

Hyvinvointimatkailun potentiaali Helsingin seudulla



Honkanen, Satu

Laurea Ammattikorkeakoulu
Kerava

Hyvinvointimatkailun potentiaali Helsingin seudulla

Satu Honkanen
Matkailun koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu 2010

Satu Honkanen

Hyvinvointimatkailun potentiaali Helsingin seudulla

Vuosi	2010	Sivut	59
-------	------	-------	----

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa Helsingin seudun hyvinvointimatkailun tilanne sekä potentiaali. Hyvinvointimatkailu on virallinen Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston kehittämiskohde. Hyvinvointimatkailu on luonteeltaan ja potentiaaliltaan ympärivuotista, jolloin Helsingin seudun kesäpainotteista matkailusezonkia voidaan pidentää. Tutkimuksessa tarkastellaan Helsingin seudun hyvinvointimatkailun tarjontaa sekä alan tulevaisuuden näkymiä. Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa hyvinvointimatkailun potentiaalia Helsingin seudulla sekä tuottaa hyödyllistä tietoa erityisesti Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle avuksi hyvinvointimatkailun kehittämisessä tulevaisuudessa.

Tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus, joka on suoritettu pohtivalla otteella. Tiedot on kerätty kvalitatiivisen tutkimuksen avulla, teemahaastatteluilla. Teoriaosan alkuvaiheessa käsitellään hyvinvointimatkailun historiaa, nykytilaa ja tulevaisuutta yleisesti. Matkailumarkkinoinnin teoriat yhdessä kerätyn aineiston kanssa muodostavat pohjan työlle. Tutkimusaineiston ja kvalitatiivisen tutkimuksen avulla laaditaan nelikenttäanalyysi (SWOT), joka toimii työkaluna kehittämisehdotusten pohtimiseen.

Helsingin seudun tärkeimpiä vetovoimatekijöitä hyvinvointimatkailun näkökulmasta ovat tilan tuntu, merellisyys, luonnon läheisyys, metsät ja hiljaisuus. Hyvinvointimatkailutarjonta Helsingin seudulla on kansainvälisen mittapuun mukaan vähäistä, mutta kasvumahdollisuuksia on merkittävästi. Hyvinvointimatkailun tärkein potentiaali Helsingin seudulla on hyvinvointimatkailupalvelujen tarjoamisessa osana suurempaa kokonaisuutta. Varsinaiselle wellness-matkailulle ei ole Helsingin seudulla riittäviä resursseja eikä potentiaalia. Helsingin seudun hyvinvointimatkailuyritykset ovat toissijaisia vetovoimatekijöitä. Hyvinvointimatkailuun yhdistetään usein muita elementtejä kuten kulttuuria, ostoksia tai muuta viihdettä. Suomalaiseen tuote- ja palvelumailmaan (hiljaisuus, metsä, sauna) elämyksellinen keskittyminen on avainasana. Sekä yhteiskunnalliset että matkailualan trendit vaikuttavat alan nykytilaan ja tulevaisuuteen muuttamalla kuluttajakäyttäytymistä. Erityisesti hyvinvointimatkailulle edullista on se, että huomisen matkailijat ovat laatu-, ympäristö- ja terveystietoisia. Globaaleista trendeistä voidaan ennustaa matkailutrendejä. Elämänarvojen etsiminen kasvattaa hyvinvointi- ja hiljaisuusmatkailun suosiota. Laadukkaan elämän ja hyväkuntoisuuden arvostus kasvattaa wellness-ajattelun suosiota. Helsingin seudun ja koko Suomen brändääminen hyvinvointimatkailukohteena on tulevaisuuden mahdollisuus matkailualalla.

Asiasanat: hyvinvointimatkailu, wellness-matkailu, matkailun vetovoimatekijät, matkailumarkkinointi, trendit

Satu Honkanen

The potential of wellness tourism in the Helsinki region

Year	2010	pages	59
------	------	-------	----

The purpose for this thesis was to analyze the current situation of wellness- and wellbeing tourism and its potential as a pulling factor in the Helsinki region.

Developing wellness tourism in the Helsinki region is currently one of the main development targets for Helsinki tourism-and convention bureau. Wellness tourism can be offered all year round. Wellness tourism activities and services are not dependent of seasons or the climate. The nature of wellness tourism enables developing and increasing tourism in the Helsinki region outside the summer season. This study gives an overview of the current situation of wellness tourism and its future in the Helsinki region. The main objective for the study was to collect information on the potential of the region as a wellness tourism destination. The empirical part of the study is conducted by interviewing experts and professionals in the wellness-industry. In the theoretical part of the study the history, current situation and future aspects of the wellness tourism are shortly discussed. Theories of tourism marketing and consumer behavior together with the findings of the empirical study are collected to form a SWOT- analysis in order to make suggestions for developing wellness tourism in the area.

According to the findings Helsinki region is an attractive wellness tourism destination. The strengths of the area particularly as a wellness tourism destination are the closeness of nature in the urban environment, forests, clean fresh air, spaciousness, and the fact that Helsinki is situated by the sea. The supply of wellness tourism services in international standards in the Helsinki region is poor but the area has significant growth potential. Helsinki region should concentrate in the potential of offering wellness tourism services as an additional element of a holistic holiday experience. There is no sufficient supply or demand for wellness tourism in the Helsinki region based on international wellness tourism standards. Helsinki region and its potential as a wellness tourism destination lays in concentrating in the existing potential of unique Finnish natural and cultural resources and offering wellness tourism services according to that potential. Global trends affect the future of tourism and wellness tourism by changing the consumer behavior. The tourists of tomorrow are aware of their health and the state of the environment. Current trend of appreciating traditional values; quality of life and being fit in particular is in line with the holistic wellness-approach. Branding Finland and the Helsinki region as a great wellness tourism destination is a future challenge for the tourism professionals.

Key words: wellness tourism, tourism marketing, trends, tourism elements

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Hyvinvointimatkailun ulottuvuudet	7
2.1	Wellness-ajattelu.....	7
2.2	Hyvinvointi- ja wellness-matkailu	8
2.3	Hyvinvointimatkailun historiaa	10
2.4	Hyvinvointimatkailun nykytilanne	11
3	Hyvinvointi- ja wellness-matkailutarjonta Suomessa.....	12
3.1	Hyvinvointi- ja wellness-matkailutarjonta Suomen päämarkkina-alueilla.....	13
3.2	Kulttuuriset erot hyvinvointi- ja wellness-palveluiden kulutuksessa	15
4	Helsingin seudun matkailu	15
4.1	Matkailu Suomessa lukuina.....	17
4.2	Hyvinvointimatkailutarjonta Helsingin seudulla	18
4.3	Helsingin seudun vetovoimaisuus hyvinvointimatkailukohteena	18
5	Suomi hyvinvointimatkailukohteena	20
5.1	Suomen hyvinvointimatkailutuotteet kansainvälisillä markkinoilla.....	21
5.2	5.2 Suomalainen hyvinvointimatka	22
5.3	Sauna hyvinvointimatkailussa.....	23
5.4	Wellness-tuotteen ominaisuudet.....	23
6	Trendit hyvinvointimatkailun kehittämisessä.....	24
6.1	Wellness-matkailun nousun syyt	25
6.2	Wellness- alan suuntauksat	25
6.3	Elämyssuuntautuneisuus hyvinvointimatkailussa	26
6.4	Wellness- alan trendit	28
7	Palvelujen markkinointi	28
7.1	7P-malli	29
7.2	Matkailumarkkinoinnin erityispiirteitä	29
7.3	Markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen muutoksia	31
7.4	Hyvinvointimatkailuyrityksen markkinoinnin lähestymistavat.....	32
8	Segmentointi.....	33
8.1	Hyvinvointimatkailijan muotokuva	33
8.2	Tulevaisuuden kohderyhmiä	34
8.3	Segmentoinnin menetelmiä.....	35
9	Suomi-teema hyvinvointimatkailupalveluissa.....	35
10	Tutkimusmenetelmät	37
10.1	Haastattelut.....	37
10.2	Esitutkimushaastattelujen tulokset.....	37

11	Yhteenveto	41
11.1	Asiantuntijahaastatteluiden tulokset.....	42
11.2	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	46
11.3	Tulosten luotettavuus	47
11.4	Opinnäytetyöprosessin arviointi.....	47
12	SWOT Helsingin seudun vetovoima- ja voimavaratekijät hyvinvointimatkailupotentiaalin näkökulmasta	48
13	Kehittämissuhteet	50
14	Jatkotutkimustarpeet	51
	Lähteet	52
	Kuvat.....	55
	Taulukot	55
	Liite 1. Haastattelurunko yrityksille	56
	Liite 2. Haastattelurunko asiantuntijoille	58

1 Johdanto

Hyvinvointimatkailu on virallinen Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston kehittämiskohde. Hyvinvointimatkailu on luonteeltaan ja potentiaailtaan ympärivuotista, jolloin Helsingin seudun kesäpainotteista matkailusezonkia voidaan pidentää.

Toimeksiantajana opinnäytetyölle on Helsingin kaupungin matkailu ja kongressitoimisto. Varsinainen tutkimusongelma on muokkautunut tekijän omien kiinnostuksen kohteiden mukaan. Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa Helsingin seudun hyvinvointimatkailun tilanne sekä potentiaali matkailun vetovoimatekijänä. Työssä tuodaan esille Helsingin seudun hyvinvointimatkailun kehityspotentiaalin kannalta tärkeitä etuja ja vetovoimatekijöitä sekä kartoitetaan tulevaisuuden trendien hyödyntämistä hyvinvointimatkailun kehittämisessä. Tarkastelun kohteena ovat Helsingin seudun hyvinvointimatkailuyritysten nykyisyys ja tulevaisuus sekä alan asiantuntijoiden ajatukset aiheesta.

Tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus, joka on suoritettu pohtivalla otteella. Tiedot on kerätty kvalitatiivisen tutkimuksen avulla, teemahaastatteluilla. Tutkimusaineiston keräämisessä on hyödynnetty havainnointia, henkilökohtaisia huomioita, kirjallisuutta, artikkeleita sekä sähköisiä aineistoja. Tutkimusympäristöä ja yrityksiä on vertailtu ja analysoitu kirjallisuutta, sähköisiä aineistoja ja havainnointia apuna käyttäen. Teoriaosan alkuvaiheessa käsitellään hyvinvointimatkailun historiaa, nykytilaa ja tulevaisuutta yleisesti. Matkailumarkkinoinnin teoriat yhdessä kerätyn aineiston kanssa muodostavat pohjan työlle. Tutkimusaineiston sekä kvalitatiivisen tutkimuksen avulla on laadittu nelikenttäänalyysi (SWOT), joka toimii työkaluna kehittämisehdotusten pohtimiseen. Henkilökohtaisten kontaktien ohella tutkimusaineistoa on kerätty eri toimijoiden markkinointistrategioista ja asiantuntijoiden tutkimuksista sekä näkemyksistä. Opinnäytetyössä viitataan useaan otteeseen YTK Ulla-Maija Rouhaisen, wellness-ilmiotä tutkineen KTM V.A. Heikkisen sekä Matkailun edistämiskeskuksen tuottamaan aineistoon. Aineiston avulla tarkoituksena on laatia SWOT-analyysi ja lopulta esittää mahdollisia kehittämisehdotuksia sekä kartoittaa jatkotutkimustarpeita.

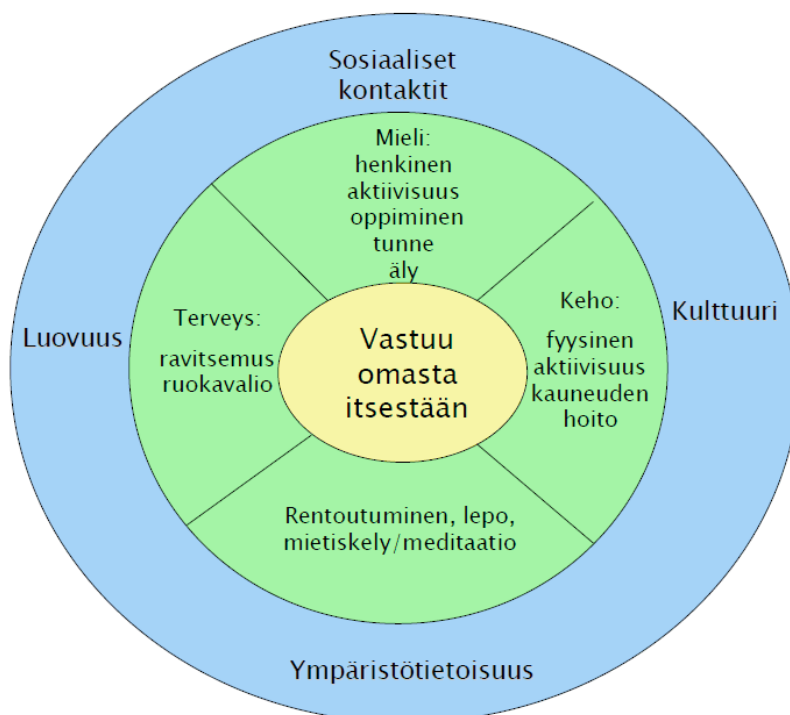
Tutkimusongelmana opinnäytetyössä on seuraava väittämä: Helsingin seutu on potentiaalinen hyvinvointimatkailukohde.

2 Hyvinvointimatkailun ulottuvuudet

2000-luvulla Hyvinvointi ja wellness-matkailu on maailmanlaajuinen ilmiö ja kysynnän kasvaessa uusia wellness-keskuksia ja kylpylöitä kehitetään kullekin asiakassegmentille sopiviksi. Wellness-palveluiden käyttö kasvaa vuosittain jopa n. 5-10 %. Wellness-ala on yksi nopeimmin kasvavista vapaa-aikateollisuuden toimialoista maailmassa. Erityisesti Keski-Eurooppaan ja Aasiaan rakennetaan vuosittain uusia kylpylöitä. Hyvinvointia etsivät kuluttajat kiinnostavat myös media-, lääke-, ruoka- ja viihdeteollisuuden yrityksiä. (Heikkinen 2010a; Swarbrooke & Horner 2007, 345-350.)

2.1 Wellness-ajattelu

Wellness-käsitteen kehitti amerikkalainen psykiatri Halbert Dunn vuonna 1959. Käsite ”Wellness” juontuu englannin kielen sanoista ”fitness” ja ”well-being”. Wellness-käsitteen pohjana on maailman terveysjärjestön (*World Health Organisation*) määritelmä terveydestä: ”Terveys on täydellisen fyysisen, henkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin tila- ei pelkästään sairauden, taudin tai heikkouden puuttumisen tila” (Suontausta & Tyni 2005, 42). Wellness-ajattelun mukaan yksilö pyrkii saavuttamaan kokonaisvaltaisen kehon, mielen ja ympäristön tasapainon ja harmonian. Wellness on parhaimmillaan elämäntapa, jonka yksilö itse luo saavuttaakseen korkeimman saavutettavan potentiaalinsa hyvinvointiin.



Kuva 1: Laajennettu Wellness-malli (Müller & Lanz-Kauffman 2001 ja Weidmann wellness centerin mukaan, MEK 2005, 10).

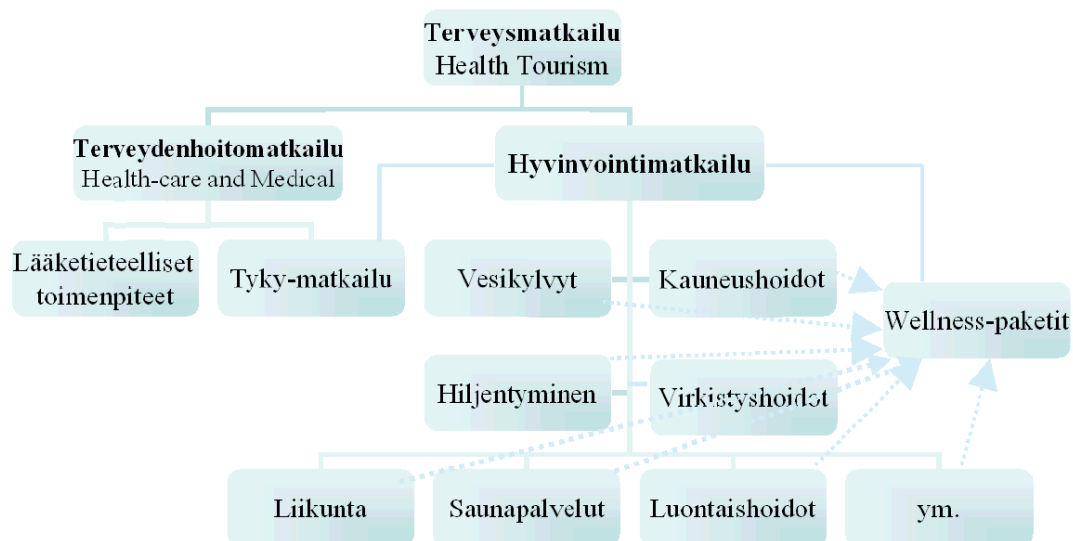
Laajennetun wellness-mallin mukaan (Kuva 1) wellness-ajattelun lähtökohta on mallin keskiössä sijaitseva yksilön vastuu itsestä. Seuraavalla kehällä ovat kehon, sielun ja mielen elementit (fyysinen kunto, kauneudenhoito, ravitsemus, ruokavalio, lepo, mietiskely, henkinen aktiivisuus ja oppiminen), joista yksilön itsenäinen huolehtiminen edistää hyvinvointia ja terveyttä. Kuvion uloimmalla kehällä kuvataan yksilön ulkopuolisia hyvinvointiin vaikuttavia tärkeitä tekijöitä, kuten sosiaaliset suhteet ja ympäristötietoisuus. Wellness-ajattelun tavoite on näiden edellä mainittujen seikkojen tasapainon saavuttaminen. (Suontausta & Tyni 2005, 39-46.)

2.2 Hyvinvointi- ja wellness-matkailu

Matkailu määritellään toiminnaksi, jossa lähdetään tavanomaisen elinpiiriin ulkopuolella sijaitsevaan paikkaan enintään yhdeksi vuodeksi vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muun syyn takia. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 74.)

Yksi maailman vanhimmista motiiveista matkustaa on yksilön tasapainon ja harmonian vahvistaminen kaikilla tasoilla. Hyvinvointimatkailu perustuu yksilön tarpeeseen tuottaa hyvinvointia keholleen, mielelleen ja sielulleen. Terveysmatkailun määritelmän ehdot täyttyvät kun matkustetaan pois terveyteen liittyvien syiden vuoksi ja matkan tavoitteena on parantuminen. Erona terveysmatkailun ja hyvinvointimatkailun välillä voidaan pitää seikkaa, että vain terve ihminen voi tehdä hyvinvointi- tai wellness-matkan. Wellness-matkailun motiivit ovat terveyden ylläpito, kokonaisvaltainen hyvinvointi sekä mielihyvän ja rentoutumisen tunteen kokeminen. Wellness-toimialan (engl. *wellness-industry*) ydinajatus on kohdistaa tuotteensa ja palvelunsa terveille ihmisille. Ihmiset käyttävät wellness-palveluja tunteakseen itsensä terveemmäksi, näyttääkseen paremmalta, hidastaakseen ikääntymisen vaikutuksia tai ennaltaehkäistäkseen sairauksien puhkeamista (MEK 2005; Suontausta & Tyni 2005, 39-46.)

Hyvinvointi- ja wellness-matkailu määritellään yleensä terveysturmatkailun yhdeksi alaluokaksi.



Kuva 2: Terveysturmatkailun jaottelu (MEK 2005, 55)

Matkailun edistämiskeskuksen tekemässä selvityksessä päädyttiin oheiseen jaotteluun (kuva 2) terveysturmat-, terveydenhoito- ja hyvinvointiturmatkailun nimikkeiden kesken. Jaottelun kattoterminä on terveysturmatkailu (engl. *Health tourism*), jonka alla nähdään terveydenhoitoturmatkailu (engl. *Health-care and medical tourism*) sekä hyvinvointiturmatkailu (engl. *Wellness tourism*). Terveydenhoitoturmatkailu-nimikkeeseen alle kuuluvat matkat, joiden aikana matkailija on lääketieteellisen toimenpiteen kohteena. Hyvinvointiturmatkailu on jaottelun mukaan kattava kokonaisuus erilaisia palveluja ja tuotteita jotka on tarkoitettu ylläpitämään kehon, mielen ja sielun hyvinvointia. Työkykyä ylläpitävä eli TYKY-matkailu on yhdistelmä terveydenhoito- ja hyvinvointiturmatkailua. Wellness-tuote on osa hyvinvointiturmatkailua ja voi pitää sisällään kaikki edellä mainitut hyvinvointiturmatkailuun liittyvät palvelut/tuotteet tai vain yhden niistä. Wellness-tuotteeseen sisältyy usein kulttuurinen elämys. Wellness-tuotteen erottaa hyvinvointituotteesta palveluympäristön, ilmapiirin, puitteiden, palvelun ja henkilökunnan korkealaatuisuus. (MEK 2005; Suontausta & Tyni 2005, 39-49.)

2.3 Hyvinvointimatkailun historiaa

Suontaustan & Tynin (2005, 7) mukaan vapaa-aikaan perustuvan terveyskulttuurin kehittyminen Euroopassa jaetaan kolmeen vaiheeseen:

Aikakausi 10 000 eKr. 500 jKr. Eurooppalainen kylpyläkulttuuri kehittyi ”Pyhistä lähteistä Rooman kylpylöihin”.

Aikakausi 500 jKr. 1900- luvun loppu. Eurooppalainen vapaa- ajan terveys- ja kylpyläkulttuurin demokratisoituminen ”Kylpypaikoista kansallisiin ja kansainvälisiin kylpylöihin”.

Nykyinen aikakausi. Globaali näkökulma eurooppalaiseen vapaa- ajan terveyskulttuuriin ”Koh-ti wellness- ajattelua”.

”Spa” on latinan kielen sana ja tarkoittaa ”*Health by water*”, terveyttä veden avulla. Hyvinvointimatkailun ja kylpylöiden viehäytys eri muodoissaan juontaakin juurensa ikaikaisesta viisaudesta veden parantavuudesta elementtinä. Useat hyvinvointimatkailutuotteet perustuvat yksinkertaiseen vesi-elementtiin tai muihin luonnon elementteihin kuten meri-ilmaston hyvinvointia edistävään vaikutukseen. Moniaistiset vesielementit toimivat edelleen kylpylöiden ja day spa-yritysten magneetteina. Terveysmatkailukulttuurilla on pisimmät perinteet itämaisissa, keskieuropalaisissa ja turkkilaisissa kylpylöissä. Perinteinen suomalainen saunakulttuuri, hindulaiset peseytymisriitit sekä japanilainen kylpyrituaali edustavat samaa puhdistautumisen perinnettä. Ihmiset ovat iät ajat halunneet puhdistaa ruumistaan ja mieltään. (Heikkinen 2010a; Suontausta & Tyni 2005, 7-12.)

Kylpylävierailujen motiivina kautta historian on ollut eheyttäviin hoitoihin hakeutumisen lisäksi viihde ja viihtyminen. Roomalaiset rakensivat viihdeellisiä kylpylöitä terveysvaikutteisten mineraalivesilähteiden äärelle. Roomalaisten myötä kylpyläkulttuuri levisi muualle Eurooppaan. Suomessa kylpylätoiminta kehittyi Ruotsin vallan aikana tunnettujen terveyslähteiden ympärille. Kylpylöiden vetovoimaisuus perustui veden mineraalien terveyttä edistäviin vaikutuksiin. Kylpylöistä haettiin apua erilaisiin terveysvaivoihin ja niihin mentiin huvittelemaan. Suomen ensimmäinen kylpylaitos perustettiin Turkuun Pyhän Henrikin terveyslähteen läheisyyteen. Muita kylpyläkohteita Suomessa olivat Naantali, Lappeenranta, Savonlinna, Loviisa, Heinola, Kuopio ja Iisalmi. Suomalaisissa kylpylöissä tarjottiin myös erikoishoitoja kuten sähkö-, tärpättihöyry- ja muurahaishappokylpyjä, savikylpyjä, höyrykaappikäsittelyä sekä sähköhierontaa. 1800-luvulla Helsinki oli johtava kylpyläkaupunki. Moderni kylpylätoiminta Suomessa alkoi 1980-luvun lopulla jolloin rakennettiin koko perheen viihdekylpylöitä ja lähinnä työkyvyn ylläpitoon tarkoitettuja hoitolaitoksia. Suomen kylpylätarjonta voidaan siten karkeasti jakaa viihdekylpylöihin sekä hoiva- ja kuntoutuskylpylöihin. Suomalaisen kylpylä-

kulttuurin perinteisiä kohderyhmiä ovat olleet sotaveteraanit ja lapsiperheet. (Suontausta & Tyni 2005,7-16.)

2.4 Hyvinvointimatkailun nykytilanne

Finpron mukaan terveyskylpylän käsite on uusiutunut. Nykyaikainen terveyskylpylä on paikka, jossa elämäntavat muuttuvat ja olemus nuortuu. Terveystutkimuksissa ja laihdutusohjelmissa tavoitteisiin keskitytään kokopäiväisesti ohjaajan ja ravintoasiantuntijan tukemana. Muun muassa elämänhallintaan liittyvät kurssit, unikoulut, personal training- palvelut ja joogakurssit edustavat uutta palvelutarjontaa. (Finpro 2008.)

Hyvinvointimatkailun lukuja ei järjestelmällisesti tilastoida. Vuonna 1994 arvioitiin Euroopan hyvinvointimatkailumarkkinoiden olevan noin 1,7 miljona, noin prosentti kaikesta matkailusta. Vuonna 1996 valmistuneen tutkimuksen mukaan innokkaimmat kylpylälomailijat löytyivät Japanista sekä USA:sta. MEK:in ja Euroopan kylpyläyhdistyksen (engl. *European Spas Association*) mukaan wellness- matkoja tehdään Euroopassa noin neljä miljoonaa, joka on 1 % kaikista yli neljän päivän ulkomaanmatkoista. Eniten wellness- matkoja tekivät saksalaiset. Naiset kuluttavat wellness- matkoja vielä huomattavasti enemmän kuin miehet, mutta tilanne on muuttumassa. Nuorten osuus on kasvamassa, mutta tällä hetkellä tyypillinen wellness- matkailija on 45- 64 vuotias. (MEK 2005,5; Swarbrooke & Horner 2007,345-350.)

Swarbrooken & Hornerin mukaan alan kasvu alkoi 1990-luvulla, jolloin hotellit alkoivat panostaa Spa-palveluihin oheispalveluna. Hyvinvointi- ja wellness- matkailua on ollut aina. Hyvinvointimatkailu on kehittynyt pyhistä lähteistä kylpemisestä kohti tänä päivänä vallitsevaa kokonaisvaltaista wellness-käsitystä. Vesi sekä luonnonvarat ovat olleet tärkeässä roolissa hyvinvointimatkailun kehittymisessä. Alkuperäisen konseptin mukaan kylpylät ja muut hyvinvointimatkailuyritykset keskittyivät kuntoutukseen sekä helpottamaan jo ilmeneviä terveysongelmia. Tänä päivänä painotus on kuntoutuksen sijaan terveysongelmien ennaltaehkäisyssä ja kokonaisvaltaisessa kehon, mielen ja sielun hemmottelussa. (Erfurt-Cooper & Cooper 2009, 168; Swarbrooke & Horner 2007, 345.)

3 Hyvinvointi- ja wellness-matkailutarjonta Suomessa

Suomessa varsinainen hyvinvointimatkailutarjonta on suppeaa. Hyvinvointimatkailun kriteerit täyttäviä paikkoja on paljon, mutta niitä ei ole osattu markkinoida. Hyvinvointimatkailutuotteita Suomessa tarjoavat kylpylät, mökkikylät, hiljaisuuskohteet, saunakohteet, maaseutumatkailuyritykset, urheiluopistot ja erilaiset kauneudenhoitoalan yritykset. Suomalaisessa toimintaympäristössä hotelli-kylpylät sekä liikuntakeskukset ovat parhaita hyvinvoinnin tuotteistajia. Suomalainen hyvinvointimatkailutarjonta on runsainta kylpylöiden osalta. Kylpyläyritykset Suomessa ovat syntyneet lyhyellä aikavälillä kun innovaatioon tarvittavat faktatiedot on saatu ja omaksuttu muualta Euroopasta. Suomen terveyskylpyläyhdistykseen (engl. *Finnish Health Spa Association*) kuuluu 39 kylpylää. (Jokinen 2006; MEK 2005; Suontausta & Tyni 2005, 212-220.)

Hyvinvointimatkailuyritysten tuotevalikoima koostuu monipuolisista ravitsemis-, kauneus-, terveys-, liikunta- ja lääkäripalveluista. Suosituimpia hemmottelupalveluja ovat perinteisesti kasvo-, käsi ja jalkahoidot sekä hieronnat. Suomessa hyvinvointiin liittyviä matkailupalveluja tarjotaan muun muassa seuraavilla nimikkeillä: *Terveys, kauneus, kylpylä, hiljentyminen, retriitti, wellness, hyväolo, puhdistautuminen, itsensä kehittäminen, hemmottelu, terapia, mielenvirkistys ja hyvinvointi*. Heikkisen mukaan Suomessa wellness-kulutus painottuu vahvasti liikuntaan sekä kauneudenhoitopalveluihin ja -tuotteisiin. Konun mukaan fyysisyys, liikunnallisuus sekä saunominen on ominaista suomalaiselle wellbeing- tuotteelle. Suomalaiselle hyvinvointimatkailijalle on ominaista, että hyvää oloa haetaan liikunnan kautta. MEK:in mukaan tämä piirre erottaa suomalaiset jossain määrin muista kansallisuuksista. Suosituimpia liikuntamuotoja suomalaisittain ovat käveleminen ja hiihtäminen. (Heikkinen 2010a; Konu 2010,42; MEK 2005,5; MEK 2009,6-7.)

MEK:in vuonna 2005 teettämän selvityksen mukaan Suomen hyvinvointimatkailusegmentti on rajoittunut, epätarkka ja kansainvälisesti tunnistamaton. Suomessa kansainvälisen tason luksushotellit loistavat poissaolollaan muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Wellness- nimikkeen alla markkinoitavien hotellien ja keskusten tarjonta on pienimuotoista. Näin ollen Suomessa wellness-nimikettä käytetään lähes ainoastaan venäläisille suunnatussa hyvinvointimatkailumarkkinoinnissa. Suomella on luontaisempaa tarjontaa *wellbeing*-nimikkeen alla tapahtuvaan toimintaan, joka pitää sisällään hemmottelun ja rentoutumisen lisäksi ennen kaikkea matkailijan omaan aktiivisuuteen perustuvia terveys, liikunta- ja kuntoelementtejä. Suomen matkailutarjonta pohjautuu usein luontoon ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin rauhoittua ja nauttia monipuolisista aktiviteeteista. (MEK 2005, 56.)

3.1 Hyvinvointi- ja wellness-matkailutarjonta Suomen päämarkkina-alueilla

Hyvinvointi- ja wellness-palveluiden tarjonta ja kulutus ovat kulttuurisidonnaisia asioita. Jokainen maa luo omannäköisensä tuotteet ja nimikkeet niille. On hyvä tiedostaa eroavaisuudet jotta jokaista asiakasryhmää voitaisiin ymmärtää. (MEK 2005,24.)

Matkailun edistämiskeskuksen hyvinvointimatkailun peruskartoituksen mukaan Saksa on Euroopan edelläkävijä terveys-, hyvinvointi- ja wellness- matkailun tutkimuksessa ja kehityksessä. Saksassa on yli 300 modernia terveyskylpylää, Kneippin menetelmään perustuvia kylpylöitä, muta- ja mineraalivesikylpylöitä, vuoristoterveyskylpylöitä sekä kymmenittäin wellness-keskuksia. Saksassa kylpyläkaupungit vetävät puoleensa jopa 40-45 prosenttia maan kotimaan ja ulkomaan matkailijoista. Kylpylävierailut ovat suosittuja kaikissa ikäryhmissä sukupuoleen tai tulotasoon katsomatta. Naiset ovat aktiivisimpia palveluiden kuluttajia, mutta miesten osuus terveysturmatkailun ja wellnessin osalta on lähes puolet asiakaskunnasta. Saksassa wellness- ja kauneuslomat ovat yleensä valmiita paketteja, joissa on esimerkiksi yhdistetty kaupunkimatkia ja kylpylä tai liikunta ja kylpylä. Erityisen tärkeänä Saksassa pidetään ympäristön viihtyisyyttä sekä korkeaa laatua. Saksalaiset ovat hyvinvointimatkailupalveluissa tottuneet luksukseen. Koko aihealueen palveluja tarjotaan Saksassa nimikkeen *Vitalreisen* alla, joka englanniksi käännetään *Spa vacations*. (MEK 2005,14;Swarbrooke & Horner 2007,345-350.)

Naapurimaamme Viro on tunnettu laadukkaista ja edullisista hyvinvointi- ja kylpyläpalveluistaan. Viron tarjonta on monipuolista. Vuonna 2003 Virossa oli 19 kylpylää. Tuotteet ovat erilaisia kauneuslomaa sekä terveydenhoitolomia, joita markkinoidaan nimikkeiden virkistysloma, hemmotteluloma, kylpyläloma alla. Kylpylöitä kunnostetaan ja rakennetaan lisää jatkuvasti. Viron selkein kilpailuvaltti on edulliset hinnat. (MEK 2005, 23.)

Ruotsissa wellness-palveluja myydään *Må Bra* -otsikon alla. *Må Bra* -kokonaisuuden tulee sisältää vähintään kolme seuraavista elementeistä: rauhallista liikuntaa, rentoutusta, houkutteleva miljöö sekä terveellistä ja ravitsevaa ruokaa ja juomaa. Yleisesti ottaen yritykset ovat erilaisia ja tarjonnassa on suuria eroja yrityksen koosta ja resursseista riippuen. *Må Bra* -tuotteita tarjoavat kylpylät, tunturihotellit, retriittipaikat, maalaistalot, kartanot ja luontaishoitolat. Todellisia *Må Bra*-tuotteita tarjoavat ruotsalaisyritykset ovat erittäin asiakaslähtöisiä ja tietoisia alan trendeistä. Ruotsissa valmiita paketteja on tarjolla lähinnä kylpylöissä. Useimmiten asiakkaan haluamat palvelut ostetaan esimerkiksi paikallisilta yrittäjiltä ja hinnoitellaan erikseen. (MEK 2005,19.)

MEK:in kartoituksen mukaan Norjassa wellness-palvelutarjonta on suppeaa. Paketteihin sisältyy kauneushoitoja, hierontaa, savihoitoja ja aromaterapiaa. Tyypillistä Norjan tarjonnalle on ulkoliikunnan sisällyttäminen palveluihin luonnon olosuhteista johtuen. Norjasta ulospäin suuntautuvalla wellness-matkailulle on kysyntää. (MEK 2005, 20.)

Ranskalla on pitkät kylpyläperinteet. Meren rannalla sijaitsevia hyvinvointikeskuksia ja Thalassoterapia-keskuksia on runsaasti. Meriveden parantavaa vaikutusta markkinoidaan englanniksi nimikkeellä ”*Water and Fitness*”. Ranskassa majoituksen taso on korkea sekä erityisesti ammattimaisuuteen, yksilöllisyyteen ja vieraanvaraisuuteen kiinnitetään huomiota. (MEK 2005, 21.)

Iso-Britanniassa wellness- ja terveysturmatkailu on nuorta, vaikka maalla pitkät kylpyläperinteet onkin. Perinteisen ”*Health Farm*”- yrityksen tyypillinen kävijä on ylempään sosiaaliluokkaan kuuluva nainen jonka keski-ikä on 49 vuotta. Uudet kylpylät houkuttelevat enemmän paris-kuntia. Lontoon seudulla taas laadukkaiden kylpylöiden asiakkaista jopa puolet on miehiä. Nuoret hyvätuloiset ja eläkkeelle jääneet ovat kasvamassa olevia asiakasryhmiä (MEK 2005, 21). MINTEL: n teettämän tutkimuksen mukaan Englannissa vuonna 2005 kylpylälomista olivat kiinnostuneita lähinnä nuoret 18 - 24-vuotiaat naiset. Tutkimuksen mukaan yli 45-vuotiailla oli vain vähän tai ei ollenkaan kiinnostusta kylpylälomiin. Swarbrooken ja Hornerin mukaan day-spa yrityksen asiakkaat eroavat ns. kylpylälomailijoista. Day-spat houkuttivat etenkin korkean sosiaalisen ja taloudellisen statuksen omaavia naisia. (Swarbrooke & Horner 2007, 346.)

3.2 Kulttuuriset erot hyvinvointi- ja wellness-palveluiden kulutuksessa

Smithin & Puczkón mukaan (2009, 8) hyvinvointi- ja wellness-matkailun asiakasryhmät eivät aina itsekään hahmota, mitä ovat hakemassa. Tästä syystä sekä oikeiden termien käyttäminen eri kansallisuuksille että palveluiden ja tuotteiden oikea ryhmittely ja markkinointi on tärkeää. Wellness tarkoittaa eri asioita eri kulttuureissa ja yhteyksissä. MEK:in mukaan hyvinvointimatkailun termistöstä on epäselvyyksiä jopa alan ammattilaisten keskuudessa. Tämä selittyy osin sillä että suomen kielessä sana hyvinvointi on laaja-alainen ja kattaa englannin kielen termit ”*wellness*” ja ”*wellbeing*”. Iso-Britanniassa wellness-sana markkinoinnissa käytettynä luo kielteisen mielikuvan joten siellä käytetään termejä ”*wellbeing*”, ”*spas*” ja ”*health farms*”. Keski-Euroopassa sana wellness painottaa hyvinvointiin liittyvien korkealaatuisten palvelujen lisäksi asiakkaiden viihtyvyyttä, laadukasta palvelua ja henkilökunnan korkeaa ammattitaitoa. Suomessa wellnessistä puhuttaessa tarkoitetaan henkilökohtaista fyysistä ja psyykkistä hyvinvointia, nautinnonhalua ja terveyden ylläpitoa. Konun mukaan wellness-tuote eroaa wellbeing-tuotteesta. Suomessa wellnessiin liitetään luksuselementtejä, kun taas wellbeing-tuote voi koostua erilaisista elementeistä. (Konu 2010, 42-43; MEK. 2005,11;Smith & Puczkó 2009, 8.)

4 Helsingin seudun matkailu

Helsinki on Suomen matkailulle tärkein yksittäinen keskus. Matkailuala tarjoaa työpaikkoja: Koko Suomen matkailuyritysten liikevaihdosta 51 % tuli pääkaupunkiseudulta (Helsinki, Vantaa, Espoo). Helsingin metropolialueeseen lukeutuu Helsingin lisäksi Espoo, Vantaa, Kauniai-nen, Kirkkonummi, Lahti, Porvoo, Hämeenlinna ja Lohja. Metropolialueella väkiluku on noin 1,3 miljoonaa. Metropolialue on Suomen talouskasvun tärkein veturi, joten alueen infrastruktuuriin ja kehittämiseen mukaan lukien matkailun kehittämiseen panostetaan (Matkailu pää-kaupunkiseudulla: Eurot, yritykset ja matkailijat 2008).

Matkailun pääsesonki Helsingin seudulla on toukokuusta syyskuuhun. Pitkä 7 kuukauden mit-tainen talvikausi on matkailulle kompastuskivi. Matkailusesongin tasaantuminen ympärivuoti-seksi on haaste, jonka ratkaisemiseksi ovat innovatiiviset ideat tervetulleita. Helsingin kau-pungin matkailu- ja kongressitoimiston markkinointisuunnittelijan mukaan talvella matkaili-joita on kuitenkin lähes yhtä paljon kuin kesällä. Talvella Helsingin seudulle matkustaa liike-matkalaisia vapaa-ajan matkailijoiden sijaan. Liikematkailijan kulutuskäyttäytyminen eroaa vapaa-ajan matkailijasta monin tavoin. Liikematkailija ei useinkaan maksa omalla rahalla ja yleensä kuluttaa enemmän. Swarbrooken ja Hornerin mukaan työpäivän ollessa ohi liikemat-kailijasta tosin tulee usein vapaa-ajan matkailija. (Lühr 2010;Matkailu pääkaupunkiseudulla: eurot, yritykset ja matkailijat 2008; Swarbrooke & Horner 2007,146.)

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston merkitys matkailun kehittäjänä

Matkailu- ja kongressitoimisto on Helsingin seudun matkailuelinkeinon kehittäjä, joka voimistaa alan kestävästä kasvusta, edistää yritysten toimintaedellytyksiä ja verkostoitumista sekä matkailupalvelujen laatua ja kehittymistä. Matkailu- ja kongressitoimisto myös markkinoi Helsinkiä ja Helsingin seutua matka- ja kokouskohteena, tarjoaa tietoa matkailijoille sekä kehittää matkailupalveluja monipuolisesti. Matkailu- ja kongressitoimiston sidosryhmiä ovat Helsingin kaupunki ja sen virastot ja laitokset, Matkailun edistämiskeskus, *Finland Convention Bureau*, maakuntaliitot ja julkiset yhteisöt, ministeriöt ja valtion laitokset, yliopistot, korkeakoulut ja alan oppilaitokset sekä alan kansainväliset järjestöt kuten *European Cities Marketing*. Matkailun sidosryhmät ovat luonteeltaan erilaisia ja siten haasteellisia. Yhteistyö eri sidosryhmien välillä on matkailun suunnittelussa ja kehittämisessä välttämätöntä. Kaiken ytimenä ovat markkinatilanne ja potentiaalisten asiakkaiden toiveet ja tarpeet. Verkostoitumalla ja hallinnollisten elementtien yhdistelmällä pystytään tehokkaammin tuottamaan uusia innovaatioita ja siten kehittämään Helsingin seudun vetovoimaisuutta matkailukohteena. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston toimintakertomus 2006; Borg, Kivi & Partti 2002, 98.)

Helsingin kaupungin matkailustrategian mukaan tavoitteena on Helsingin seudun brändäys vetovoimaisena matkailukohteena. Helsingin seutua markkinoidaan yhtenäisesti merellisenä, idän ja lännen kohtauspaikkana, painotetaan kulttuuria ja designia sekä Helsingin seudun inhimillisyyttä, ystävällisyyttä ja kompaktiutta. (Helsingin kaupungin matkailustrategia 2008-2012.)

Matkailu- ja kongressitoimiston visiossa Helsinki on yksi kilpailukykyisimmistä kaupunkikohteista maailman matkailumarkkinoilla. Helsingillä on vahva ja omaperäinen brändi. Helsinki nähdään ympärivuotisena ja vetovoimaisena vapaa-ajan matkakohteena sekä kotimaan että ulkomaan markkinoilla. Vision mukaan Helsinki on Pohjoismaiden johtava ja Euroopan laadukain kokouskaupunki sekä Itämeren ohittamaton risteilykaupunki. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston toimintakertomus 2006.)

4.1 Matkailu Suomessa lukuina

Suomen matkailustrategian 2020 mukaan matkailualan kehittäminen on tarpeellista koko Suomen taloutta ajatellen. Perinteiset elinkeinoelämän tukijalat metsä- ja metalliteollisuus siirtävät tuotantoaan pois Suomesta. Matkailu on ainoa vientiala, jonka kulutus tapahtuu kotimaassa ja joka maksaa arvonlisäveroa. Matkailun työllisyysvaikutus on tärkeä sekä elinkeino myös tasapainottaa alueellista kehitystä. Matkailun edistämiskeskuksella ja Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolla on omat strategiansa matkailun kehittämiseen. Kotimaiset matkailijat ovat tärkeitä mutta Suomen matkailustrategian tavoitteena on lisätä nimenomaan ulkomaista matkailukysyntää. Tähän olisi valtion tuki tärkeää etenkin kun Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa valtio panostaa matkailun edistämiseen voimakkaammin kuin Suomessa. Suomen matkailustrategian 2020 mukaan matkailutoimialat työllistävät 171 000 henkilöä vuonna 2020, kun ne nyt työllistävät 130 500 henkilöä osa- tai kokoaikaisesti. (Lihr 2010; Suomen matkailustrategia 2020.)

Ulkomainen matkailu Suomeen on kasvussa. Vuonna 2009 suomessa vieraili 50 prosenttia enemmän ulkomaalaisia matkailijoita kuin vuonna 2000. Eniten on kasvanut venäläisten ja virolaisten määrä. Venäjältä(23 %), Ruotsista(14 %), Virosta(11 %), Saksasta(8 %) ja Iso-Britanniasta(7 %) saapuu tällä hetkellä yhteensä 63 prosenttia kaikista Suomessa yöpyvistä ulkomaalaisista matkailijoista. Talvella liikematkustus ylittää ulkomaisten vapaa-ajan matkustajien määrän. (Matkailu pääkaupunkiseudulla: Eurot, yritykset ja matkailijat 2008; Suomen matkailustrategia 2020.)

Rajahaastattelututkimuksen mukaan ulkomaisten matkustajien keskimääräinen rahankulutus vuorokaudessa Suomessa vuosina 2004- 2009 jakautui asuinmaan mukaan seuraavasti: Venäjä noin 93 euroa, Ruotsi 40 euroa, Viro 23 euroa, Saksa 38 euroa, Iso-Britannia 71 euroa, Norja 65 euroa, ja Japani 83 euroa vuorokaudessa. Keskimäärin matkailijat käyttivät 57 euroa vuorokaudessa. Työmatkalaiset käyttivät 70 euron kulutuksellaan eniten. Ulkomaiset vapaa-ajan matkustajat käyttivät 69 euroa, tuttava- tai sukulaisvierailulla olevat 33 euroa.

Kaikki matkustajat käyttivät yhteensä keskimäärin ostoksiin 21 euroa. Venäjältä tulleet käyttivät ostoksiin keskimäärin kolminkertaisen summan muihin matkailijoihin verrattuna. Koko tarkastelujaksolla vuosina 2004-2009 eniten matkailijoita on tullut venäjältä, noin kolmannes koko määrästä. Toisena on Ruotsi, kolmantena Viro, neljäntenä Saksa, viidentenä Iso-Britannia, kuudentena Norja ja seitsemänneksi eniten Suomessa vierailivat japanilaiset. (Rajahaastattelututkimus 2004-2009.)

Matkailutilastojen mukaan pääkaupunkiseudun matkailulle merkittävin ryhmä vuonna 2007 oli ulkomaiset matkailijat (sekä vapaa-ajan että työmatkailijat), jotka käyttivät rahaa 840 miljoonaa. Toiseksi merkittävin ryhmä oli kotimaiset päiväkävijät, joiden matkailumeno alueella oli yli 760 miljoonaa euroa. Seuraavaksi tärkeimpiä asiakasryhmiä ovat kotimaiset vapaa-ajan matkailijat sekä kotimaiset työmatkailijat. Keskimääräinen viipymä Helsingissä vuonna 2009

oli 1, 75 vuorokautta. Risteilyalusten määrä ja niin ollen lyhyet pysähtymiset kaupungissa ovat Helsingissä kasvussa. Pääkaupunkiseudun matkailupalveluiden kysyntäindeksin mukaan kasvua risteilyalusten määrässä on ollut vuodesta 2002 vuoteen 2008 jopa 45%. (Lühr 2010; Matkailu pääkaupunkiseudulla: Eurot, yritykset ja matkailijat 2008.)

4.2 Hyvinvointimatkailutarjonta Helsingin seudulla

Tutkimus on rajattu Helsingin seutuun eli Helsinkiin, Espooseen, Vantaaseen ja Kauniaisiin. Käytännössä matkailualueita kuitenkin markkinoidaan laajempina kokonaisuuksina, joten alueen tarkkaan rajaamiseen ei tässä työssä ole kiinnitetty erityistä huomiota. Tutkimuksessa ei ole käsitelty erikseen urheiluun liittyviä kohteita: uimahalleja, urheilukeskuksia, pallokenttiä ja kuntokeskuksia. Helsingin seudulla hyvinvointimatkailun keskeinen tarjonta koostuu erikoisista day spa -yrityksistä, saunakohteista, kylpylöistä ja hyvinvointikeskuksista. Kylpylöistä Etelä-Suomessa Uudenmaan alueella sijaitsee Haikon kartano Porvoossa, Kuntoutumiskeskus-kylpylä Hopeaniemi Karjalohjalla, Siuntion hyvinvointikeskus Siuntiossa, Långvik congress wellness hotelli Kirkkonummella, Kartanokylpylä Kaisankoti Espoossa, Flamingo Spa Vantaalla ja vesipuisto Serena Espoossa. Day spa yrityksiä Helsingin seudulla on noin kymmenkunta. (Suontausta & Tyni 2005, 220- 22.)

Heikkisen (2010b) mukaan Helsinkiin suunnitteilla olleet kylpylähankkeet ovat syystä tai toisesta kumoutuneet. Heikkinen kuitenkin uskoo, että wellness-ajatteluun pohjautuvalle merenrantakylpylälle saattaisi olla Helsingissä kysyntää. Helsingin metropolialueeseen kuuluvassa Kirkkonummen kunnassa sijaitseva Långvik wellness congress hotel edustaa ”uuden aallon” suomalaista hyvinvointikeskusta, joka korkealaatuisuudellaan pyrkii tyydyttämään vaativamman asiakkaan toiveet. Heikkinen pitää Naantalın kylpylää yhdestä parhaimmista esimerkeistä wellness-konseptista Suomessa. (Heikkinen 2010b; Jokinen 2006.)

4.3 Helsingin seudun vetovoimaisuus hyvinvointimatkailukohteena

Godfrey ja Clarke (2000, 65) määrittelevät kohteen vetovoimaisuuden näin:

”A destination’s resource base is the essence of that location’s tourism appeal. Tourism resources are all, and any, of those features which draw people to a destination. They form the core of visitor attractions but also include other services and facilities which cater to accommodate and entertain tourists while in the destination area. Tourism resources represent the supply-side of the basic supply-and-demand equation, which needs to be matched with market demand to develop a successful tourism destination. They are the ‘pulling power’, that serve to attract specific groups of tourists.”

Kohteen resurssit luovat pohjan matkailulliselle vetovoimalle. Kohteen vetovoimatekijät vetävät matkailijoita puoleensa. Ensisijaiset vetovoimatekijät muodostavat matkailukohteen perustan mutta sisältävät myös välttämättömät matkailua tukevat lisäpalvelut. Matkailun resurssit edustavat tarjontaa kysynnän ja tarjonnan yhtälössä, jossa kysynnän ja tarjonnan on kohdattava muodostaakseen menestyvä matkailukohde. Tietyt matkailun vetovoimatekijät houkuttelevat tietyntylaisia matkailijaryhmittymiä.

ENSISIJAISET VOIMAVARATEKIJÄT/PÄÄELEMENTIT	TOISSIJAISET ELEMENTIT
<p>Fyysiset piirteet: Puistot ja viheralueet, vesialueet, kanavat ja joet, satamat</p> <p>Kulttuurikohteet: Monumentit ja patsaat, kirkkorakennukset, arkkitehtuuri</p> <p>Aktiviteettikohteet /Vapaa-ajan puitteet: näyttelyt, konserttitalit, museot ja taidegalleriat, teatterit</p> <p>Urheilukohteet: Stadionit, jäähallit</p> <p>Huvittelukohteet: kasinot ,yökerhot, huvipuistot</p> <p>Sosiokulttuuriset piirteet: Kansanperinne, ystävällisyys, kieli, järjestetyt tapahtumat, juhlatilaisuudet</p>	<p>Majoitus- ja ravintolapalvelut</p> <p>Matkailupalvelut</p> <p>Torit</p> <p>Ostosmahdollisuudet</p> <p>LISÄELEMENTIT</p> <p>Saavutettavuus</p> <p>Informaatiopisteet, opaskilvet</p> <p>Oppaat, kartat, esitteet</p>

Taulukko 1: Matkailun elementit (Jansen-Verbeken 1986 mukaan).

Jansen-Verbeken matkailun elementit (Taulukko 1) teorian mukaan voidaan tarkastella kohteen vetovoimatekijöitä ja voimavaroja. Vetovoimatekijät luovat pohjan kohteen matkailupotentiaalille. Vetovoimatekijäkartoituksen avulla hahmotetaan kohteen palvelut ja vetovoimatekijät sekä kohteen ns. fyysiset piirteet. Fyysisiä piirteitä ovat kohteessa sijaitsevat luonnolliset vetovoimatekijät kuten meri, saaret, luonto sekä keinotekoiset vetovoimatekijät kuten rakennukset ja arkkitehtuuri. Jansen Verbeken (1986) mukaan ensisijaisia vetovoimatekijöitä ovat kohteen fyysiset piirteet (luonnolliset ja keinotekoiset), kulttuuripalvelut, urheilupalvelut, huvi/viihdepalvelut sekä sosio-kulttuuriset piirteet.

Edellä mainitut tekijät ovat ydinvetovoimatekijöitä jotka edustavat kohteen keskeisintä sisältöä. Toissijaisia vetovoimatekijöitä ovat tekijät kuten majoitus ja ravintolapalvelut sekä ostosmahdollisuudet. Lisäarvoa tuovat tekijät ovat saavutettavuus, liikenneyhteydet sekä saatavilla oleva tieto. Godfrey ja Clarken (2000) mukaan ensisijaisilla matkailun vetovoimatekijöillä on voimakkain vaikutus matkailijan motivaatioon vierailta kohteessa. Toissijaiset vetovoimatekijät ovat tukevia elementtejä ja ne yksistään eivät riitä matkustusmotiiviksi. Hyvinvointimatkailutarjonta Helsingin seudulla on toissijainen vetovoimatekijä. Tarjonta ei yksinään riitä houkuttelemaan matkailijoita Helsingin seudulle ainakaan nykyisellään vaan kokonaisuuteen on lisättävä useita elementtejä (Bell 2009; Renfors 2010.)

5 Suomi hyvinvointimatkailukohteena

Suomi on matkailumaana tuntematon. Suomen sijainti kylmän ja lauhkean vyöhykkeen raja- maana ei tarjoa varsinaisia edellytyksiä luontopohjaiselle joukkomatkailulle. Sijaintiin liittyviä vetovoimatekijöitä ovat napapiiri, yöttömät yöt ja päivättömät päivät, rannikot, runsaat metsät ja vesistöt. Nämä elementit yhdessä vuodenaikojen vaihtelun kanssa luovat perustan erikoistuneelle kesä- ja talvimatkailulle. Vuoriston (2002, 70-71) mukaan Suomea pidetään kokeneiden ja maailmaa nähneiden matkailijoiden maana.

Suomen matkailumaankuvan muodostavat neljä C:tä: *Credible* (luotettava), *Contrasts* (vasta kohdat), *Creative* (luova) sekä *Cool* (puhdas, raikas). MEK:in mukaan Suomi-kuvaa tulisi selkeyttää Euroopan markkinoilla, jotta Suomi differoituisi suhteessa muihin pohjoismaihin. Suomesta pyritään luomaan useita kuvia maailmalle aina kohderyhmän mukaan. Kongressikohteena korostetaan teknologiaa ja sujuvuutta, lapsiperheille turvallisuutta ja luontoihmisille puhtautta ja hiljaisuutta. (MEK 2005.)

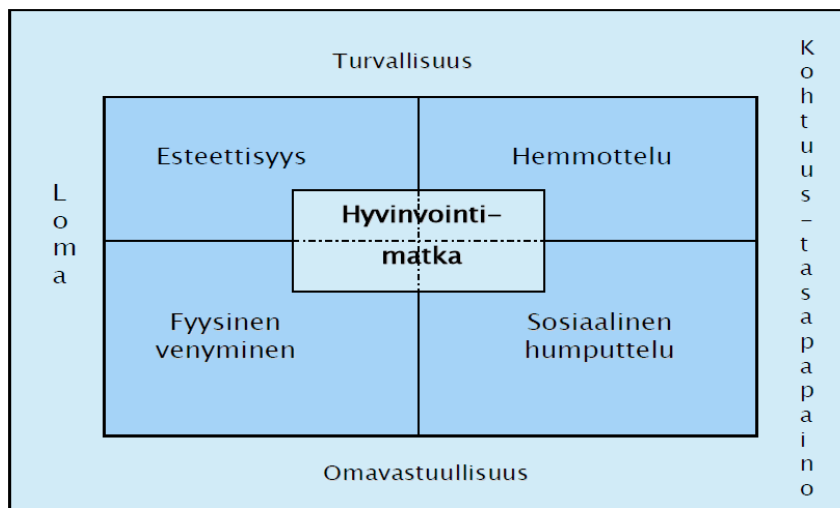
Vanhat tutut matkakohteet säilyttävät suosiotaan niiden tunnettavuuden riittäessä ostopäätöksen perustaksi. Suomi on ns. uusi matkakohde eikä MEK:in selvityksen mukaan hyvinvointimatkailukohteena kovinkaan merkittävä. Suomen matkailun heikkoudet yleisellä tasolla ovat korkea hintataso, saavuttamattomuus ja tuntemattomuus. Vahvuuksiin lukeutuu Suomen matkailustrategian 2020 mukaan ainutlaatuinen sijainti Venäjän naapurimaana, vetovoimaiset matkailualueet sekä matkailukeskittymien palvelujen monipuolisuus. Suomen vapaa-ajanmatkailun vetovoimatekijöitä kansainvälisillä markkinoilla ovat luonto, vesi, metsät ja erämaat. Saaristoalueella luonnon merkitys korostuu myös hyvinvointimatkailussa, kun haetaan kokonaisvaltaisia, laadukkaita elämystuotteita. (Borg ym. 2002, 59; Suomen matkailustrategia 2020; Puustinen & Rouhiainen 2007, 24-27.)

5.1 Suomen hyvinvointimatkailutuotteet kansainvälisillä markkinoilla

Matkailunedistämiskeskus teetti vuonna 2009 Suomen matkailumarkkinoiden kilpailija-analyysikartoituksen, jossa selvitettiin suomalaisten matkailutuotteiden vetovoimaisuutta. Matkailutuotteita tutkittiin monipuolisesti koiravaljakoista koskenlaskuun sekä hyvinvointi-että kulttuurimatkailuun. Vertailukohteet olivat Ruotsi, Norja, Viro, Venäjä, Saksa, Iso-Britannia, Italia, Ranska, Itävalta, Sveitsi, sekä Alankomaat. Analyysin mukaan hyvinvointimatkailu on Suomessa kansallisesti merkittävä tuote ja sillä on hyvät mahdollisuudet kehittää kansainvälisesti hyväksi tuotteeksi. Pahimmiksi kilpailijamaiksi analyysissa mainittiin Saksa, Itävalta, Italia, Ranska, Sveitsi, Viro ja Iso-Britannia. Näiden maiden hyvinvointimatkailutuotteet luokitellaan joko kansainvälisesti erittäin merkittäviksi tai merkittäviksi. Iso-Britannian tarjonta on puolestaan runsasta, ei niinkään kansainvälisesti merkittävää. Hyvinvointimatkailun päämarkkinat Suomelle ovat kartoituksen mukaan Ruotsi ja Venäjä. Tulosten perusteella Suomen hyvinvointimatkailupotentiaalia tulee kehittää ja tuotteistaa erityisesti Ruotsin ja Venäjän eri asiakasryhmät huomioiden. MEK: in vuonna 2005 tekemän peruskartoituksen mukaan Suomen kanssa kilpailevat hyvinvointimatkailumarkkinoilla Viro, Unkari, Tšekki ja Itävalta. Päämarkkina-alueet Helsingin seudun matkailun kehittämisen näkökulmasta ovat Ruotsi, Viro ja Venäjä. Muita tärkeitä lähtömaita ovat Iso-Britannia ja Saksa. (MEK 2005; MEK 2009a.)

5.2 5.2 Suomalainen hyvinvointimatka

Suomella on lyhyet perinteet hyvinvointimatkailumaana verrattuna esimerkiksi keskieurooppalaisiin tai itämaisiiin perinteisiin kylpyläkohteisiin.



Lähde: Moske/Hyvinvointimatkailu Maisa Kuha 2004

Kuva 3: Suomalaisen hyvinvointimatkan osa-alueet (Kuha 2004)

Kuva 3 on MEK:in (MEK 2005, 8) hyvinvointimatkailukartoituksessa käytetty Jyväskylän matkailuosaamiskeskukseen solmukohdan hahmotelma siitä, mitä hyvinvointimatka pitää sisällään. Tärkeää on huomiota, että hyvinvointimatkakokemus on aina henkilökohtainen. Kuvassa esitetyt elementit eivät ole läsnä kaikilla. Esteettisyydellä tarkoitetaan aistien läsnäoloa, luontoa sekä toimintaympäristöä. Hemmottelu pitää sisällään esimerkiksi hieronnan, saunan, ravitsemispalvelut ja kauneudenhoitopalvelut. Sosiaaliseen humputteluun kuuluu kanssakäyminen ilman sosiaalisia paineita. Fyysinen venyminen tarkoittaa liikuntaa ja fyysistä aktiivisuutta. Hyvinvoinnin näkökulmasta tärkeää on myös kohtuus ja tasapainoisuus. Matkailutuote on onnistunut kun se on turvallinen sekä matkailijalla on oma vastuu elämyksen onnistumisesta. (MEK 2005, 8-9.)

MEK:in mukaan (MEK 2009, 6) suomalaisessa hyvinvointimatkailupalvelutarjonnassa korostuvat seuraavat elementit: Luonnosta ja rauhasta nauttiminen, ulkoileminen, perinteiset suomalaiset saunamuodot, ympäristön autenttisuus, suomalaiseen kulttuuriin liittyvät elämykset sekä ympäristön ja kestävä kehityksen huomioiminen tarjontakokonaisuudessa. MEK:in lanseeraama käsite ”Finnrelax” pitää sisällään nämä elementit ja on suomalaisen hyvinvointimatkailutarjonnassa perusta. Suomalaisessa hyvinvointimatkailutuotetarjonnassa on perustarjonnassa lisäksi nähtävissä kaksi suuntausta: Terveys- ja kuntoliikunta sekä hemmottelu. Terveys- ja kuntoliikuntatarjonnassa painottuvat aktiviteetit (patikointi, sauvakävely, kävely, hiihto, uinti) ja osaavan henkilökunnan tarjoamat palvelut. Hemmottelupalveluja edustavat day spat

sekä kylpylät ja kauneuskeskukset. Hemmottelupalveluissa asiakkaan passiivisuus korostuu. Kohdennettuja tuotteita voidaan yhdistellä sekä muihin matkailuteemoihin että hyvinvointimatkailun perustuotteisiin. (MEK 2009,6.)

5.3 Sauna hyvinvointimatkailussa

Suomalainen saunakulttuuri on suomalaisen hyvinvoinnin tärkeä elementti. Rouhaisen (2010) mukaan ”*Sauna on suomalaisen vieraanvaraisuuden keskiö*”.

Suomalainen saunakulttuuri on ainutlaatuisen vahva ilmiö. Suomessa on jopa 2,5 miljoonaa saunaa 5, 3 miljoonaa ihmistä kohti. Suomen kielen sana Sauna on ainoa suomalainen sana joka on otettu sellaisenaan käyttöön muihin kieliin. Vanhimmat suomalaiset saunarakennukset ovat jopa 5000 vuotta vanhoja rakennuksia, yhtä vanhoja kuin pyramidit. Sauna on Suomessa säilynyt, elävä traditio, joka ei juuri ole muuttanut muotoaan. Perinteinen saunatraditio on kaikkialta muualta kadonnut. Esimerkiksi Ruotsissa saunaa pidetään vanhanaikaisena.

Sauna on Suomen matkailussa hyödyntämättä kokonaisvaltaisena vetovoimatekijänä. Miksi ainutlaatuinen saunakulttuurimme jätetään huomioitta hyvinvointimatkailussa? Saunakulttuuria tutkineen Rouhaisen (2010) mukaan matkailijan on vaikeaa kokea suomalaisuuden vieraanvaraisuuden keskiössä oleva elämys, kun kunnollista saunaa ei ole tarjolla. Sauna on elämystuote parhaimmillaan, ja Rouhaisen mukaan täyttää ilman muuta kaikki elämyksen osatekijät. Sauna on hyvä esimerkki palvelutuotteesta, joka sopii kaikille. Saunominen on suomalaisille niin luonnollinen kulttuurinen piirre, ettei saunomisen arvoa täysin ymmärretä. Kun vaatteet riisutaan, riisumme vertauskuvallisesti roolimme. Saunassa olemme tasa-arvoisia. Saunakulttuurin syvällisyyttä kuvastavat kontrastit kuten kuumen ja kylmän välinen ero. Suomalaisen kulttuurin ulkopuolelta tulevan opastus saunomisessa on erityisen tärkeää, jolloin kokemus on ”oikeanlainen” ja vastaa saunan perimmäistä tarkoitusta.

5.4 Wellness-tuotteen ominaisuudet

Wellness- tuote on osa hyvinvointimatkailua ja korkeat laatuksiteerit täyttävä tuote. Wellness-tuote voi pitää sisällään useita hyvinvointimatkailuun liittyviä elementtejä tai vain yhden niistä. Wellness-tuote sisältää usein kulttuurisen elämyksen. Wellness-tuotteen erottaa hyvinvointituotteesta palveluympäristön, ilmapiirin, puitteiden, palvelun ja henkilökunnan korkealaatuisuus. Suomessa varsinaisen wellness-tarjonta on niin vähäistä, ettei voida puhua wellness- matkailusta. Laadukkaassa wellness-tuotteessa tai -palvelussa asiakkaan henkilökohtaiset niin kehon, mielen kuin sielunkin tarpeet on huomioitu. Palveluympäristö on wellness

tuotteen tärkeä elementti. Ympäristö on esteettinen, rauhallinen ja siinä on usein ripaus luksusta. Palvelun tuottajalla on korostetun korkealaatuinen tietotaito sekä palvelualttius. Wellness-tuote voidaan suunnata mille tahansa asiakasryhmälle: liikematkustajille, naisille tai esimerkiksi senioreille. Matkailuyritykselle onkin tärkeää hahmotella yrityksen nykyinen toimintaympäristö ja siinä odotettavissa olevat muutokset jotta tuotteet olisivat ajankohtaisia. Matkailuyrityksen toimintaympäristö on yrityksen markkinapaikka, joten toimintaympäristön tarkka tutkiminen ja analysointi on menestyksen edellytys (MEK 2005, 9-11; Puustinen & Rouhiainen 2007, 24-27.)

6 Trendit hyvinvointimatkailun kehittämisessä

Trendit ja megatrendit kuvastavat tulevaisuuden näkymiä ja vallitsevien ilmiöiden suuntaa ja murroksia. Trendit ovat aina ajasta riippuvaisia. Megatrendit ovat suurilinjaisia kokonaisuuksia, jotka kestävät yli trendien. Trendien ja megatrendien tunnistaminen on tärkeää tulevaisuuden ennakkoinnissa. Ennakoimalla markkinanäkymiä sekä asiakkaiden muuttuvia tarpeita ja arvoja voidaan palvelutuotteita kehittää ajan vaatimuksia vastaaviksi. Matkailualan nopea-tempoisessa ympäristössä on haasteena selvittää, millaisia trendejä ja virtauksia esiintyy tulevaisuuden kulutustottumuksissa ja kuluttaja-asenteissa. Huomio kohdistetaan sellaisiin underground- ja avantgarde-virtauksiin, joista kehittyy vuosien varrella laajempien ihmismassojen *mainstream*-ilmiöitä. Aluksi vain pienen yhteisön suosima tyyli, trendi ja/tai teknologia leviää verkottuneessa maailmassa nopeasti. Vastatrendit ajoissa havaitseva matkailualan toimija voi saavuttaa kilpailuetua valtatrendejä seuraaviin kilpailijoihinsa nähden. (Futurix; Elämys 2009.)

Suomen matkailustrategian 2020 mukaan erityisesti seuraavat kolme perustrendiä vaikuttavat kokonaisvaltaisesti matkailukysyntään ja näin ollen myös hyvinvointimatkailun kysyntään. 1. Ympäristötietoisuus; Ilmastonmuutoksen myötä ympäristötietoisuuden korostuminen näkyy asenteissa ja kulutuskäyttäytymisessä. 2. Asiakasryhmät ovat entistä pirstaleisimpia ja eriytyneempiä joten niitä ei voi käsitellä yhtenä markkinana. Sukupolvien ja erilaisten elämäntyylien erottamat asiakasryhmät haluavat erilaisia palveluita. 3. Internet on muokannut voimakkaasti tapaa ostaa palveluja, hankkia tietoa etukäteen ja vertailla palveluja keskenään. Sosiaalisen median vertaisarviot ja keskustelut ohjaavat kulutuskäyttäytymistä voimakkaasti. (Suomen matkailustrategia 2020.)

Globaaleista trendeistä voidaan ennustaa matkailutrendejä. Esimerkiksi elämänarvojen etsiminen kasvattaa ”hiljaisuus- ja retriittimatkailun” suosiota. Laadukkaan elämän ja hyväkuntoisuuden arvostus kasvattaa wellness-ajattelun suosiota. Jatkuva kiire aiheuttaa lyhytlomien suosion kasvamisen, jolloin ohjelmaa on oltava paljon lyhyessä ajassa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 182-184.)

6.1 Wellness-matkailun nousun syyt

Elämisyhteiskunta (engl. *dream society*) on nimitys uudelle ajanjaksolle ihmiskunnan historiasa. Elämisyhteiskunta korvaa tietoyhteiskunnan talouden rakennemuutosta siirtyessä tuotantotaloudesta palvelu- ja elämystalouteen. Tietoyhteiskunnassa korostui järki ja tieto. Elämisyhteiskunnassa korostuu sydän ja tunne. Elämisyhteiskunnassa kuluttajan identiteetti rakentuu valintojen kautta sekä ominaista on, että jatkuva onnen ja ”hyvän fiiliksen” etsintä on luonnollinen osa arkea. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 215.)

Erfurt-Cooperin ja Cooperin (2009, 168) mukaan useat demografiset, ekonomiset ja elämäntyylin trendit vaikuttavat hyvinvointimatkailun suosion kasvuun; tärkeimpinä niistä väestön ikääntyminen, lisääntynyt kiinnostus terveyteen ja hyvinvointiin, muuttuvat matkailun muodot vapaa-ajan matkailun ja hyvinvointimatkailun yhdistyessä toisiinsa sekä terveydenhoidon nousseet kustannukset kehittyneissä maissa lisäävät kiinnostusta.

Suomen matkailustrategian mukaan vaurauden kasvu, vapaa-ajan lisääntyminen ja vapaa-aikana käytetyn rahan osuus kulutuksesta ovat kasvua tukevia trendejä. Elämysten kulutuksen osuuden arvioidaan lisääntyvän huomattavasti suhteessa materiaaliseen kulutukseen. Hyvinvointimatkailun kehittäminen ja kasvu ei voi tapahtua vain tuotteiden ja palvelujen volyymin kasvuna, vaan se vaatii matkailualalta uudistumista ja palvelujen tuotannon tehostamista. (Suomen matkailustrategia 2020.)

Suontausta & Tyni (2005, 49.) painottavat, että yleiset yhteiskunnan suuntaukset luovat kysyntää terveys- ja wellness- tuotteille. Terveys sekä yksilön hyvinvointi on keskustelun aiheena yhteiskunnassa. Stressi, työelämän kuormittavuus ja kiireinen elämänrytmi aiheuttavat epätasapainoa, jota pyrimme tasapainottamaan etsimällä sisäistä tasapainoa. Pyrkimys löytää harmonia kehon, mielen ja sielun välille edesauttaa selviämistä hektisessä maailmassa. Wellness- ajattelu edustaa uutta maailmanlaajuista lähestymistapaa terveyteen ja on mahdollisuus wellness- alan yritykselle tarjota juuri sitä mitä asiakkaat kipeästi kaipaavat.

6.2 Wellness- alan suuntaukset

Terveyskylpylät ovat uusiutumassa. Nykyaikaisissa terveyskylpylöissä elämäntavat muuttuvat ja olemus nuortuu. Laihdutusohjelmissa tavoitteisiin keskitytään kokopäiväisesti ohjaajan ja ravintoasiantuntijan tukemana. Muun muassa terveystutkimukset, elämäntapaohjeet, personal training-kurssit, joogakurssit edustavat monipuolista palvelutarjontaa. (Finpro 2008.)

Wellness-alalla on nähtävillä kaksi eri suuntausta. Tuotetaan yksilöllisiä, räätälöityjä palveluja individualismin mukaisesti ja toisaalta wellness-alan massamarkkinat kasvavat. Massawell-

nestä edustavat esimerkiksi kylpyläketjut ja kuntokeskukset, räätälöityjä henkistä ja fyysistä kuntoa kohottavia palveluja tarjoavat personal trainerit ja yksityiset terveysterveyshuollon ja konsultointipalvelut kuten lifecoaching. Vaikka hyvinvointilomien kysyntä ja määrä kasvaa, ne ovat vielä marginaalinen osa matkanjärjestäjien matkavalikoimaa. (Heikkinen 2010a.)

Seuraavat Erfurt-Cooperin & Cooperin (2009, 45) listaamat suuntaukset tekevät tuloaan kansainvälisillä wellness-markkinoilla. Helsingin seudulla niitä ei juuri ole palvelutarjonnassa, mutta kaikille kolmelle voisi oletettavasti olla kysyntää tulevaisuudessa Helsingin seudun luontaiset ja rakennetut vetovoimatekijät mielessä pitäen.

Corporate spas and wellness. Japanissa on perinteisesti ollut tapana hyödyntää kuumien lähteiden ympärille sijoitettavia kylpylöitä erityisesti yritysten miespuolisille työntekijöille mahdollisuutena rentoutua ja nauttia olostaan. Japanilaisesta tavasta otetaan esimerkkiä nyt myös esimerkiksi Uudessa Seelannissa, Australiassa ja Meksikossa. Uudentyyppiset ”corporate spas” houkuttelevat etenkin miehiä kylpylöiden asiakkaiksi, koska kynnys kokeilla uudentyyppisiä kylpyläpalveluja- ja hoitoja on matalampi.

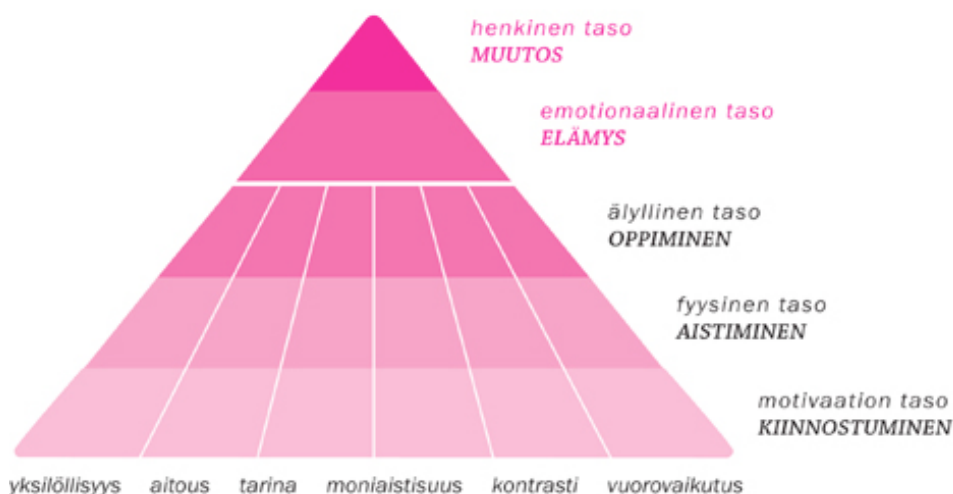
Eco spas & geo-wellness-yritykset puolestaan tarjoavat eko-trendin mukaisille entistä tiedostavimmille kuluttajille mahdollisuuden nauttia eko-kylpylän tai -keskuksen luonnon elementteihin perustuvasta autenttisesta ympäristöstä. Luonnon hyödyntäminen kestäväällä tavalla palveluissa, ns. ”geo-wellness” pohjautuu filosofiaan luonnon positiivisesta vaikutuksesta mielen, kehon ja sielun hyvinvoinnin palauttamisessa ja ylläpitämisessä.

Budget spas-periaatteella toimiva yritys kohdistaa palvelunsa kuluttajille jotka haluavat vastinetta rahalleen eivätkä suostu maksamaan ylimääräistä pelkästään ylellisistä puitteista. Osa hyvinvointimatka- ja palvelujen kuluttajista haluaa luksusta ja toinen puoli haluaa rahalle vastinetta tinkien luksuselementeistä. (Erfurt- Cooper & Cooper 2009, 45.)

6.3 Elämyssuuntautuneisuus hyvinvointimatka- ja palveluissa

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen määritelmän mukaan (Leo 2009) elämys on moniaistinen, merkittävä ja unohtumaton kokemus, joka parhaimmillaan voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoksen. Koettu ja opittu voidaan omaksua osaksi omaa persoonaa tai elämyksen kokeminen voi johtaa oman maailmankuvan muuttamiseen. Elämys on subjektiivinen kokemus ja useiden eri tekijöiden summa. Elämys on enemmän kuin mukava ja miellyttävä kokemus tai hyvä palvelu. Edelliset luovat edellytyksiä elämyksen syntymiseen, mutta eivät itsessään vielä ole niitä. Elämys eroaa palvelusta samoin kuin palvelu eroaa hyödykkeestä. Elämystuote on tuotteistettu kokemus, jonka sisältö ja toteutustapa on suunniteltu.

tu asiakaslähtöisesti ja se on räätälöitävissä asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden mukaan. Palvelussa on olennaista se mitä asiakas saa, elämyksessä keskitytään siihen miten ja millainen kokemus vieraalle luodaan. Hyvinvointimatkalutuote on mitä parhain esimerkki elämystuotteesta. Elämystuotteen määrittelyssä olennainen piirre on mahdollisuus muutokseen, joka erottaa elämystuotteen muista palveluista ja tuotteista.



Kuva 4: Elämyskolmio (LEO 2009b)

Elämyskolmio (Kuva 4) on malli tuotteen elämyksellisyydestä. Elämyskolmion avulla matkailutuotteen elämyksellisyyden ymmärtäminen ja analysointi helpottuu. Malli kuvaa täydellistä tuotetta, jossa kaikilla asiakkaan kokemuksen tasoilla vastaavasti kaikki elämyksen elementit ovat edustettuina. Elämyksen elementit vaikuttavat kolmella alimmalla yksilöllisyyden, aitouden, tarinan, kontrastin ja vuorovaikutuksen tasoilla. Asiakkaan kokemuksen tasoja ovat motivaation eli kiinnostumisen taso, fyysinen taso sekä älyllinen taso. Kun alimmat kolme elementtiä on otettu huomioon palvelutuotteen suunnittelussa, on asiakkaan mahdollista kokea emotionaalinen ja henkinen eli muutoksen taso, joka voi olla ilon tunnetta, onnellisuutta tai puhdasta oppimisen iloa. Edelleen elämys positiivisena tunnereaktiona voi johtaa kokemukseen siitä, että asiakas on kehittynyt, muuttunut tai saanut uusia elämisen eväitä. (LEO 2009b.)

Elämyssuuntautuneisuus näkyy kuluttajakäyttäytymisessä ja vaatimuksissa sekä palveluissa jotka ylittävät toimialojen rajat. Matkailutuotteisiin yhdistellään elementtejä taiteista, designista, viihteestä sekä kulttuurista. Elämystaloudessa matkailutuote muuttuu yhä moninaisemmaksi jonka myötä yritysten on siirryttävä yhteismarkkinoinnista yhteiseen sisällön tuotantoon. Hyvinvointimatkailutuotteen elämyksellisyyden korostaminen myös markkinoinnissa korostuu. (Pine & Gilmore 1999; Puustinen & Rouhiainen 2007, 214-219.)

6.4 Wellness- alan trendit

Matkailu- ja majoitusalan muoti-ilmiö 2000-luvulla on day spa. Kylpylöitä, kauneushoitoloita ja hotelleja päivitetään Suomessa ja kaikkialla maailmassa kohti kansainvälisiä day spa - kriteerejä. Day spa on yhä useammin osa hotellia, lääkärikeskusta, kuntosalia, kauneushoitola, lentokenttää tai risteilyalusta. Day spa -kulttuurille on ominaista hidas nautiskelu, rentoutuminen, joutilaisuus sekä erilaiset kasvo- ja vartalohoidot. Erona perinteisestä kylpylästä day spahan piipahdetaan tunniksi, pari- tai puoleksi päiväksi, mutta day spassa ei yövytä. Day spassa ei myöskään välttämättä ole allasosastoa. Day spa-ilmiötä tutkineen Heikkisen mukaan ”Day spa on moderni henkinen lounas, lyhyen ajan hemmotteluhetki”. Suomalaiselle mentaliteetille on ominaista ajatella day span olevan turhaa joutilaisuutta. Ihmisen pitäisi olla tehokas ja kilpailukykyinen. Day spassa laiskottelu sotii luterilaista vaatimattomuutta ja korkeaa työmoraalia vastaan. Ajattelutapa on kuitenkin muuttumassa elämisyhteiskunnan arvojen mukaiseksi, joten palveluiden kysyntä kasvaa merkittävästi. (Jokinen 2006.)

MEK:in hyvinvointimatkailukartoituksessa mainittiin kolme suoraan wellnessiin liittyvää huipputrendiä: Anti-aging, Instant-wellness (day spa) ja Eksotiikka wellness (kaukoidän hoidot). Erityisesti itämaisiin filosofioihin perustuvat wellness-konseptit ovat tämän hetken suurin trendi kansainvälisesti. Itämaisiin perinteisiin perustuvat terapiamuodot (Ayurveda, jooga, refleksologia, perinteinen kiinalainen lääketiede ja muut menetelmät) yhdistetään usein eurooppalaisiin mineraalivesi- ja mutaterapioihin ja fitness-aktiviteetteihin. Lähes kaikki menestyvät nykypäivän hyvinvointi- ja wellness-yritykset yhdistävät näihin palveluihin myös esteettisen puolen (kauneudenhoitopalvelut), jolloin varmistetaan paras mahdollinen liiketaloudellinen kannattavuus. (Erfurt-Cooper & Cooper 2009, 168; MEK 2005.)

7 Palvelujen markkinointi

”Markkinointi on aatteiden, tavaroiden ja palvelujen suunnittelu- ja toimeenpanoprosessi, jossa tavoitteena on luoda vaihdantaa, joka tyydyttää yksilöiden ja organisaatioiden tavoitteita” (Puustinen & Rouhiainen 2007, 14). Markkinointi on tapa toimia; suunnitella, toteuttaa ja arvioida eri kilpailukeinoja joita yhdistellään kohderyhmien, markkinatilanteen, tuotetarjonnan ja muiden tekijöiden mukaan. Markkinointi on aatteiden, tavaroiden ja palvelujen suunnittelu- ja toimeenpanoprosessi, jossa on tavoitteena luoda vaihdantaa, joka tyydyttää yksilöiden ja organisaatioiden tavoitteita. Markkinointi voi tarkoittaa erilaisia asioita tilanteen, yrityksen tai hankkeen mukaan. Palveluyrityksessä markkinoinnissa painottuu kokonaisvaltainen liiketoiminnan johtaminen, jossa asiakas ja yhteistyösuhteiden kautta syntyvä kannattavuus on avainasemassa. Markkinoinnissa korostuu yrityksen suhde ulkoiseen toimintaympäris-

töön, asiakkaisiin ja kilpailijoihin. Johtamisen kohteena on koko liikeideassa määritelty toiminta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 11-14.)

7.1 7P-malli

4P-mallista laajennettu 7P-mallia käytetään palvelujen markkinoinnissa. Palvelujen markkinoinnin ominaispiirteet erottavat ne tuotteiden markkinointitavasta. Ominaispiirteitä ovat aineettomuus, heterogeenisyys, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä varastoimattomuus. Palvelua kuten esimerkiksi hierontaa ei voida tutkia ennen ostopäätöstä. Palvelua ei voi myydä edelleen eikä varastoida. Suora yhteys myyjän ja asiakkaan välillä on usein välttämätöntä, koska asiakas myös usein osallistuu palvelun tuotantoon. Matkailualalla kuten palvelualalla yleensä palvelujen tuotanto ja kulutus tapahtuu samanaikaisesti. Palvelujen myynti ja markkinointi kulkevat käsi kädessä ja ovat usein samanaikaisia toimintoja. 7 P mallin mukaiset kilpailukeinot ovat:

-Hinta (*price*)

-Markkinointiviestintä (*promotion*)

-Tuote/palvelu (*product*)

-Jakelukanavat (*place*)

-Ihmiset (*people*)

-Prosessit (*process*)

-Fyysinen ympäristö (*physical evidence*)

Markkinointimix on arvokas työkalu markkinointistrategiaa laadittaessa oli kyseessä sitten maa, matkailualue tai yksittäinen yritys. Matkailuyrityksen on valittava mihin markkinointi kohdennetaan. Vaihtoehtoina ovat loppukäyttäjät, matkanjärjestäjät ja agentit, alueelliset organisaatiot, media tai kaikkien näiden yhdistelmä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 192-194.)

7.2 Matkailumarkkinoinnin erityispiirteitä

Palveluyritykset markkinoivat erilaisia palveluja, joista matkailualalla yleisimpiä ovat vakioidut palvelut kuten majoitus ja ravitsemuspalvelut. Vakioidut palvelut pyritään tarjoamaan asiakkaalle suunnilleen samanlaisena. (Ruoho.) Hyvinvointi- ja wellness-matkailupalvelut ovat

hyvä esimerkki henkilökohtaisesta palvelusta, koska asiakkaan läsnäolo on välttämätön. Palvelun tuottajan ja asiakkaan välinen side ja vuorovaikutus on korostetun tärkeä. Elämyksellisyys ja tunteet ovat suuressa roolissa asiakkaan vastaanottaessa sekä arvioidessa palvelun laatua.

Hyvinvointimatkailutuote on sidottu toimintaympäristöönsä, joten sitä on haastavaa esitellä kansainvälisille markkinoille. Matkailutuote on aineeton, tavallaan näkymätön tuote, koska sitä ei ole olemassa muualla kuin mielikuvissa ennen toteutumista. Helsingin seudun hyvinvointimatkailupalveluyrityksen tuomaa elämystä ei voida fyysisesti viedä esimerkiksi kansainvälisille matkailumessuille esiteltäväksi uudelle kohderyhmälle. Matkailualalla onkin kannattavaa ajatella markkinointia investointina sekä tiedon, mutta ennen kaikkea mielikuvien ja elämysten rakentamiseen ja välittämiseen. Matkailualalle tyypillinen piirre sesonkimaisuus vaikuttaa merkittävästi sekä kilpailukeinojen valintaan että asiakaskohderyhmien valintaan. Puustisen & Rouhaisen mukaan (2007, 25-27) matkailualalla yleisenä haasteena on myös tuotteiden myynnistä poikkeava ilmiö; asiakassuhteiden syntyminen haasteellisuus, mikäli matkailija valitsee jokaisella matkallaan uuden kohteen ja uudet aktiviteetit.

Helsingin seudun hyvinvointimatkailuyritysten palveluiden ja tuotteiden tiedot olisi hyödyllistä saada yhtenäisemmin esille. Potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta katsottuna ongelmana on tiedon saannin hajanaisuus sekä markkinoinnin epäyhtenäisyys. Toimiva hyvinvointimatkailutarjonta etenkin ulkomaisten asiakkaiden näkökulmasta edellyttäisi keräämään hyvinvointimatkailutuotteet yhteen. Tähän tarvittaisiin taho, joka kerää, hinnoittelee, markkinoi ja myy tuotteet matkanjärjestäjille. MEK: in mukaan vaihtoehto voisi olla toimiva Internet -portaali, josta voi kerätä ostoskoriin haluamansa majoitusmuodon eri kohteissa ja siihen liitettyä hyvinvointi tai wellness matkailupalvelut. (MEK 2005; Suomen matkailustrategia 2020.)

Markkinoitaessa Helsingin seutua tai Helsingin seudun yrityksiä hyvinvointimatkailukohteena markkinoinnin lähestymistavaksi voi soveltua esimerkiksi imagonäkökulma eli ”*Brand Management*”, brändien hallinta ja johtaminen. Tärkein strateginen asenne on tällöin hyvinvointipalvelun ympärille rakennettava mielikuva palvelun välittämistä arvoista ja merkityksistä. Imagon rakentamisen kulmakivenä ovat tunteet tiedon sijaan. Imago muodostuu, kun tunne muodostaa mielikuvia ja edelleen merkityksiä. Brändiin tarvitaan edellisten lisäksi myös omia henkilökohtaisia merkityksiä. Toimiva ydintuote on imagonäkökulman mukaisen markkinoinnin edellytys. Markkinointiviestinnässä, kuten muussakin toiminnassa painotetaan faktatietojen sijaan tarinoita, tunnelmia ja merkityksiä. Ostamalla palvelun asiakas jäsentää omaa identiteettiään sekä tuntee kuuluvaansa maailmaan, jota brändi tai tuote edustaa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 65-66.)

Monissa maissa on kehitetty järjestelmällisesti brändejä, jotka houkuttelevat hyvinvointimatkailijoita. Itävallassa joka kolmas hotelli on niin sanottu hyvinvointihotelli. Itävallan asemaa hyvinvointimatkailun edelläkävijänä ovat vahvistaneet yhteiset hyvinvointimatkailun oppaat

sekä muut markkinointitoimenpiteet maan profiloimiseksi. Suomen vahvuuksina on nähty puhdas ilma, luonto ja vahva liikuntaperinne. Ruotsi on samoilla linjoilla markkinoiden ruotsalaisista Lappia ympärivuotisena matkailukohteena hyödyntämällä keskiyön aurinko-temaa. (Finpro 2008.)

Matkailualalla on tyypillistä alan yritysten verkostoituminen ja yhteistyö. Mitä enemmän yritysten keskinäinen riippuvuus toisistaan kasvaa sitä tärkeämpää on ymmärtää markkinoinnin rooli, tehtävät ja tavoitteet kokonaisvaltaisesti. Onnistuneessa palvelupaketissa korostuu paikallisten yritysten välinen saumaton yhteistyö. Suomen hyvinvointimatkailumarkkinat ovat vielä pienet ja alan yritykset ovat pieniä joten verkostoituminen on avainsana. Yritysten on hedelmällistä yhdistää voimavarojaan ja saada yhdessä aikaan sekä asiakasta että palvelun tarjoajaa tyydyttävä tuote. Toisin sanoen yritysten on tehtävä sitä mitä parhaiten osaavat ja ostettava alihankkijoilta tarvittavat lisäpalvelut. (MEK 2005, 56-57; Puustinen & Rouhiainen 2007, 39-41.)

7.3 Markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen muutoksia

Markkinoinnissa eletään murrosvaihetta, joka vaikuttaa kaikkien, myös suomalaisten hyvinvointimatkailuyritysten toimintaan. Kotlerin, Kartajayanin ja Setiawanin (2010,3-11) mukaan aina yrityksen makroympäristön muuttuessa muuttuu myös kuluttajakäyttäytyminen ja sen myötä markkinointi kokonaisuudessaan. Kotlerin ym. mukaan yritysten tulee keskittyä nyt asiakaslähtöisyyden sijaan ihmislähtöisyyteen. Yritykset eivät enää näe vain kuluttajaa vaan ihmisen, jolla on mieli, sydän ja sielu. Ihannetilassa tuottavuus ja yrityksen vastuullisuus ovat tasapainossa. Globalisoituvassa maailmassa kuluttajat kannattavat yrityksiä jotka toimivat sosiaalisesti, ekonomisesti ja ekologisesti ja eettisesti oikein. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010,3-11.)

2000- luvun alusta nopeasti kehittyvä teknologia: halvat tietokoneet ja matkapuhelimet, sekä nopeat Internet yhteydet ovat olleet oleellisia toimintaympäristön muutostekijöitä. Teknologia mahdollistaa sen, että kuluttajat sekä kuluttavat että luovat itse uutisia, ideoita ja viihdettä. Uuden aallon teknologia mahdollistaa siis kuluttajien siirtymisen passiivisesta aktiiviseksi. Kun palvelun sisältö, tarinat, taustat, historia ja elämyksellisyys on tärkeää nousee palvelutuotteen kestävyys ydinarvoksi. Kertaluonteiset hyödykkeet hylätään ja uudet matkailijat vaativat kestävän kehityksen mukaisia matkailutuotteita. (Borg ym.2002;Kotler 2005;Kotler ym.2010,3-11.)

Internetin ansiosta asiakkailta on enemmän tietoa ja valinnan varaa kuin aikaisemmin. Internet kertoo hetkessä palvelujen väliset hintaerot sekä palveluiden ominaisuudet. Asiakas on

vain klikkauksen päässä kilpailevasta palvelusta. Kuluttajat voivat verkossa vertailla kokemuksia ja tietoja keskenään. (Kotler 2005, 117-119.)

Kuluttajakäyttäytyminen ja vallitsevat asenteet siis muokkaavat korostetusti markkinoinnin toimintatapoja. Perinteisen markkinoinnin välineiden (myynti, mainonta, menekinedistäminen, markkinatutkimus) lisäksi matkailuyritysten on ajan hermolla pysyäkseen otettava käyttöön uusia taitoja. Kotlerin mukaan edellisten lisäksi yritysten on hallittava brandin rakentaminen, asiakassuhdemarkkinointi, tietokantamarkkinointi, tietokantojen analyysi (engl. *database mining*), telemarkkinointi ja kokemusmarkkinointi. (Kotler 2005, 98.)

Kotlerin (2005, 31) listaamat ”*markkinoinnin kymmenen kuolemansyntiä*” voisivat toimia myös hyvinvointimatkailuyrityksen tarkistuslistana. Tässä työssä listaa on hyödynnetty teemahaastatteluissa markkinointiin liittyviä haastattelukysymyksiä pohdittaessa.

Markkinoinnin kymmenen kuolemansyntiä

1. Yritys ei ole tarpeeksi keskittynyt markkinoihin eikä toimi asiakaslähtöisesti.
2. Yritys ei tunne ja ymmärrä kohdeasiakkaitaan perusteellisesti.
3. Yrityksen on määriteltävä kilpailijansa tarkemmin ja seurattava niiden toimintaa.
4. Yritys ei ohjaa ja hallitse suhteitaan eri sidosryhmiin kunnolla.
5. Yritys ei tiedä, miten uusia liiketoimintatilaisuuksia etsitään ja löydetään.
6. Yrityksen markkinointisuunnitelmat ja itse suunnitteluprosessi ovat puutteellisia.
7. Yrityksen tuote- ja palvelupolitiikka vaatii tarkistamista ja tiukentamista.
8. Yrityksen brändin rakentaminen ja markkinointiviestintä toimivat heikosti.
9. Yrityksen käyttämä markkinoinnin organisaatioratkaisu on huono.
10. Yritys ei täysimääräisesti hyödynnä uuden teknologian mahdollisuuksia.

7.4 Hyvinvointimatkailuyrityksen markkinoinnin lähestymistavat

Kilpailu kiristyy hyvinvointimatkailun alalla sekä kansainvälisesti että paikallisesti. Erfurt-Cooperin ja Cooperin (2009, 207-216) mukaan hyvinvointimatkailun markkinoijat ovat jo vuo-

sia tiedostaneet, että on kyse sekä hyvinvointituotteen että hyvinvoinnin, wellness- konseptin markkinoimisesta yhtäaikaaisesti. Hyvinvointimatkailuun liitetään mielikuvia rentoutumisesta terveyden ja hyvänolon ylläpidosta ja haaveiden toteutumisesta. Näin ollen myös markkinoinnissa käytetyt keinot aina sanavalintoja myöten ovat visuaalisesti näyttäviä, aisteja stimuloivia ja siten yhtenäisiä markkinoitavan palvelun kanssa.

Erfurt-Cooperin & Cooperin(2009,207-216) mukaan haasteellista wellness- matkailun markkinoinnissa kuten matkailualalla usein on se, että kohteen valinta perustuu usein suosituksiin ja ”puskaradioon”, jolloin perinteiset markkinointimetodit voivat olla hyödyttömiä. Ajankohtaista hyvinvointimatkailun markkinoinnissa on vetoaminen suurten ikäluokkien sekä nuorempien sukupolvien mieliin ja sydämiin suhteessa henkiseen ja fyysiseen kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Tulevaisuuden asiakkaiden kimmokkeina toimivat suositukset, matkailuoppaat, monipuoliset aktiviteetit Internetissä sekä lifestyle-lehdet.

8 Segmentointi

Segmentoinnilla määritellään asiakasryhmät, joille palveluja tai tuotteita halutaan myydä ja markkinoida. Asiakkaiden onnistunut segmentointi on avain menestyksekkääseen markkinoinnin suunnitteluun. Segmentointia helpottaa eri asiakasryhmien ostokäyttäytymisen tunteminen. Eri segmenteillä on yhdenmukaiset toiveet, tarpeet ja ostokäyttäytyminen. Toimintaympäristön ja markkinatilanteen tuntemus on oleellista pohjatietoa segmentoinnin kannalta sillä jokaiselle kohderyhmälle sovelletaan erilaista markkinointimixiä. Turvataksaan tulevaisuutensa hyvinvointimatkailuyritykset panostavat nyt erilaisiin asiakasryhmiin; haluavat tarjota kaikille jotain ja samalla differoittaa kilpailevista yrityksistä.(Puustinen & Rouhiainen 2007)

8.1 Hyvinvointimatkailijan muotokuva

International Spa Associationin(2007) mukaan naiset ovat hyvinvointimatkailun suurin kohderyhmä. Miesten osuus on jo 40 % joissakin maissa (Itävalta, Saksa, Japani, Singapore, Thaimaa, Espanja). Keskimääräinen ikä on 30 -45 vuotta tai vanhempi. Tärkeimmät motiivit ovat rentoutuminen ja stressin lievittäminen. Kasvohoidot, saunat ja hieronnat ovat maailmanlaajuisesti suosituimpia hoitomuotoja (Erfurt-Cooper & Cooper 2009,168).

Hyvinvointi- ja wellness-palvelujen tarjonta on monipuolista, joten hyvinvointimatkailijasta ei voida määrittellä tarkkaa profiilia. Usein hyvinvointi tai wellness- matkailija on keski-ikäinen, jonka lapset ovat itsenäistyneet; on korkeasti kouluttautunut ja ansaitsee keskimääräistä matkailijaa enemmän. Tämä kohderyhmä on matkustellut paljon ja vaatii palveluilta laatua sekä on valmis panostamaan hyvinvointiinsa. Suontaustan ja Tynin (2005,115-116) mukaan hyvinvointimatkailun neljä tärkeintä kohderyhmää ovat seuraavat:

1. Nuoret (20- 24-vuotiaat) ovat kasvava segmentti. Käyttävät pääosin fitness- ja wellness-palveluja. Tulotasoltaan he ovat keskiluokkaa. 2. Nuoret perheet, joissa on pieniä lapsia. Käyvät kylpylöissä ja vesipuistoissa. 3. Aikuiset(40-50-vuotiaat), on tärkein segmentti, jota tyypillinen hyvinvointimatkailija edustaa. 4. Iäkkäämpi sukupolvi(50-60 -vuotiaat ja vanhemmat)käyttävät perinteisiä kylpyläpalveluja sekä lääketieteellisiä hoitopalveluja.

8.2 Tulevaisuuden kohderyhmiä

Tulevaisuuden wellness -matkailua vahvistavia kuluttajatrendejä ovat Suontaustan ja Tynin(2005,58-59) mukaan muun muassa seuraavat:

Kehon, mielen ja sielun hyvinvointia etsivä matkailija

Passiivisista hyvän olon aktiviteeteista kuten auringonotosta ja nähtävyyksien katselusta siirtyään aktiivisempiin kuten erilaisiin itsensä kehittämisen muotoihin sekä kiinnostutaan eri rentoutumislajeista.

Porvariboheemi matkailija

Elämäntapaan perustuva kuluttajaryhmä, jonka tunnusmerkkejä ovat aineettoman hyödyn, tasapainon, terveellisyyden ja merkitysten etsintä. Tämä ryhmä on toisaalta myös erittäin materialistinen ja valmis käyttämään rahaa laatutuotteisiin ja palveluihin.

Ikääntyvä matkailija

Vuonna 2002 yli 60-vuotiaita on kolmannes väestöstä OECD- maissa. Ikääntynyt väestö on aikaisempaa terveempää, aktiivisempää sekä varakkaampaa. Terveiden, hyvän kunnon ja ulkonäönkin säilyttäminen katsotaan olevan heille ensisijaisia tavoitteita eläkkeelle siirtymisen jälkeen(Suontausta & Tyni 2005,49).

Swarbrooken ja Hornerin (2007,142) mukaan seuraavat kohderyhmät kasvavat tulevaisuudessa.

Terveysmatkailijat. Terveysmatkailu yleistyy edelleen. Terveydelliset syyt ovat yksi vanhimmista motiiveista matkustaa. Tarjontaa tänä päivänä on enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Terveysteen kiinnitetään usein huomiota silloinkin kun terveys ei ole primäärinen matkan motiivi.

Lapsettomat pariskunnat. Houkutteleva kohderyhmä erityyppisille hyvinvointimatkailuyrityksille. Lapsettomia pariskuntia on kasvavissa määrin, heillä on ostovoimaa sekä tapana matkustaa useamman kerran vuodessa.

Halpalentomatkailijat. Halpalennoilla matkustus yleistyy edelleen. Tyypillinen halpalentomatkustaja ei välttämättä silti ole budjettimatkailija. Rahaa on käytettävissä, sitä ei vain haluta kuluttaa itse lentolippuihin.

8.3 Segmentoinnin menetelmiä

Käytettyjä menetelmiä matkailijoiden segmentointiin ovat Swarbrooken & Hornerin(2007,142) mukaan:

- Maantieteelliset tekijät (Kuluttajan sijainti)
- Demografiset tekijät(Ikä, sukupuoli, siviilisääty)
- Liikematkustajat vs. vapaa- ajan matkustajat
- Usein matkustavat vs. harvoin matkustavat
- Yksittäiset matkailijat vs. ryhmämatkailijat

Konun (2010,49) mukaan yhteys elämäntyylin välillä ja todennäköisyydellä olla kiinnostunut wellness-konseptista on ilmeinen. Hyvinvointi- ja wellness-matkailuyritykset hyötyvät erityisesti elämäntyylien mukaan segmentoimisesta. Wellness-yrityksellä on parhaimmillaan yhteinen arvomaailma ja kiinnostuksen kohteet kuin potentiaalisella asiakkaalla. Esimerkiksi ympäristöystävälliset, kestävät yritykset houkuttelevat ympäristötietoisia asiakkaita. MEK: in hyvinvointimatkailun kehittämisstrategiassa korostetaan asiakasryhmien pirstaloitumista. Sukupolvien ja erilaisten elämäntyylien erottamia asiakasryhmät vaativat erilaisia palveluita, eikä heitä voida käsitellä yhtenä markkinana. Myös Finpro ja Tekes uskovat, että suomalaiset yrittäjät voivat kehittää palvelujen sisältöä nykyistä paremmaksi suuntaamalla palvelujaan tarkoin valituille kohderyhmille. (Finpro 2008; Suomen matkailustrategia 2020, 14;Swarbrooke & Horner 2007;Viitala & Jylhä,2007.)

9 Suomi-teema hyvinvointimatkailupalveluissa

Luontoon liittyvä erikoinen vetovoimatekijä/matkailupotentiaalia lisäävä seikka Suomessa on tilan tuntu. Tilaa Suomessa riittää pinta-alaan ja asukasluvuun nähden. Väestön tiheys on Euroopan alhaisimpia. Tilan tuntu ja hiljaisuus ovat arvokkaita tekijöitä Suomen matkailulle sekä varsinkin wellness- ajatteluun se istuu hyvin. Tilan arvoa matkailuelementtinä ei vielä

täysin ymmärretä, mutta Vuoriston mukaan kaupungistuneessa maailmassa sen kysyntä tulee kasvamaan. (Suomen matkailustrategia 2020; Vuoristo 2002, 71.)

Puustisen ym. (2007) mukaan ekologisuus, eettisyys ja luonnonmukaisuus istuvat hyvin Suomi-brändiin, joten niitä tulisi käyttää hyväksi myös Helsingissä ja lähistöllä eikä ainoastaan maa-seutumatkailukohteissa. Suomessa luonto on aina lähellä ja puhdas luonto on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoistamme Euroopan matkailumarkkinoilla.

Tutkimusaineiston mukaan monikaan suomalainen hyvinvointimatkailuyritys ei hyödynnä suomalaisuutta ja suomalaisia tuotteita liiketoiminnassaan. Muutaman yrityksen palvelutarjonnasta löytyy suomalaisiin perinteisiin tukeutuvia hoitovaihtoehtoja. Yleisesti ottaen hoidot ovat kuitenkin wellness-alan trendien mukaisiin esimerkiksi itämaisiiin perinteisiin ja hoitomuotoihin perustuvia. Yritysten asiakkaista sesongista riippuen suurikin osa voi olla suomalaisia, joten suomalaisten näkökulmasta katsottuna suomalaisiin perinteisiin pohjautuvat hoidot eivät kiinnostane samalla tavalla verrattuna eksoottisiin, itämaisiiin hoitoihin. Stevensin (2009) mukaan Suomen hyvinvointimatkailun haasteena on nimenomaan se, että suomalaiset kuluttajat haluavat nykyaikaisia hyvinvointimatkailupalveluja, hoitoja ja tuotteita, taas kansainväliset kuluttajat etsivät perinteistä suomalaista tuotemaailmaa.

Suomen matkailustrategian 2009-2012 mukaan matkailu tulee ammentamaan yhä enemmän sisältöä suomalaisesta kulttuurista. Suomalainen kulttuuri integroidaan matkailupalvelukokonaisuuksiin. ”Suomi pyrkii ensisijaisesti matkailun niche markkina-alueeksi ja tulee erikoistumaan maalle ominaisiin matkailupalveluihin” (Suomen matkailustrategia 2020, 40). Suomen vahvuudet ovat myös teknologisissa ratkaisuissa. Suomessa on kehitetty teknologiaa tukemaan aktiivista hyvinvointia, tunnetuimmat esimerkit liittyvät sykkeen mittaamiseen. Tulevaisuudessa mahdollisuuksia nähdään erityisesti palveluketjun toimivuusratkaisuissa. (Finpro 2008.)

Hyvinvointimatkailutuotteiden jalostamisella ja muokkaamisella tuotteita saataisiin lisää. Helsingin seudulla olisi varmasti tilausta Suomi-teemaa noudattaville hyvinvointituotteille. Suomalaisesta luonnosta löytyvät raaka-aineet kuten antioksidanttiset marjat, turve ja koivu ovat helposti yhdistettävissä wellness-ajatteluun sekä erilaisiin vartalohoitoihin ja hemmottelupaketteihin. Day spassa toteutettavaan hemmotteluhoitoon voisi yhdistää suomalaisen illallisen sekä esimerkiksi method Putkisto- tunnin. Suomi-teemaa noudattavat palvelupaketit kiinnostaisivat eksoottisuudellaan etenkin ulkomaalaisia asiakkaita. (MEK 2005). ”Suomalaisuus voimavarana”- tyyppistä ajattelua puoltaa myös Suomen matkailustrategian visio, jonka mukaan yritykset menestyvät tarjoamalla elämyksiä eri vuodenaikoina eritoten hyödyntämällä puhdasta luontoa, suomalaista kulttuuria ja kestävän matkailun periaattein toimivia matkailukohteita. Suomeen suuntautuvan matkailun vetonaula on aina ollut puhdas ja koskematon luonto. (Suomen matkailustrategia 2020.)

10 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, teemahaastattelut. Opin- näytetyön pohtivan luonteen kannalta kvalitatiivinen menetelmä soveltui työhön menetelmä- nä paremmin kuin kvantitatiivinen menetelmä. Haastattelu on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen tärkeimmistä tutkimusmuodoista. Haastattelua voidaan pitää ainutlaatuisena tiedonkeruume- netelmänä, koska siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkimushenkilöön. Haastattelun etuja ovat myös suora yhteys todelliseen elämään. Haastattelun luotettavuutta saattaa heikentää haastateltavien taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia haastatte- lutilanteessa. Haastattelutyyppejä on useita: lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Tässä tutkimuksessa valittiin teemahaastattelu, joka on lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelussa on tyypillistä, että haastattelun tee- ma-alueet ovat tiedossa mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuu. (Hirsjärvi, Re- mes & Sajavaara 2004, 196-197.)

10.1 Haastattelut

Ensimmäiset kolme haastattelua toimivat esitutkimuksena teemahaastattelun toimivuudelle. Esitutkimuksen tarkoitus oli tarkentaa ja selkeyttää aihealueita. Esitutkimuksen tulokset käy- tetään varsinaisessa tutkimuksessa. Esitutkimukseen valittiin erilaista palvelutarjontaa ja ideologiaa edustavia yrityksiä. Haastateltavia tavoitettiin kaiken kaikkiaan pieni otos esitut- kimushaastateltavat mukaan lukien. Kolme haastateltavaa edustaa yrityksiä ja kolme alan syvällistä asiantuntemusta. Tärkeä osa esitutkimusta oli tapaaminen alan asiantuntijan Haaga- Helia ammattikorkeakoulun yliopettajan Vesa Heikkisen kanssa. Tapaamisen tavoite oli sel- keyttää opinnäytetyön sisältöä, teemahaastatteluissa käytettäviä teemoja ja tarkentaa tut- kimusongelman asettelua. Heikkinen laati sisällysluetteloehdotelman, joka myöhemässä vaiheessa muokkautui enemmän tulevaisuuspainotteiseksi.

10.2 Esitutkimushaastattelujen tulokset

Yrityksen esittelyn lisäksi esitutkimushaastatteluissa liikuttiin teemoissa hyvinvointimatkailun nykytilanne Helsingin seudulla, markkinointi sekä hyvinvointimatkailun tulevaisuus (Liite 1). Esitutkimushaastatteluiden avulla tarkennettiin ja selkeytettiin aihealueita. Esitutkimusvai- heessa opinnäytetyön hypoteesit olivat: 1. Helsinki on potentiaalinen hyvinvointimatkailukoh- de ja 2. Globaalit trendit vaikuttavat merkittävästi wellness-matkailun kasvuun. Hypoteesit sekä haastattelun teemat esiteltiin haastateltavalle ennen haastattelun alkamista. Haastatte- lut toteutettiin haastateltavan työpaikalla yritys A:n tapauksessa sekä kahvilassa yritys B:n ja C:n kohdalla. Haastattelut toteutettiin aikavälillä maaliskuu 2010- lokakuu 2010. Haastatte- luihin käytettiin aikaa puolitoista tuntia kuhunkin. Haastattelut eivät täysin onnistuneet siinä

mielessä, että tutkija ei riittävästi ohjannut keskustelua yleiselle tasolle. Haastateltavat pohjivat aihealueita edustamansa yrityksen näkökulmasta.

Teema1. Hyvinvointimatkailun tilanne Helsingin seudulla

Yritys A

Yritys A on pohjoismaiden ensimmäinen ennaltaehkäisyyn ja iättömän kauneuden tavoitteluun perustuva *anti-aging spa*. Yrityksellä on monipuolisia, asiakkaan toiveiden mukaan räätälöityjä palvelukokonaisuuksia. Rentouttavien spa- hoitojen ja perinteisten kauneussalonkihoitojen lisäksi yritys on panostanut tuloksia tuottavaan kauneudenhoitoon, plastiikkakirurgiaan ja kokonaisvaltaisiin terveydentilakartoituksiin. Palveluiden tuloksellisuus istuu haastateltavan mukaan suomalaisuudelle tyypilliseen tehokkuusajatteluun hyvin. Niin visuaalisessa ilmeessä kuin palvelutarjonnassakin ovat modernit elementit ja itämaisuus tasapainossa. Suomalaisia perinteitä palveluissa ei korosteta. Yrityksen edustajan mukaan ”suomalaisille” palveluille ei ole kysyntää. Sisustuksessa ja tilankäytössä on pyritty harmoniaan, aistien rauhoittavaan stimuloimiseen ja vieraiden yksityisyyden kunnioittamiseen. Valaistuksen, musiikin ja rauhoittavan tunnelman avulla luodaan kokonaisvaltaisia elämyksiä.

Yritys B

Yritys B on laadukas day spa yritys viiden tähden hotellin yhteydessä Helsingin ydinkeskustassa. Yritys tarjoaa ylellisiä kauneudenhoitopalveluja harmonisessa ympäristössä. Ydintuotteita ovat kasvohoidot sekä erilaiset hieronta- sekä vartalohoidot. Tiloista löytyy kuntosali, suomalainen sauna, turkkilainen Hammam, italialainen Grotta sekä useita hoitohuoneita. Erikoisuutena monitoimitila, joka muuntuu rentouttavaksi kongressitilaksi yritysasiakkaille. Yritys B:n koko toiminta perustuu yrityksen omistajakonsernin arvojen mukaisesti elämyksellisyyteen ja viiden tähden palveluun. Palvelutarjonta perustuu enimmäkseen kansainvälisiin day spa- trendeihin; itämaisiin, intialaisiin ja havaijilaisiin perinteisiin. Yrityksen tarjoamalla Suomenmenulla, joka pohjautuu suomalaisen turpeen ja eteeristen öljyjen käyttöön ei ole yrityksen edustajan mukaan ollut kysyntää. Yritys B kilpailee laadukkaalla, laajalla osaamisella sekä hyvällä sijainnillaan. Yritys B tarjoaa monipuoliset kauneus-, wellness- ja fitnesspalvelut saman katon alla. Jokaiselle löytyy jotakin.

Yritys C

Yritys C on Vesipuisto/ Kylpylä, jossa on myös erillinen spa wellness-alue. Yritys C:n ydintuote on sisäänpääsy vesipuistoon ja wellness-span. Lisäpalveluita ovat wellness-span hemmotteluhoidot sekä ravitsemuspalvelut. Wellness-spassa ovat edustettuina koko maailman kylpyläkulttuurit. Tiloista löytyy neljä erilaista saunaa; kuusenhavusauna, suomalainen sauna, infra-

punasauna ja höyrysauna. Hoituhuoneita on 20. Hoidot perustuvat muun muassa thaimaalaisiin perinteisiin. Wellness-konsepti on saksalaisen konseptin mukainen. Yritys C:n visuaalinen teema vesipuiston puolella rakentuu Maya- kulttuurin ympärille ja eroaa wellness span saksalaisen wellness-konseptin ideologiasta. Wellness span puolella korostetaan luonnon elementtejä kuten kiviterapiaa, mutahoitoja, yrttejä ja eteerisiä öljyjä. Eettisyyttä sekä hoidoissa käytettyjen tuotteiden raaka-aineiden luonnonmukaisuutta painotetaan. ”Suomalaisuuden” korostaminen palveluissa ei istu yrityksen saksalaiseen konseptiin. Yritys C kilpailee ennen kaikkea ainutlaatuisuudellaan ja sijainnillaan. Yritys C on alueen ainoa vesipuisto ja sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien varrella lentokentän ja ostoskeskuksen läheisyydessä.

Teema 2 Markkinointi(Päämarkkina-alueet, kohderyhmät, jakelukanavat)

Yritys A

Yritys A:n asiakkaista valtaosa on suomalaisia ja suomessa asuvia ulkomaalaisia, hyvin toimeentulevia työssäkäyviä 35+-vuotiaita naisia. Miehiä asiakkaista on arviolta 15 prosenttia. Ulkomaalaisia matkailijoita asiakkaista on murto-osa. Markkinoinnin kulmakivenä on säilyttää henkilökohtainen ote markkinointiin. Suhdemarkkinointi ”face-to-face” esimerkiksi asiakasilloissa on paras markkinointikeino. Printtamedialla erityisesti naisten lifestyle- lehdissä yritys tavoittaa tehokkaasti koko Suomen. Internet-sivuja päivitetään säännöllisesti sekä asiakkaita lähestytään sähköisellä kirjeellä. Sosiaalinen media on markkinointikanavana yritys A:n markkinointikanavista haasteellisin.

Yritys B

Yritys B:n edustajalla ei ollut yksityiskohtaista tietoa markkinointitoimenpiteistä, koska konsernilla on oma markkinointiosasto. Yrityksen yhteydessä olevat kaksi huipputason hotellia ovat tärkeimmät ja luontevimmat markkinointikanavat. Yritys B:n edustajan mukaan konserni välttää näkyvää printtimainontaa muissa kuin laadukkaissa naisten lifestyle-lehdissä ja alan lifestyle-kirjoissa. Sekä kotimaiset että ulkomaalaiset toimittajat ovat yritys B:n edustajan mielestä kullannarvoisia markkinoijia. Alennuksia palveluista vältetään. Yritys B korosti myös asiakkaiden tarpeiden määrittelyn olevan haasteellista, koska usein hyvinvointimatkailuyritysten asiakkaat eivät tiedä itsekään mitä haluavat.

Yritys B:n Tyypillinen asiakas on 40+- vuotias nainen. Asiakkaista hieman yli 50 % sesongista riippuen on ulkomaalaisia matkailijoita tai liikematkailijoita Euroopasta, Japanista ja Amerikasta. Kesällä ulkomaisia matkailijoita on vielä enemmän kuin talvikaudella. Loma-aikoina kotimaisten matkailijoiden osuus lisääntyy. Joulun aikaan etenkin venäläisiä matkailijoita on paljon. Liikematkailijat eroavat vapaa-ajan matkailijoista siten, että he ovat usein ns. *walk-in* asiakkaita, jotka haluavat hoitoon heti. Yritys B:n asiakkaista miesten osuus on jatkuvassa

kasvussa. Miehillä palveluiden käyttäminen ja esimerkiksi kosmetologisiin hoitoihin hakeutuminen on ongelmakeskeisempää kuin naisilla. Miesasiakkaalla on usein ongelma, johon haetaan ratkaisua.

Yritys C

Niinikään yritys C:n tyypillinen asiakas on 40+-vuotias nainen. Yritys C:n asiakaskunta koostuu lähialueiden asukkaista, arvion mukaan noin 90 prosenttia kävijöistä. Yritys C on vesipuisto, joten perheet ovat tärkeä kohderyhmä. Yritys C ei kerää kahden muun esihaastattelututkimuksessa haastatellun yrityksen tapaan kävijöistään tilastoja. Yrityksen edustaja arvioi matkailijoiden olevan lähinnä yksittäisiä Helsingin seudulle tulleita omatoimimatkoilijoita satunnaisia ryhmiä lukuun ottamatta. Loma-aikoina sekä viikonloppuisin muilta paikkakunnilta tulleiden suomalaisten matkailijoiden määrät ovat suurempia kuin arkisin. Suuri osa matkailijakävijöistä on lähialueen hotellien asiakkaita. Markkinointiyhteistyö painottuu yhteistyöhön alueen hotellien kanssa. Ulkopuolisia agentteja tai matkanjärjestäjiä ei käytetä. Ulkomaille ei ole aktiivista myyntityötä eikä sopimusagenttia.

Yritys C:n markkinointistrategia elää tilanteen mukaan siitä syystä, että yrityksen toiminta on suhteellisen nuorta. Markkinoinnille on kaksi pääkohderyhmää: perheet sekä hyvinvoinnistaan kiinnostuneet aikuiset. Markkinoinnissa käytetään perinteistä printtimediaa sekä lehtimainoksia. Markkinoinnissa hyödynnetään ns. suoraa lähestymistä kuluttajiin Internetissä nopeana kommunikointikanavana sekä suositun tv-ohjelman yhteistyökumppanuutta. ”Open house”-tilaisuudet ovat tärkeitä markkinointitapahtumia, koska yrityksen tarjoamaa elämystä ei voida sanoa ja kuvien kuvailla riittävän hyvin vaan se on koettava itse. Yritys C:n markkinointistrategiaan kuuluu teemaviikkoja eri kohderyhmille, esimerkiksi seniiori- ja perheviikot. Yritys C:n edustaja kokee markkinoinnissa haasteellisena nimenomaan, että kylpylä-elämystä ja vesipuistossa saavutettua rentoutunutta olotilaa on hankalaa kuvailla. Paras markkinointikeino on saada asiakas tulemaan paikan päälle. Visuaalisuus on tärkeää markkinointiviestinnässä. Asiakkaan saaman mielikuvan on oltava todenmukainen ennakkokuva palvelusta.

Teema 3 Hyvinvointimatkailun tulevaisuus (Matkailun trendit, tulevaisuuden haasteet ja mahdollisuudet)

Yritys A

Yritys A uskoo vahvasti Helsingin mahdollisuuksiin etenkin terveysturmatkailukohteena. Potentiaalisimmaksi terveysturmatkailun kohderyhmäksi yritys A:n edustaja määrittelee venäläiset asiakkaat. Tulevaisuudessa tulee myös kasvamaan miesten sekä liikematkailijoiden osuus.

Yritys B

Yritys B:n mukaan day spa palvelujen kysyntä Helsingin seudulla ylittää tarjonnan. Yritys B näkee tulevaisuudessa kasvua muun muassa väestön ikääntymisen myötä. Liikematkailijat ja miehet ovat haastateltavan mielestä tulevaisuuden segmentit. Haasteellisena yritys B kokee kosmetiikan vastatrendit, kuten luonnonmukaisen ihonhoidon suosion kasvun. Taloudellisesti huonoina aikoina myös kotihoidon merkitys korostuu, kun ihmiset panostavat laadukkaisiin kotihoitotuotteisiin kauneushoidossa. Wellness-alalla on nähtävissä kaksi vastakkaista suuntausta: tuloksellisuuden painottuminen ja rentoutuminen. Rentoutushoidot ja hieronnat yleistyvät stressinhallinnan tullessa yhä tärkeämmäksi osaksi ihmisten elämää. Yritys B:n uudet palvelut ja tuotteet tulevat olemaan alan kansainvälisten trendien mukaisia.

Yritys C

Yritys C:n edustajan mukaan wellness-alalla kilpaillaan ennen kaikkea kotisohvaa vastaan. Yritys C:n toiminnassa korostuu trendi elämänhallinnasta. Kaiken lähtökohdaksi on ajatus, että ihmisellä on valta päättää omasta hyvinvoinnistaan. Hyvinvoinnin ei tarvitse olla kallista eikä se välttämättä vaadi materiaa tai rahaa. Pysähtyminen arjessa on tärkeää, eikä arjen kiireistä rauhoittuakseen tarvitse matkustaa kauas. Tulevaisuudessa hyvinvointi on lähellä, panostetaan perheeseen ja ekologisuuteen. Ympäristöystävällisyys ja luonnonmukaisuus ovat tärkeitä elementtejä. Yritys C panostaa tulevaisuudessa asiakaspalvelun tason laadukkuuteen ja tasalaatuisuuteen. Yhteistyö ravintoloiden kanssa varmistaa palvelupaketin kokonaisvaltaisuuden, kun wellness-palveluihin liitetään myös ruoka-elementti. Yritys C näkee hyvinvointimatkailun tulevaisuuden valoisana.

11 Yhteenveto

Tuloksista käy ilmi, että kaikkien kolmen yrityksen tyypillinen asiakas on +35-+40 nainen. Yritysten palvelutarjonta on erilainen. Suomalaisia perinteitä palveluissa ei korosteta. Joko ”suomalaisille” palveluille ei ole kysyntää, tai ”suomalaisuus” ei sovi palvelukonseptiin.

Hyvinvointimatkailun näkökulmasta katsottuna asiakkaan lähtömaa tai muut segmentoinnin piirteet eivät tulleet automaattisesti esille jokaisen teemahaastattelun aikana, vaikka kohderyhmät oli yksi tärkeä haastattelun teema. Kysyttäessä tulevaisuuden kohderyhmiä saatiin eriviä vastauksia. Haastattelutulosten mukaan venäläiset matkailijat, liikematkustajat, miehet ja suuret ikäluokat ovat tulevaisuuden potentiaalisimpia kohderyhmiä. Tuloksista voidaan päätellä, että kotimaan markkinat ovat tärkeitä. Yritysten perustarjonta suunnitellaan kotimaan markkinoiden perusteella. Matkailualalle tyypillinen ilmiö sesonkipainotteisuus tuli useaan otteeseen ilmi haastatteluiden aikana. Yritysten asiakasryhmät ovat erilaisia lomaaikoina sekä viikonloppuisin. Tähän yritykset varautuivat markkinointitoimenpitein. Esitutkimus-

haastatteluista voidaan päätellä, että suhdetoiminta ja face-to-face kontakti asiakkaaseen on wellness-alan markkinoinnissa tärkeää palvelujen elämyksellisyyden johdosta. Suositukset ja puskaradio ovat usein asiakkaan ostopäätöksen takana. Juuri elämyksellisyyden korostaminen on myös markkinoinnissa haasteellista. Visuaalisuuden rooli elämysten markkinoinnissa korostuu.

Kaikki kolme yritystä näkivät alan tulevaisuuden positiivisena. Haastatteluissa nousi esille wellness- ajattelu; ihmisen hyvinvointi kokonaisuutena. Hyvinvointimatkailuun vaikuttavia trendejä on etenkin stressin lievittäminen pahoinvoinnin lisääntyessä yhteiskunnassa, elämänhallinnan tärkeys, ekologisuus ja ympäristöystävällisyys. Väestön ikääntyminen merkittävänä tulevaisuuden megatrendinä nousi esille ainoastaan yhdessä haastattelussa. Yhden vastaajan mielestä Helsinki nähdään tulevaisuudessa potentiaalisena terveysturva- ja matkailukohteena. Yksi vastaaja korosti kotimaan matkailijoiden tärkeyttä. Ulkomaiset liike- ja vapaa- ajan matkailijat olivat kolmannen yrityksen toiminnan kannalta tärkeimpiä myös tulevaisuudessa. Hyvinvointimatkailun tulevaisuus Helsingin seudulla osoittautui odotetusti teemaksi, josta ei voida vetää yhtenäistä johtopäätöstä. Erilaiset tulevaisuuden skenaariot ovat mahdollisia.

11.1 Asiantuntijahaastatteluiden tulokset

Asiantuntijahaastatteluiden teemat (Liite 2) muotoutuivat lopullisiksi esitutkimushaastatteluiden avulla. Lisäksi haastatteluissa kartoitettiin Helsingin seudun vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat potentiaalisena hyvinvointimatkailukohteena. Tutkimusaineistosta ja haastatteluaineistosta muodostettiin SWOT-analyysi, josta osa kehittämisideoista nousi. Osa kehittämisideoista saatiin suoraan asiantuntijoilta teemahaastattelujen aikana. Asiantuntijoina teemahaastatteluissa toimivat YTK, tietokirjailija Ulla- Maija Rouhiainen, KTM, Haaga-Helia ammattikorkeakoulun yliopettaja Vesa Heikkinen sekä matkailun edistämiskeskuksen hyvinvointimatkailun tuoteasiantuntija Liisa Renfors. Haastateltavien vankka kokemus ja tietotaito alalta takaa haastattelujen hedelmällisyyden. Asiantuntijat on valittu siitä syystä, että opinnäytetyön lähteinä käytetään juuri Rouhiaisen, Heikkisen sekä Matkailun edistämiskeskuksen tuottamaa materiaalia. Asiantuntijoihin oltiin yhteydessä sähköpostitse ja puhelimitse. Haastatteluista yksi toteutettiin haastateltavan työpaikalla, toinen kahvilassa ja kolmas helsinkiläisen hotellin neuvottelutiloissa. Haastattelujen kesto oli 90 minuutista 120 minuuttiin.

Teema 1 Helsingin seutu on potentiaalinen hyvinvointimatkailukohde

Matkailun edistämiskeskuksen hyvinvointimatkailun tuoteasiantuntija Liisa Renforsin mukaan Helsingin seudun ja koko Suomen vahvuus on matkailun edistämiskeskuksen käyttämän nimik-

keen ”Finnrelax” -mukaiseen (hiljaisuus, metsä, sauna) tuote- ja palvelumaailmaan keskittyminen. Elämyksellisyys korostuu tuotteissa ja palveluissa. Renfors painottaa, että varsinaiselle wellness- matkailulle ja ”kylpylämatkailulle” ei ole Helsingin seudulla riittäviä resursseja eikä potentiaalia. Helsingin seudulta löytyvät yritykset eivät yleisesti ottaen vastaa kansainvälistä tasoa. Siksi Suomessa ei voida puhua wellness- matkailusta. Poikkeuksena ovat day spa, joiden palvelut ovat usein tarpeeksi tasokkaita täyttääkseen wellness-tuotteen kriteerit. Day spa palvelut ovat myös helposti yhdistettävissä osaksi kaupunkilomaa. Renfors korostaa, että Helsinki on Suomen ainoa kaupunkilomakohde. Helsingin seudulle ei tulla pelkästään hyvinvointimatkailun perässä. (Renfors 2010.)

Heikkisen mukaan Helsingin seutu ei hyvinvointimatkailukohteena kilpaile järvi-Suomen kanssa. Yleisesti ottaen jopa Turussa on enemmän mahdollisuuksia hyvinvointimatkailuun kuin Helsingissä. Hyvinvointimatkailu tuskin on päämotiivi Helsingin seudulle tulevalle matkailijalla. Hyvinvointipalvelut yhdistyvät muihin aktiviteetteihin. Helsingin seutu ei hyvinvointimatkailukohteena kilpaile myöskään Viron tarjonnan kanssa. Helsingin seudun mahdollisuudet hyvinvointimatkailukohteena eivät ole kauneuskirurgiassa eivätkä wellness-kohteena vaan massaliikuntatapahtumien kaupunkikohteena: fitness, urheilutapahtumat, sisäpelitapahtumat. Helsingin etuna on myös hyvä ilmanlaatu sekä se, että kaikki sijaitsee kävelymatkan päässä. (Heikkinen 2010b.)

Rouhiaisien mukaan Helsingin seudulla on uutuusarvoa matkailukohteena. Helsingin seutu ei ole massaturismikohde. Helsingin seudun vahvuuksia on etenkin ”Quality of life”, elämän laatu. Suomi kilpailkoon kansainvälisillä markkinoilla luontaisilla vetovoimatekijöillään eikä keskieuropalaisia kylpylöitä jäljitellen. Perustarjonnan on kuitenkin oltava myös paikallisen väestön tarpeiden mukaista, koska se on yritystoiminnan perusta. Suomessa markkinat ovat pienet, eikä meillä ole asiakaspotentiaalia samalla tavalla kuin Keski-Euroopassa, jossa väestön tiheys ja lyhyet välimatkat ovat eduksi. (Renfors.2010.)

Teema 2. Hyvinvointimatkailun markkinoinnissa on tärkeää segmentointi ja muuttuvan markkinointiympäristön ja siten muuttuvan kuluttajakäyttäytymisen huomioon ottaminen
MEK: in hyvinvointimatkailun tuote-asiantuntija Liisa Renfors muistuttaa, että useat maat markkinoivat Suomea, etenkin Lappia ja Itä Suomea vain talvituotteena runsaslumisuu- den ansiosta. Suomen matkailun tilasta kertoo esimerkiksi se, että Suomessa on tuhansia järviä, mutta ei keskitettyä vesistötuotetta. Hyvinvointimatkailumaana Suomea ei markkinoida ulkomailla, koska tarjonta on hajanaista eivätkä palvelut ole riittävän korkealaatuisia. Hyvinvointimatkailun nykytarjonnan kehittämiseen panostetaan koska kansainvälisen mittapuun mukaan tarjontaa ei ole. Haasteellista Helsingin seudun ja koko Suomen hyvinvointimatkailu- tuotetarjonnassa on tarjonnan hajanaisuus ja keskitettyjen tuotteiden puuttuminen. Toisaalta räätälöinti voi myös mennä liian pitkälle. Ei ole enää tarkoituksenmukaista jos asiakas voi määritellä kaikki tuotteeseen tai palveluun kuuluvat elementit itse. Asiakas ei silloin tiedä

mitä haluaa, kun mielikuvaa ei rakenneta valmiiksi. Helsingin seudun hyvinvointimatkailutuotteille on tyypillistä, että palvelutuotteet ovat kaikki tarkoitettuja ryhmille. Yksittäiselle matkailijalle saatavilla olevien palvelujen valikoima on huomattavasti suppeampi. (Renfors 2010.) Markkinointiviestinnässä on haasteellista ihmisten eri mielikuvat asioista, esimerkiksi hiljaisuuden tuotteistamisessa hiljaisuuden kuvaaminen. Miten hiljaisuutta kuvataan kun viesti riippuu vastaanottajasta? Markkinointiviestinnässä on osattava asettua viestin vastaanottajan asemaan. Sähköisessä kauppapaikassa varsinkin ulkomaalaisen asiakkaan polku on pitkä. Suomalaiselle hyvinvointimatkailuyritykselle on usein tyypillistä että nettisivut ovat usein yrityksen, ei asiakkaan näkökulmasta rakennettuja. Etenkään Suomi- teeman alla olevia palveluja ei osata markkinoida ulkomaalaisille eikä suomalaisille ja lopulta palvelut otetaan pois markkinoilta kysynnän puuttuessa. Todellisuudessa asiakkaat eivät edes tiedä niiden olemassaolosta. Renfors korostaa, että uusien tuotteiden kehittäminen hyvinvointimatkailussa voi olla tällä hetkellä turhaa, kun nykyistä tarjontakaan ei osata kunnolla tuotteistaa ja markkinoida. (Renfors.2010.)

Ihmisillä on erilaiset motivaatiot tulla hyvinvointilomalle. Hyvinvointimatkailupalvelut on osattava kohdistaa oikeisiin kohderyhmiin ja markkinoihin. On vaikea sanoa yksittäistä tulevaisuuden kohderyhmää tai markkinaa hyvinvointimatkailussa. Hyvinvointimatkailua on käsiteltävä ulkomaalaisten näkökulmasta, vaikka palveluja lähdetäänkin ensin myymään suomalaisille käyttäjille. Matkailun edistämiskeskuksen primäärikohderyhmä koostuu noin 15 prosenttia maailman matkailevasta väestöstä "modernit humanistit". Kohderyhmän arvo- ja asennemaailmaan vetoaa matkustaminen Suomen kaltaiseen maahan (Renfors 2010.) Samoilla linjoilla on myös Rouhiainen. Suomeen matkustavat he, jotka jo ovat käyneet kaikkialla. Suomen selkeitä valtteja verrattuna Keski-Euroopan kaupunkeihin ovat tila ja hiljaisuus. Renfors uskoo suomalaisuuden ja suomalaisuuteen liitettävien elementtien korostamiseen hyvinvointimatkailussa. Day Spa tarjontaan olisi helppo yhdistää Suomi-teemainen tuote ja markkinoida tuotetta yksinkertaisimmillaan hotellin puolella. Saunan tuotteistaminen on puutteellista. Suomalainen kylpemis- ja saunakulttuuri eroaa täysin esimerkiksi saksalaisesta ja itävaltalaisesta saunakulttuurista. (Renfors 2010.)

Renfors nostaa esille Suomessa vahvana esiintyvän itsepalvelukulttuurin. Tyypillistä suomalaiselle on, että annettua palvelua on hankala ottaa vastaan sekä myös nähdä eri kulttuurista tulevan näkökulmasta. Suomalaisittain hyvä palvelu ei hyvinvointimatkailussa riitä, vaan palvelun on toimittava myös ennen ja jälkeen palvelutapahtuman. Suomalaisuuteen liittyvä itsepalvelukulttuuri ei ole hyvinvointi- ja wellness-matkailussa hyve. (Renfors 2010.)

Rouhiainen pitää haasteellisena Helsingin seudun matkailulle etenkin saavuttamattomuutta. Suomessa ollaan hyvin pitkälti Suomen johtavan lentoyhtiön varassa, jolla on määräävä markkina- asema. Kun Suomea markkinoidaan, voidaan markkinoida samassa paketissa Pietaria, Osloa, Tallinnaa, Berliiniä, Prahaa ja niin edelleen. Aasiassa Kuala Lumpuria, Bangkokia ja

Singaporea myydään usein yhtenä pakettina. Matkailualan eri toimijoiden, kuntien ja organisaatioiden markkinointimetodit olisi hyvä saada yhtenäisen oloisiksi. Tärkeimmät jakelukanavat hyvinvointimatkailun markkinoinnissa ovat Rouhaisen mukaan Internet ja sen erilaiset sovellukset ja suomalainen kulttuurivienti ulkomaille. Hyvinvointimatkailun markkinoinnille tyypillisiä piirteitä ovat kestävyys, esteettisyys, sekä terveystekijöiden ja tulevaisuuden huomioiminen. Tulevaisuuden tuotemaailmat ja palvelut näyttävät ennen kaikkea ekologisilta ja kestäviltä. (Rouhiainen 2010.)

Teema 3 Matkailun trendit vaikuttavat hyvinvointimatkailun kasvuun ja tulevaisuuteen Wellness- ilmiön nousu perustuu pahoinvointiin. Wellness-ajattelu on pahoinvoinnin vastakohta ja ratkaisu. *Selfness*- ajattelu tulee tulevaisuudessa lisääntymään. Selfness-ajattelun mukaan ihminen on itse vastuussa omasta terveydestään, hyvinvoinnistaan ja tasapainoisuudestaan. (Heikkinen 2010b.)

”On siirryttävä standardipalveluntuotannosta surprise-palveluntuotantoon” (Heikkinen 2010). Heikkinen korostaa, että elämyksellisysajattelu on saatettava loppuun tuotekehittelyssä. Palvelun tulisi sisältää aina odottamaton yllätys. Yllätyksen pitäisi olla yrityskohtainen ja sen tulisi sisältää suomalainen twist. Suomalaisella twistilla tarkoitetaan suomalaista elementtiä. Suomalainen twist voisi olla joko tuoksumaaailma, raaka- aine tai teknologia. Tulevaisuudessa tuotemaailmoiden paketointi laajenee sekä eri palvelumaailmoiden yhdistäminen yleistyy edelleen. Täsmätuotteille ja täsmäkonsepteille on kysyntää tulevaisuudessa. Ikääntyviin voisi vedota kulttuuri +wellness-konsepti, perheille viihde+ wellness, nuorille bile+wellness, +35-vuotiaille ruoka+wellness, nuorille naisille muoti +wellness ja niin edelleen. (Heikkinen 2010b.)

Ihmisen olemassaolon suuri kysymys on: Miten käytän elämäni? (Rouhiainen 2010). Ajatuksen lähtökohtana on, että ihmisen vapaa-aika on arvokasta. Suuri osa ihmisen ajasta myydään työnantajalle. Siksi puolivillaiset kokemukset on unohdettava ja keskityttävä elämyksellisyyteen. Kun ihminen ostaa matkailupalvelun on olemassa tarve; Täältä on päästävä pois, kaivataan jotain. Palvelujen täytyykin tarjota jotain enemmän kuin kotiloissa saadaan. (Rouhiainen 2010.)

Rouhiainen nostaa esiin, että matkailualalla ollaan kaukana business-ajattelusta. Ei osata välttämättä ajatella että asiakasryhmät ovat erilaiset eri vuodenaikoina. Asiakaslähtöisyys on kaiken kulmakivi, suunnitellaan tuotteet ja palvelut asiakkaille eikä päinvastoin. Kotimarkkinakysyntä on kaiken perusta, vaikka palveluja suunnataan myös ulkomaille. Kotimaan markkinoilla koulujen loma-ajat sekä vuosilomat määrittelevät kysyntää. Muita keskeisiä kehittämis-kohteita suomalaisten hyvinvointimatkailupalvelujen kehittämisessä ovat palveluiden laatu

sekä kulttuurisen osaamisen kehittäminen. Eritoten suomalaiset saunakohteet kaipaavat kehittämistä. (Rouhiainen 2010.)

Yhteistyön tehostaminen hyvinvointimatkailun kehittämisessä on tärkeää. Yrittäjät ja muut alan toimijat on saatava yhteen ideoimaan ja vaihtamaan ajatuksia alan tulevaisuudesta. Heikkinen ehdottaa, että Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto voisi järjestää vuosittaisen seminaarin yhteistyössä Haaga-Helia- ja Laurea-ammattikorkeakoulun kanssa.

11.2 Yhteenvedo ja johtopäätökset

Onko Helsingin seutu potentiaalinen hyvinvointimatkailukohde?

Asiantuntijat olivat yhtä mieltä siitä että Helsingin seudun mahdollisuudet hyvinvointimatkailukohteena eivät ole wellness-kohteena, terveysmatkailussa, kylpyläkohteena eivätkä kauneuskirurgiassa. Helsingin seudun tärkeimpiä vetovoimatekijöitä hyvinvointimatkailun näkökulmasta ovat tilan tuntu, merellisyys, luonnon läheisyys, stressitön ilmapiiri, metsät, ja hiljaisuus. Hyvinvointimatkailutarjonta Helsingin seudulla on kansainvälisen mittapuun mukaan vähäistä, mutta kasvumahdollisuuksia on merkittävästi. Hyvinvointimatkailun tärkein potentiaali Helsingin seudulla on hyvinvointimatkailupalvelujen tarjoamisessa osana suurempaa kokonaisuutta. Hyvinvointimatkailuun yhdistetään usein muita elementtejä kuten kulttuuria, ostoksia tai muuta viihdettä. Potentiaalia Helsingin seudulla voi olla myös massaliikuntatapah- tumien kaupunkikohteena. Hyvinvointimatkailun kotimarkkinat ovat kaiken lähtökohta vaikka ulkomaalaisiin matkailijoihin panostetaan voimakkaasti.

Ennen kuin suomalaisia hyvinvointimatkailutuotteita aletaan aktiivisesti markkinoida ulkomailla, ja uusia tuotteita aletaan suunnitella, tulisi meidän kehittää jo olemassa olevia tuotteita (mukaillen Renfors 2010).

Sekä yhteiskunnalliset että matkailualan trendit vaikuttavat alan nykytilaan ja tulevaisuuteen muuttamalla kuluttajakäyttäytymistä. Erytisesti suomalaiselle hyvinvointimatkailulle edullista on se, että huomisen matkailijat ovat laatu-, ympäristö- ja terveystietoisia. Suomi liitetään jo valmiiksi mielikuviin ekologisuudesta, terveellisyydestä ja luonnonläheisyydestä. Globaaleista trendeistä voidaan ennustaa matkailutrendejä. Elämänarvojen etsiminen kasvattaa ennen kaikkea hiljentymiseen ja rentoutumiseen tähtäävän hyvinvointimatkailun suosiota. Pehmeiden elämänarvojen palaaminen, laadukkaan elämän ja hyväkuntoisuuden arvostus kasvattaa kokonaisvaltaisen wellness-ajattelun suosiota. Helsingin seudun ja koko Suomen brändääminen hyvinvointimatkailukohteena on tulevaisuuden mahdollisuus matkailualalla. Haastatteluissa esiin nousseita pääteemoja hyvinvointimatkailun kehittämisen kannalta olivat seuraavat: Markkinoinnin yhtenäistäminen, palvelujen paketointi ja palvelumaailmojen yhdistäminen, etenkin talvikaudelle uusia tuotteita, verkostoitumisen tehostaminen, suomalaisuuden liitettävien mielikuvien käyttäminen markkinoinnissa ja palveluinnovaatioissa, saunan

toimiva tuotteistaminen, elämyksellisyyteen keskittyminen, ja suomalainen teknologia osana hyvinvointimatkailutuotetta. Tutkimustuloksista sekä opinnäytetyön teoreettisesta aineistosta koottiin SWOT-analyysi (luku 11), josta Helsingin seudun vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat hyvinvointimatkailukohteena tulevat selkeästi ilmi.

11.3 Tulosten luotettavuus

Tulosten analysointi on haasteellista, koska tosiasioistakin voi syntyä tulkintaerimielisyyksiä. Havaitsemme ja tulkitsemme asioita eri tavalla (Hirsjärvi ym.2004, 214). Työn ote on pohtiva sekä lisäksi teemahaastatteluiden otos pieni. Tutkijan virhetulkinnan mahdollisuus haastattelutilanteessa ja keskustelua analysoitaessa on olemassa.

Hirsjärven ym. mukaan käsitteet *reliabelius* ja *validius* ovat saaneet kvalitatiivisessa tutkimuksessa erilaisia tulkintoja. Termit saatetaan kytkeä kvantitatiiviseen tutkimukseen joten niiden käyttöä vältetään (Hirsjärvi ym.2004, 217).Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Opinnäytetyössä ei mitata mitään vaan sen laatu on kvalitatiivinen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa *validius* merkitsee kuvauksen ja siihen liitettyjen selitysten ja tulkintojen yhteensopivuutta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa *validius* merkitsee kuvauksen ja siihen liitettyjen selitysten ja tulkintojen yhteensopivuutta. Tulosten analysointi on haasteellista, koska tosiasioistakin voi syntyä tulkintaerimielisyyksiä. Havaitsemme ja tulkitsemme asioita eri tavalla. (Hirsjärvi ym.2004, 214.)

Teemahaastattelun tuloksia voidaan pitää luotettavina, koska *saturaatio* saavutettiin. Saturaatio tarkoittaa aineiston kylläntymistä. On olemassa ikään kuin tietty määrä aineistoa, joka tuo esiin teoreettisesti merkittävän tuloksen. Saturaatio saavutetaan, kun haastatteluja jatketaan kunnes alkaa tulla samoja asioita esille. Tuloksia voidaan tutkijan mielestä pitää luotettavina myös siksi, että tutkimusmenetelmässä korostuu haastateltavan ja haastattelijan oma ääni. (Hirsjärvi ym. 2004, 171).

11.4 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyön aiheen rajausta ei sujunut ongelmitta. Tutkijalla oli useita ideoita työn sisällöstä ja tutkimusongelman asettelusta. Alusta alkaen oli selvää, ettei pelkkä nykytilaan keskittyminen riittäisi vaan tutkija halusi pohtia hyvinvointimatkailun tulevaisuutta. Työ ei onnistunut parhaalla mahdollisella tavalla siinä mielessä, että sen aihealue oli liian laaja. Samaa aihetta voitaisiin tutkia syvemmin ja monesta eri näkökulmasta. Opinnäytetyön aihetta on tutkittu Suomessa vähän, mutta varsinaista tutkimusaukkoa ei kokonaisuudessaan ollut. Työn tulokset eivät ole varsinaista uutta tietoa. Tutkimusmenetelmänä teemahaastattelut eivät olleet täysin kattava menetelmä. Rinnalla olisi voinut käyttää kvantitatiivista tutkimusta. Hyödyllistä

olisi ollut esimerkiksi hyvinvointimatkailuyrityksen asiakkaille toteutettu kysely opinnäytetyön teemoista tavoitteena selvittää, mitä eri asiakasryhmät haluavat hyvinvointimatkailuyritykseltä sekä miten hyvinvointimatkailupalvelujen markkinointi ja trendit vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen.

Tutkimuksen haasteeksi muodostui alusta alkaen haastateltavien kokoon saaminen. Haastattelupyynnöt lähetettiin sähköpostitse alan keskeisten yritysten edustajille kevään ja kesän 2010 aikana. Haastattelupyynnöt lähetettiin yhteensä kahdeksalle yritykselle. Sähköpostissa mainittiin tutkimuksen aihepiiri. Kolme yritystä suostui ja yksi vastasi kieltävästi. Puolet yrityksistä ei vastannut lainkaan. Haastattelupyynnöt olisi pitänyt lähettää enemmän. Oletettavaa oli, että kaikki pyydetyt eivät pysty osallistumaan haastatteluun. Oikeiden henkilöiden yhteystietojen löytäminen oli haasteellista, koska osasta Internet-kotisivuja onnistui löytää vain asiakaspalvelun tai myyntipalvelun sähköpostiosoite. Osaltaan yhteistyöhaluttomuus kertonee myös Helsingin seudun hyvinvointimatkailuyritysten yhteistyön tilasta.

12 SWOT Helsingin seudun vetovoima- ja voimavaratekijät hyvinvointimatkailupotentiaalin näkökulmasta

SWOT eli nelikenttäanalyysi sisältää olennaiset toimialan menestymisen edellytykset, joita organisaatio vertaa omiin vahvuuksiin ja heikkouksiin. SWOT-analyysin avulla määritetään yrityksen ja toimintaympäristön muutostekijät ja niiden rooli organisaation tavoitteisiin nähden. Organisaation sisäiset tekijät voivat olla joko heikkouksia tai vahvuuksia riippuen niiden vaikutuksesta. Vahvuudet (strengths=S) ovat niitä organisaation ominaisuuksia, jotka auttavat saavuttamaan tavoitteen. Heikkoudet (Weaknesses=W) ovat ominaisuuksia, jotka ovat haitallisia tavoitteen saavuttamisen kannalta tai estävät kokonaan tavoitteen saavuttamisen. Mahdollisuudet ja uhat ovat organisaation ulkoisia tekijöitä, joilla on merkittävä vaikutus tavoitteen saavuttamiseen. Mahdollisuuksia (Opportunities=O) saattavat luoda mm. sosiaaliset muutokset ja trendit. Uhat (Threats=T) puolestaan ovat esteitä yrityksen nykyisen tilanteen ja tavoitellun tilanteen välillä. (SWOT.)

Oheinen SWOT-analyysi pohjautuu tässä opinnäytetyössä käytettyihin alan teoksiin, artikkeleihin, Internetjulkaisuihin ja toteutettuun kvalitatiiviseen tutkimukseen, teemahaastatteluihin. Jansen-Verbeken vetovoimatekijät- teoria mielessä pitäen kaaviossa käsitellään Helsingin seudun vetovoimatekijöiden vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat hyvinvointimatkailupotentiaalin näkökulmasta. SWOT-analyysi toimii työkaluna hyvinvointimatkailun potentiaalın kartoitukseen ja kehittämisehdotuksiin.

<p>Vahvuudet</p> <p>Tila, hiljaisuus, luonnonläheisyys, merellisyys, neljä vuodenaikaa, elämänlaatu, uutuusarvo matkailukohteena, toimiva infrastruktuuri ja lyhyet etäisyydet, liikenneyhteyksien toimivuus, turvallisuus, laadukas asiakaspalvelu, hyvä englannin kielitaito, suosittu kokous- ja kongressikohde suomalainen kulttuuri, suomalaiset elementit, suomalaiset raaka-aineet ja teknologia</p>	<p>Heikkoudet</p> <p>Luksushotellien ja wellness-tarjonnan puuttuminen, kielitaidottomuus(erikoissanasto, Venäjän kielitaito), korkea hintataso, huonoiksi mielletyt sääolosuhteet, uusi matkailukohde, hyvinvointimatkailupalvelujen tarjonnan vähäisyys, yhtenäisen markkinointiportaalin puuttuminen, asiakaspotentiaalia ei ole, palvelutuotteet aina ryhmille tarkoitettuja; oma-toimimatkaajat unohtuvat</p>
<p>Mahdollisuudet</p> <p>Demograafiset ja sosio-ekonomiset tekijät(Työn kuormittavuuden lisääntyminen, kasvava tarve stressinhallintaan, väestön ikääntyminen, vapaa-ajan ja vaurauden lisääntyminen):Lisääntynyt kiinnostus hyvinvointi-, wellness-ja terveysturmatkailuun, uudet kohderyhmät, Helsingin tunnettuuden lisääntyminen (Design Capital 2012,yleisötapahtumat),matkailun trendit (vapaa-ajan matkailun ja hyvinvointimatkailun yhdistyminen, slow tourism , ekologisuus-trendi, luonnonmukaisuus- trendi) ,saavutettavuuden parantaminen: Laivayhteys Pietariin, halpalentoyhtiöt(Easyjet, Norwegian), elämyksellisyyden korostaminen hyvinvointimatkailutuotteessa</p>	<p>Uhat</p> <p>Viron läheisyys ja edullisuus hyvinvointimatkailupalvelujen tarjoajana, ympäristöuhat: Itämeren saastuminen, muut kiinnostavimmat matkailun muodot, naapurimaiden kilpailu</p>

Taulukko 2: SWOT Helsingin seudun vetovoima- ja voimavaratekijät hyvinvointimatkailupotentiaalin näkökulmasta

13 Kehittämisehdotukset

Seuraavat kehittämisehdotukset syntyivät asiantuntijahaastatteluiden ja laaditun nelikenttä-analyysin tuloksena.

- Helsingin seudun hyvinvointimatkailupalvelut ja -tuotteet paketoidaan, saatavuutta parannetaan sekä markkinointitoimenpiteitä yhtenäistetään.

-Saunan merkityksen korostaminen osana suomalaista vieraanvaraisuutta, saunan tuotteistaminen, saunan yhdistäminen suomalaiseen designiin, yleinen sauna matkailijoille Helsingin kattojen ylle.

-Viikkolähdöt matkailijoille Saunasaareen (Vasikkasaareen). Saunapakettia tarjottaisiin hotelleissa hotellien ulkomaalaisille asiakkaille.

-Saunamuseon perustaminen Helsingin keskustaan

-Helsingin seudulla potentiaalia massaliikuntatapahtumien kaupunkikohteena: mm. fitness, Urheilutapahtumat, sisäpelitapahtumat

-Marraskuun tuotteistaminen. Marraskuun ankeuden käyttäminen ” talviunien ottoon, viikon horrokseen vaipumiseen” luonnon keskellä sijaitsevassa hyvinvointimatkakohteessa

-Merenranta/Saaristokylpylä Helsinkiin

-Luontomatkailu hyvinvointimatkailutuotteena: Marja- ja sieniretket Nuuksion kansallispuistoon ulkomaalaisille matkailijoille

-Suomalaisten elementtien hyödyntäminen etenkin ulkomaalaisille matkailijoille suunnatussa day spa-tarjonnassa

-Hyvinvointimatkailutuotteen elämyksellisyyden korostaminen

-Helsingin markkinoiminen pakettina yhdessä muiden kaupunkien kanssa

-Yhteistyö lentoyhtiöiden ja laivayhtiöiden kanssa

-Alan yritysyritysten tehostaminen tavoitteeksi. Laurea Ammattikorkeakoulu, Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto ja Haaga- Helia yhdessä järjestävät vuotuisen hyvinvointimatkailuseminaarin.

14 Jatkotutkimustarpeet

Helsingin seudun hyvinvointimatkailupalvelutarjonta kaipaa yhtenäistämistä. Palvelut ja tuotteet paketoidaan, saatavuutta parannetaan sekä markkinointitoimenpiteitä yhtenäistetään. Hyvinvointimatkailun kehittämisen haasteena on erityisesti yhteistyön toimivuus. Erilaiset yhteistyötavat ja niiden toimivuus tarvitsee jatkotutkimusta.

Helsingin seudun hyvinvointimatkailuyritykset saattavat kotimaan markkinoilla kilpailla naapurimaamme Viron edullisen tarjonnan ja maakunnissa sijaitsevien kuntoutuskeskusten kanssa. Jatkotutkimuksin voitaisiin selvittää, mitä Helsingin seudun hyvinvointimatkailuyrityksillä on tarjota verrattuna perinteisiin kuntoutuskeskuksiin. Viron suosittujen hyvinvointimatkailukohteiden vertailu Suomen kohteisiin voisi olla hyödyllistä.

Risteilyalusten määrä ja niin ollen lyhyet pysähtymiset kaupungissa ovat Helsingissä kasvussa. Varsinkin Suomesta lentäen matkaa jatkavien matkustajien kartoitus potentiaalisena hyvinvointimatkailupalvelujen käyttäjäryhmänä voisi olla ajankohtaista. Osa hyvinvointimatkailupalveluista toteutetaan ainoastaan ryhmille. Mikä on omatoimimatkailijan ja yksittäisen matkailijan rooli matkailupalveluiden kuluttajana?

Helsingin seudun matkailun kannalta olisi myös hyödyllistä selvittää potentiaalisten kohde-ryhmien motiivit, elämäntyyli ja kulutuskäyttäytyminen jotta markkinointi voitaisiin kohdistaa tehokkaasti. Voidaan pohtia myös tietääkö hyvinvointimatkailupalvelujen potentiaalinen asiakas itsekään, mitä ja millaisia palveluita tarkalleen hakee.

Wellness-ajatteluun perustuva elämäntyyli on sekä trendikäs että ajaton ilmiö. Ihmiset ovat kautta aikojen panostaneet omaan itseensä ja hyvinvointiinsa. Hyvinvointimatkailulla on potentiaalia kehittyä matkailun keustosuosikiksi.

Lähteet

Borg, P., Kivi, E., Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.

Godfrey, K., and Clarke, J. 2000. The Tourism Development Handbook: A Practical Approach to Planning and Marketing. London: Cassell.

Erfurt-Cooper, P. & Cooper, M. 2009. Health and wellness tourism. Spas and hot springs. Short run press Ltd

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10., osin uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus.

Jansen-Verbeke, M., 1986. Inner-City Tourism: Resources, Tourists and Promoters. Annals of Tourism Research, 79-106

Konu, H. 2010. Identifying potential wellbeing tourism segments in Finland. Tourism Review. Vol. 65 NO. 2, 41-51

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2003. Marketing for Hospitality and Tourism. Third Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta: Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. New Jersey: John Wiley & Sons.

Müller, H., Kaufmann, E. L. 2002. Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. Journal of Vacation Marketing, Vol. 7, No. 1, 5-17.

Smith, M., & Puczko, L. 2009. Health and wellness tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.

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

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2001. Business Travel and Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer Behaviour in Tourism; Oxford: Butterworth-Heinemann.

Pine, J., & Gilmore, J. H. 1999. The Experience Economy. Work is theatre & Every business a stage. Boston: Harvard Business School Press.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U.-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja: Helsinki: Edita Prima Oy.

Ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2004-2009. Rajahaastattelututkimus, Osa 23. MEK A:168 2010

Viitala, R. & Jylhä, E. 2007. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Sähköiset lähteet

Elämys. 2007. Elämys-trendi tuli jäädäkseen. Viisi tähteä. Viitattu 14.7.2010. <http://www.viisitahtea.fi/trendit/84/2243>

Finpro. 2008. Viitattu 17.10.2010. <http://www.finpro.fi/fi-FI/Media/PressReleases/2008/Hyvinvointimatkailu+kasvaa.htm>

Futurix. Viitattu 12.9.2010. <http://www.Futunet.org/fi/materiaalit/tutkimus>

Helsingin kaupungin matkailu ja kongressitoimiston toimintakertomus 2006. Viitattu 10.8.2010. www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=12219811-0a5b-4

Helsingin kaupungin matkailustrategia 2009-2012 seurantaraportti. Viitattu 20.7.2010. <http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=2ccb7c10-278d-427d-b59f-8e00f46e3e2a>

Jokinen, L. 2006. Day spa on hemmotteleva aikatasku. Viisi tähteä. Viitattu 14.7.2010. <http://www.viisitahtea.fi/jalkiruoka/141/1321>

LEO 2009. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Viitattu 11.10.2010. <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>

LEO 2009b. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Viitattu 11.10.2010. <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>

Matkailu pääkaupunkiseudulla: Eurot, yritykset ja matkailijat. Toimialaraportti 2002-2008. Culminatum Innovation ja Haaga-Perho tutkimuspalvelut. Viitattu 19.7.2010. http://www.visitespoo.fi/files/visitespoo/Tutkimukset/MATKAILU_PAAKAUPUNKISEUDULLA-_tiivistelma_3_12_2008.pdf

MEK. 2005. Matkailun edistämiskeskus. Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus. Viitattu 1.4.2010. <http://www.mek.fi/W5/mekfi/index>

MEK 2009a. Matkailun edistämiskeskus. Suomen matkailumarkkinoiden kilpailija-analyysi. Tiivistelmä. Viitattu 12.9.2010. [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/5092ac9a57a74cedc225759a0030319f/\\$FILE/Kilpailija-analyysi%2019032009_2%20versio.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/5092ac9a57a74cedc225759a0030319f/$FILE/Kilpailija-analyysi%2019032009_2%20versio.pdf)

MEK. 2009b. Matkailun edistämiskeskus. Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009-2013. Viitattu 11.10.2010. [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571cccf1cc225678b004e73ed/59bf54adc70f94a6c225751d002f5562/\\$FILE/Hyvinvointimatkailun%20kehitt%C3%A4misstrategia_final.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571cccf1cc225678b004e73ed/59bf54adc70f94a6c225751d002f5562/$FILE/Hyvinvointimatkailun%20kehitt%C3%A4misstrategia_final.pdf)

Ruoho, P. Viitattu 28.07.2010. <http://192.98.64.131/web/matkailu/paketti/palvelumarkkinointi.pdf>

Stevens, T. 2009. Naturally Finland. Wellbeing and Health tourism in Finland. Health Tourism Magazine 21.10.2009. Viitattu 15.10.2010. <http://www.healthtourismmagazine.com/article-detail.php?issue=issue-3&article=naturally-finland>

Suomen Matkailustrategia 2020. 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä. Viitattu 10.8.2010.http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf

SWOT. Viitattu 19.9.2010. <http://www.it.abo.fi/cofi/assets/images/laadukasswot.pdf>)

Trendit. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti: Matkailu tänään ja huomenna tutkimus- ja kehittämisohjelma. Viitattu 16.9.2010.

http://mtki.infoweb.as.tietotalo.fi/Suomeksi/Kehittaminen/Matkailu_tanaan_ ja_huomenna_ -tutkimus- ja_kehittämisohjelma/Ennakointilahteet/Kansainvalinen_nakokulma.iw3

Viisi tähteä.2007. Elämys-trendi tuli jäädäkseen. Viitattu 10.7.2010. Saatavilla osoitteessa <http://www.viisitahtea.fi/trendit/84/2243>

Julkaisemattomat lähteet

Bell, R.2009. Matkailun kehittäminen. Luento. 15.4.2009.Salfordin yliopisto, Iso-Britannia

Heikkinen, V. A.2010a.Hyvinvoinnin ja mielihyvän lähteillä. Julkaisematon lähde

Heikkinen, V.A. 2010b. Yliopettajan haastattelu 14.10.2010. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. Helsinki

Lühr, M. 2010. Opinnäytetyöbrief 15.4.2010. Helsingin kaupungintalo. Helsinki

Pyy, N.2010. Markkinointipäällikön haastattelu 22.3.2010. Siluetti Spa Oy. Helsinki.

Renfors, L. 2010. Tuoteasiantuntijan haastattelu.2010. Matkailun edistämiskeskus. Helsinki.

Rouhiainen, U-M. 2010. Haastattelu 14.10.2010. Helsinki.

Törmä, S. 2010. Kylpyläpäällikön haastattelu.7.10.2010. Flamingo Spa Oy. Vantaa.

Verho, M. 2010.*Spa managerin* haastattelu 11.6.2010. Palace Kämp Group. Helsinki

Kuvat

Kuva 1: Laajennettu Wellness-malli (Müller & Lanz-Kauffman 2001 ja Weidmann wellness centerin mukaan, MEK 2005, 10)	7
Kuva 2: Terveysmatkailun jaottelu (MEK 2005, 55)	9
Kuva 3: Suomalaisen hyvinvointimatkan osa-alueet (Kuha 2004)	22
Kuva 4: Elämyskolmio (LEO, 2009b)	27

Taulukot

Taulukko 1: Matkailun elementit (Jansen-Verbeke 1986 mukaan)	19
Taulukko 2: SWOT Helsingin seudun vetovoima- ja voimavaratekijät hyvinvointimatkailupotentiaalin näkökulmasta	49

Liite 1. Haastattelurunko yrityksille

TEEMA 1 Hyvinvointimatkailun tilanne Helsingin seudulla

Yrityksen ydintuotteet ja -palvelut?

Teema tai ideologia palvelun takana?

Tärkeimmät kilpailukeinot?

Onko ”suomalaisuutta” hyödynnetty palveluissa?

Yrityksen toimintaympäristö?

Markkinatilanne?

Yrityksen päämarkkina-alueet? Tärkeimmät kohderyhmät?

Matkailijoiden osuus asiakkaista?

Työmatkalaisten osuus asiakkaista?

Paikallisten osuus asiakkaista?

Teema 2 Markkinointi(Päämarkkina-alueet, kohderyhmät, jakelukanavat)

Markkinoinnin päämarkkina-alueet?

Tärkeimmät kohderyhmät?

Tärkeimmät jakelukanavat, välineet?

Hyvinvointimatkailun markkinoinnille tyypillisiä piirteitä?

Hyvinvointimatkailun erityispiirteet yrityksen markkinoinnissa?

Yhteistyö markkinoinnissa?

Mahdolliset haasteet yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa?

Teema 3 Hyvinvointimatkailun tulevaisuus(Matkailun trendit, tulevaisuuden haasteet ja mahdollisuudet)

Vaikuttavatko yhteiskunnalliset ja/tai matkailun trendit hyvinvointimatkailun kehitykseen?

Tärkeimmät trendit jotka tukevat hyvinvointimatkailun kehitystä?

Internetin ja sosiaalisen median vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen?

Tulevaisuuden kohderyhmät?

Kehittämissuunnitelmia erityisesti matkailijoiden houkuttelemiseksi?

Mitä uutta hyvinvointimatkailumarkkinoille on tulossa?

Miltä tulevaisuuden tuotemaailmat ja palvelut näyttävät?

Millaisena näette alan tulevaisuuden Helsingin seudun näkökulmasta katsottuna?

Liite 2. Haastattelurunko asiantuntijoille

Teema 1 Helsingin seutu on potentiaalinen hyvinvointimatkailukohde

Helsingin seudun vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (SWOT- analyysi) potentiaalisena hyvinvointimatkailukohteena?

Helsingin seudun keskeiset kehittämiskohteet hyvinvointimatkailukohteena ?

Kehittämisehdotukset?

Teema 2 Hyvinvointimatkailun markkinoinnissa on tärkeää segmentointi ja muuttuvan markkinointiympäristön ja siten muuttuvan kuluttajakäyttäytymisen huomioon ottaminen

Internetin ja sosiaalisen median vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen?

Tulevaisuuden kohderyhmät?

Kehittämisehdotuksia erityisesti matkailijoiden houuttelemiseksi?

Teema 3 Matkailun trendit vaikuttavat hyvinvointimatkailun kasvuun ja tulevaisuuteen

Yhteiskunnallisten ja matkailun trendien vaikutus hyvinvointimatkailun kehitykseen?

Tärkeimmät trendit jotka tukevat hyvinvointimatkailun kehitystä?

Mitä uutta hyvinvointimatkailumarkkinoille on tulossa?

Tulevaisuuden tuotemaailmat ja palvelut?

Millainen on alan tulevaisuus Helsingin seudun näkökulmasta katsottuna?