



LAUREA

# Metropolialueen matkailun wellness - palveluiden kehitysympäristöselvitys



Taivassalo, Emma

2010 Leppävaara

**Laurea-ammattikorkeakoulu**  
Laurea Leppävaara

## **Metropolialueen matkailun wellness -palvelujen kehitysympäristöselvitys**

Emma Taivassalo 0501202  
Hotelli- ja kongressipalveluiden liikkeenjohdon ko.  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2010

**Laurea-ammattikorkeakoulu**

Laurea Leppävaara

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon ko.

Hotelli- ja kongressipalvelut

**Tiivistelmä**

Emma Taivassalo

### **Metropolialueen wellness -palvelujen kehitysympäristöselvitys**

Vuosi 2008

Sivumäärä 66

Kehitysympäristöselvityksessä kartoitetaan Metropolialueen wellness -matkailun toimijoita, nykyistä toimintaa, kehittämistilannetta ja tulevia kehittämisen tarpeita. Selvityksen tavoitteena on kartoittaa yritysten yhteistyön tilannetta, yhteistyöhalukkuutta ja osaamista kehittämistoimintaan sekä kehittämishaluja wellness -palveluja alueen matkailuelinkeinon tarpeita vastaaviksi. Tavoitteena on myös löytää Metropolialueen kehittäjien ja mahdollistajien kannalta ensisijaisia kehittämiskohteita.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään määrittämään Metropolialueen keskeiset kylpylä- ja wellness -palveluja tarjoavat yritykset ja niiden sijoittuminen sekä määrittämään ketä ovat alan mahdollistajat ja kehittäjät. Työssä keskitytään hahmottamaan wellness -alan tulevaisuutta. Työn tarkoituksena on nostaa esiin niitä wellness -palveluita, jotka houkuttelevat lisää matkailijoita Metropolialueelle.

Työskentely alkoi teorian etsimisellä kirjoista ja erilaisista matkailu-alan julkaisuista. Perehtyminen wellness -alaan ja palveluihin oli suurin osa aineisto keräämisestä. Jo tutkimusta suunniteltaessa tavoitteena oli, että tarkastelussa olisi mahdollisimman monipuolista aineistoa. Muina tutkimusmenetelminä työssä oli swot -taulukointi, tulevaisuuden hahmotus ja asiantuntija haastattelut

Metropolialue onkin hyvä alue wellness- ja hyvinvointimatkailulle. Miljoona turistia vuosittain keräävä Helsinki houkuttelee jo valmiiksi alueelle potentiaalista asiakaskuntaa. Hyvät liikenneyhteydet ja hyvät palvelut edistävät matkailijoiden virtaa. Metropolialueella on mahdollisuudet kehittyä wellness- ja hyvinvointimatkailun saralla kehittämällä palveluitansa.

Tutkimuksessa löydettiin monia eri wellness -alan toimijoita ja yrityksiä. Tulosten pohjalta löydettiin kahdeksan eri kehitysehdotusta. Ehdotuksina on kehittää wellness -ruoka ja stress free tiloja, työkykyisten ja ikääntyvien wellness -matkailua, palveluja isoille ryhmille, teknologian hyödyntämistä wellness -matkailutuotteissa, internetin hyötykäyttöä sekä kokonaisvaltaisempaa wellness -kokemusta.

**Asiasanat:** wellness -matkailu, wellness -palvelut, Metropolialue

**Laurea University of Applied Sciences**  
 Laurea Leppävaara  
 Hospitality Management Program  
 Hotel and Conference Management

**Abstract**

Emma Taivassalo

**A study on environmental development of the Metropolitan area wellness services**

Year	2008	Pages	66
------	------	-------	----

This environmental development study aims to find Wellness Travel businesses, actions, development ideas now and in the future in Metropolitan Area. The main objective is to chart the ongoing cooperation between companies, and knowledge and ideas to develop Wellness services. The aim is also to find the most important development targets.

This thesis focuses on defining the biggest companies selling Wellness services and their location in Metropolitan Area. The study identifies who are the customers, makers, authors and factors. The thesis concentrates on focusing to clarify the future of the wellness industry. The purpose is to highlight the wellness services which attract more travellers to the Metropolitan area.

The theoretical framework of this thesis is based on literature and electronic sources on wellness travel. The thesis is based on scientific literature as well as on current publications and reports. The knowledge of wellness travel formed the base of the study. The other methods used in this thesis was SWOT- analysis, future sketching and specialist interviews.

The Metropolitan area is great area for wellness travel. Helsinki gathering a million tourists attracts potential wellness customers. Good transportation and a wide range of services attract tourists to explore the Metropolitan area. The Metropolitan Area has the potential to develop Wellness tourism and services by marketing itself as a wellness - specialist.

The study found a wide range of wellness practitioners and businesses. Based on the results there are eight 8 different development proposals. The proposals are to develop wellness travel for working age people and elderly persons, services for large groups, the exploitation of technology wellness products, Internet marketing, comprehensive wellness travel experience and wellness food.

**Key words:** health and wellness travel, wellness products, Metropolitan area

## Sisällys

1	JOHDANTO .....	6
2	TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ METROPOLIALUE .....	7
2.1	Kehitysympäristö.....	8
2.2	Metropolialueen osaamiskeskus .....	9
3	WELLNESS OSANA MATKAILUA .....	10
3.1	Soveltajat .....	13
3.2	Käyttäjät .....	25
3.3	Kehittäjät .....	29
3.4	Mahdollistajat .....	31
4	TUTKIMUKSENA KEHITYSYMPÄRISTÖSELVITYS .....	33
4.1	Tutkimuksen toteuttaminen .....	35
4.2	Menetelmälliset valinnat .....	35
5	TULOKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET .....	42
5.1	Wellness -ruoka ja stress free tilat .....	44
5.2	Työkykyisten wellness -matkailu.....	45
5.3	Ikääntyvien Wellness -matkailu .....	47
5.4	Palveluja isoille ryhmille .....	49
5.5	Teknologia apuvälineenä .....	49
5.6	Internet hyötykäyttöön .....	51
5.7	Toimijoiden verkostoituminen.....	52
5.8	Kokonaisvaltainen wellness .....	53
6	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	54
	Kuviot .....	64
	Taulukot .....	65

## 1 JOHDANTO

Kehitysympäristöselvityksessä kartoitetaan Metropolialueen wellness -toimijoita, nykyistä toimintaa, kehittämistilannetta ja tulevia kehittämisen tarpeita. Selvityksen tavoitteena on kartoittaa yritysten yhteistyön tilannetta, yhteistyöhalukkuutta ja osaamista kehittämistoimintaan sekä kehittää wellness -palveluja alueen matkailuelinkeinon tarpeita vastaaviksi. Lisäksi tavoitteena on löytää Metropolialueen kehittäjien ja mahdollistajien kannalta ensisijaisia kehittämiskohteita.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään määrittämään Metropolialueen keskeiset kylpylä- ja wellness -palveluja tarjoavat yritykset ja niiden sijoittuminen sekä määrittämään ketä ovat alan käyttäjät, kehittäjät, soveltajat ja mahdollistajat. Työssä keskitytään hahmottamaan wellness -alan tulevaisuutta. Työn tarkoituksena on myös tuoda esiin niitä wellness - palveluita, jotka houkuttelevat lisää matkailijoita Metropolialueelle.

Tämän kehitysympäristöselvityksen on tilannut Culminatum Oy. Culminatum Oy on alueellinen kehitysyhtiö, joka toteuttaa valtakunnallista osaamiskeskusohjelmaa sekä innovaatioympäristön kehittämishankkeita Uudellamaalla. Selvityksestä saatuja tuloksia Culminatum Oy voi käyttää omissa kehittämishankkeissaan, joiden tavoitteina on Metropolialueen kansainvälisen kilpailukyyn vahvistaminen.

Opinnäytetyö etenee niin, että aluksi esitetään kehitysympäristö jonka puitteissa tutkimusta tehdään. Tämän jälkeen keskitytään selvittämään wellness -matkailua ja - palveluita Metropolialueella. Kun wellness -matkailun käyttäjät, kehittäjät, soveltajat ja mahdollistajat ovat löytyneet ja aiheen käsitteet on esitelty päästään tarkastelemaan koko tutkimusprosessia ja sitä kautta tuloksia.

Työssä on käytetty tutkimusmenetelminä teorian ja käsitteiden kartoitusta, swot-analyysiä, tulevaisuuden hahmotusta ja asiantuntija haastatteluja. Tutkimus on myös tuonut esiin eri kehityskohteita, joita käsitellään luvussa viisi. Tutkimusmenetelmiä käyttämällä on saatu kuva alan tulevaisuudesta, tämä esitellään viimeisessä luvussa.

## 2 TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ METROPOLIALUE

Uusimaa- Helsingin metropolialue on vahva, meren ja kulttuurin kansainvälinen kohtauspaikka. Se on matkailullisesti vetovoimainen, osaava ja omintakeinen, ympärivuotinen matkailualue, jolla on korkeatasoinen, toimiva infrastruktuuri sekä rannikkoluonnon kaikki piirteet jääkaudelta nykypäivään. Helsinki on myös taiteilijoiden ja esiintyjien keskittymä, jolla on monipuolinen wellness -tarjonta. Pääkaupunkina se on kansainvälinen kohtauspaikka, joka tarjoaa hyvät kauttakulkuyhteydet sekä sijaitsee lähellä Tallinnaa, Pietaria ja Tukholmaa. Helsinki haluaa tarjota miellyttävää suomalaista hyvinvointia ja palvelua jokaiselle asiakkaalle sekä monimuotoisia kohtausympäristöjä ja -tapoja asiakkaiden tarpeisiin. (MEK 2007, 56.)

Uudenmaanliiton matkailun strategian mukaan kulttuuri- ja hyvinvointipalvelujen monimuotoisuus on matkailutuotteiden sisällöllinen peruskivi. Uudenmaan matkailutuotannollisia erityisvahvuuksia ovat turvallisuuden lisäksi kulttuuri- ja hyvinvointipalvelujen rikkaus. Matkailukäytön osuus varmistaa myös asukkaille näiden palvelujen saatavuuden ja hyvinvointia. Tästä syystä varmistetaan Uudenmaan kulttuuritoimijoiden asema kansallisissa kulttuurin kehittämistoimenpiteissä. (Uudenmaanliitto 2007.)

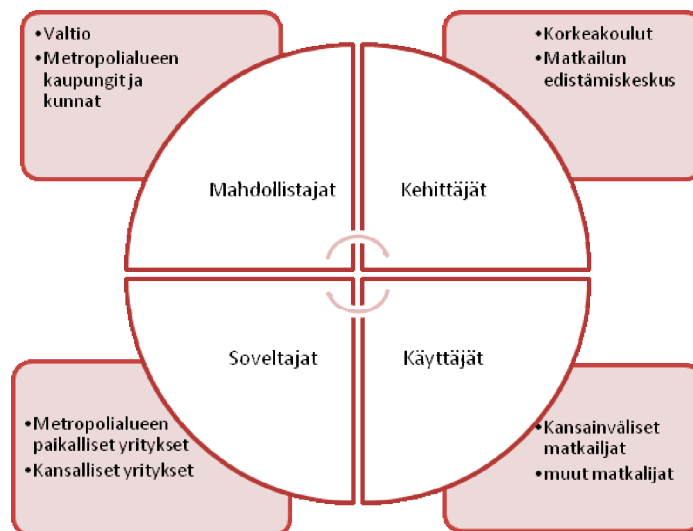
Uudenmaan matkailun kehittymisen suurimpia uhkia on, ettei maakunnallista ja seutukohtaista matkailun kehittämis-, tuotteistus- ja markkinointiyhteistyötä saada strukturoitua ja resursoitua pikaisesti. Monet muut uhat liittyvät kansallisen tai EU-tason toimintakehysten muotoutumiseen. Tämä edellyttää siis myös poliittisen tason aktivoimista näiden peruskysymysten ratkaisemiseksi. Uudenmaan matkailustrategia päivitetään nelivuotiskausittain, ensimmäinen kausi 2007 - 2010 ja seudulliset strategiat kaksivuotiskausittain. Strategiaa täydennettiin vuoden 2009 loppuun mennessä kehittämistavoitteistolla, jossa määriteltiin yleiset ja yhteiset elinkeinojen-, kulttuuri- ja vapaa-aika- sekä matkailusektorin toimenpiteet vastuineen. (Uudenmaanliitto 2007.)

Suomen matkailun edistämiskeskuksen mukaan hyvinvointi- ja wellness -matkailu nähdään yhtenä tärkeänä kehittyvänä matkailun osa-alueena lähitulevaisuudessa. Myös MEK:n (2005) toimintastrategiassa lähdetään siitä, että uutena painopistealueena kehitystyössä ja markkinoinnissa on hyvinvointimatkailu. Lisäksi hyvinvointimatkailu on yksi matkailun verkosto-osaamiskeskuksen neljästä osaamisalueesta ja se on myös osana monien maakuntien kehittämisstrategioita. Wellness -matkailu voidaan nähdä toiveiden lähteenä ja matkailun pelastajana. (Hentinen 2002, 3.)

Aluekehittämislaki, joka säätelee maakunnan liittojen toimintaa, määrittelee alueellisen kehittämisen lähtökohtana olevan kansallisen aluepolitiikan tehostaminen, mikä voidaan toteuttaa entistä enemmän eri sektorien yhteistyönä. Keskeisinä tavoitteina ovat osaamisen edistäminen, infrastruktuurin parantaminen, yritysten kilpailukyvyyn nostaminen ja työmarkkinoiden toimivuuden tehostaminen. Kuitenkin alueiden erilaisuus ja eriytymisen voimistuminen vaativat myös aluepolitiikan eriyttämistä erilaisia alueita varten. Tätä omintakeisuutta Uudellamaalla vahvistetaan matkailun osalta sovituin tavoitekokonaisuuksin. (Uudenmaanliitto 2007.)

## 2.1 Kehitysympäristö

Kehitysympäristöistä muodostuu Suomen matkailun ja elämystuotannon kansainvälisesti kilpailukykyisiä vetureita (OSKE 2009.) Niissä luodaan mahdollisuuksia uusille innovaatioille sekä synnytetään huippuosaamiseen perustuvia uusia palveluja, työpaikkoja, tuotteita ja yrityksiä. Toimintamalli, jossa keskenään verkostoituneet kehitysympäristöt hyödyntävät toistensa erityisosaamista, mahdollistaa toimialalle tyypillisten pienyritysten yhteistoiminnan ja toisistaan hajallaan olevien osaamisresurssien tehokkaamman käytön (OSKE 2009.) Toimintamallit voidaan siirtää muualle Suomeen. Matkailun ja elämystuotannon klusteriin valitaan 15 - 20 kehitysympäristöä. Kehitysympäristöt jaetaan kolmeen kategoriaan: aluetaso, kansallinen taso ja kansainvälinentaso/virtuaalinen ympäristö. (OSKE 2009.)



**Kuvio 1: Metropolialueen wellness -matkailun kehitysympäristö**

Tässä kehitysympäristössä on neljä tekijää; mahdollistajat, käyttäjät, kehittäjät ja soveltajat. Mahdollistajia ovat ne tahot jotka mahdollistavat toiminnan. Käyttäjät ovat asiakkaita eli tässä tapauksessa matkailijoita. Kehittäjät kehittävät wellness -matkalua ja palveluita. Soveltajia ovat itse palvelujen tuottajat eli yritykset. Näitä neljää tekijää



käsitellään tarkemmin luvussa kolme. Culminatumin (2010) mukaan keskenään verkostoituneet kehitysympäristöt hyödyntävät toistensa erityisosaamista ja mallinnettu toiminta siirretään edelleen muualle Suomeen. Keskittyminen keskuksiin ja verkostoihin tukee Suomen kansallista matkailustrategiaa. (Culminatum 2010.)

Pääkaupunkiseudun osaamiskeskuksen toimintaa toteuttaa Culminatum Ltd Oy. Culminatum on kehitysyhtiö, joka yhdistää eri osaamisalojensa huippuosaamista ja erilaisia toimijoita kansainvälisesti kilpailukykyisten tuote- ja palveluinnovaatioiden synnyttämiseksi. Metropolialueen osaamiskeskustoiminnassa keskitytään alueen matkailijajakauman vuoksi erityisesti työsidonnaiseen matkailuun liittyviin kehittämishankkeisiin. Tärkeitä kehittämisalueita ovat tapahtumiin ja kokouksiin liittyvien teknologian hyödyntämiseen liittyvät hankkeet sekä lyhytlomatuotteiden kehittäminen ja innovointi. Osaamiskeskusohjelman jo käynnistyneitä kärkihankkeita ovat pääkaupunkiseudun matkailun kasvu ja verkottuminen. (Culminatum Oy 2009.)

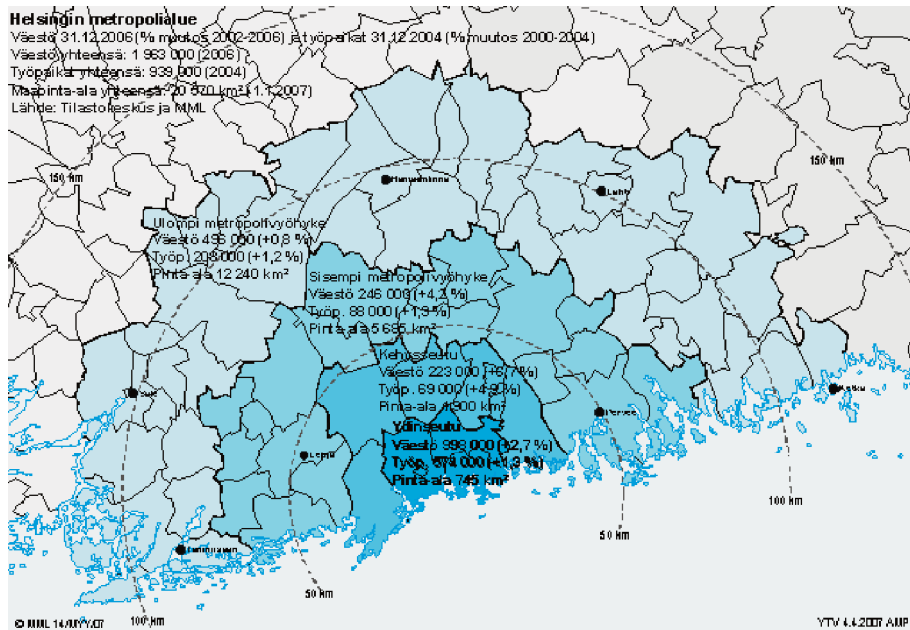
## 2.2 Metropolialueen osaamiskeskus

Suomen ainoa metropoliksi luokiteltava alue pitää sisällään Helsingin seudun sekä Uudenmaan lähialueineen. Tämä suuri kaupunkiseutu on maailman metropolien joukossa näkyvä vaikuttaja, joka ei häviä vertailussa yhdellekään Euroopan vastaavalle. Tämän todistaa Euroopan Unionin kilpailukykyvertailu.

Suomen kielessä metropolilla tarkoitetaan yleensä suurkaupunkiseutua tai -aluetta. ”Seutu” tuntuu viittaavan toiminnallisesti, kulttuurisesti ja/tai hallinnollisesti ainakin jossain määrin yhtenäiseen, tunnistettavaan kokonaisuuteen, joten tässä tekstissä käytetään kaupunkiseutua laajemmasta, toistaiseksi varsin kiteytymättömästä ilmiöstä käsitettä ”metropolialue”. Anssi Paasi (1986) onkin kuvannut seutuja sosiaalisina konstruktioina, joissa taloudelliset, poliittiset ja sosiaaliset prosessit luovat kulttuurisia identiteettejä ja institutionalisoivat seutuja. (Viren 2007.)

Metropolialue muodostuu yhden tai usean lähekkäisen keskuskaupungin laajasti tulkitusta vaikutuspiiristä erotukseksi kaupunkiseudusta (city region), joka on suppeammin rajattu, usein hallinnollisestikin tunnustettu, keskuksen välitön vaikutusalue. Metropolialue kattaa yleensä urbaanien, pitkälle rakennettujen alueiden lisäksi myös syrjäisempiä vyöhykkeitä, joilla kuitenkin on selkeät yhteydet alueen keskuksiin. Kaupunkiseutujen yhteistyön, merkityksen ja vertailujen lisääntyessä tuntuu selvästi olevan tarvetta käyttää tässä esitetyn kaltaisia, kaksitasoisia seutukäsitteitä. Näin voitaisiin osin välttää kansainvälisten vertailujen kovin kirjavia aluerajauksia. (Viren 2007.)

Metropolin kilpailukyvyllä on merkitystä niin paikallisesti kuin kansallisestikin, siksi on tärkeää, että alueen osaamista kehitetään ja pidetään yllä. Kansallinen merkitys syntyy kun kilpailukykyinen metropolialue tuottaa voimavaroja muuhun aluepoliittiseen kehittämistyöhön koko maassa. Metropolialue vaatii siis erityisiä toimenpiteitä osaamis pohjan kehittämisen lisäksi innovaatiojärjestelmän vauhdittamiseksi ja fyysisen ja hallinnollisen infrastruktuurin vahvistamiseksi.



Kuvio 2: Helsingin metropolialueen rajauksia (YTV 2007.)

Kuviossa kaksi on Helsingin metropolialue ja sen lähialueet. Säteittäisesti Helsingin ympärillä sijaitsevat Porvoo, Lohja ja Riihimäki toimivat ikään kuin alakeskuksina, joilla on yhteisiä että erityisiä piirteitä. Laakson (2007) mukaan Helsingin seutu on maan ainoa kaupunkialue, joka on selkeästi erikoistunut palveluihin. (Laakso 2007.)

### 3 WELLNESS OSANA MATKAILUA

Yleisesti katsottuna Wellness -matkailu on terveysturism (health tourism) yksi alaluokista. Terveysturismi voidaan määritellä matkailuksi, jonka tavoitteena on parantaa ihmisiä sairaudesta tai taudista. Käsitteitä terveysturismi ja wellness -matkailu käytetään usein päällekkäin ja jopa toistensa synonyymeinä. Kun kuluttajat tulevat kuitenkin yhä tietoisemmiksi, näiden kahden termin erottaminen toisistaan on odotettavissa, kuluttajat tekevät jo eron termien ”terveys” ja ”wellness” välille. Terveysturismiin liitetään vastaavasti mineraalivesi ja kaikenlainen liikunta lukuun ottamatta extreme -lajeja. (Mintel International Group Ltd 2004.)

Välikankaan (2002) mukaan käsitteenä hyvinvointi on laaja-alainen ja merkitsee eri ihmisille eri asioita. Hyvinvointi on paikka-, aika-, ja kulttuurisidonnaista. Hyvinvointi tekijät eivät ole pysyviä, vaan vaihtelevat myös yksilön elämänvaiheiden mukaan. Allardt (1976) kirjoitti taas että, hyvinvointi käsitteenä määräytyy myös esihistoriallisesti, ja se täytyy määritellä uudelleen kun historialliset olosuhteet muuttuvat. Kussakin asiayhteydessä on tärkeää määritellä hyvinvointi-käsite edellä mainitut asiat huomioiden. Terveysmatkailu on globaalilla tasolla yleensä määritelty laajaksi turismiteollisuuden segmentiksi, johon sisältyy wellness -matkailu.

Terveysmatkailu voidaan määrittää laajasti ”matkustamiseksi kotipaikkakunnalta terveyteen liittyvien syiden vuoksi”. Matkan tavoitteena voi olla terveyden parantaminen tai sen edistäminen, ja matkan aikana voidaan osallistua parantaviin hoitoihin, menetelmiin ja kursseihin. Monissa maissa terveysmatkailu on nähty mahdollisuutena taloudelliseen kasvuun, ja koska se on ollut taloudellisesti tuottavaa toimintaa, siihen on kiinnitetty yhä useammassa maassa ja useammalla taholla huomiota. Terveysmatkailupalvelujen kasvavaan kysyntään ja kehittymiseen on havaittu useita demografisia, ekonomisia ja elämäntyyliin liittyviä selittäviä tekijöitä (esimerkiksi terveydenhoitosysteemissä havaitut epäkohdat, elämäntyylin muutokset ja väestön ikääntyminen). (Garcia-Altes 2005, 262 - 265.)

Hentinen (2005) Matkailun Edistämiskeskuksesta jakaa Wellness -matkailun terveysmatkailun osa-alueeksi johon kuuluu; stressin hallinta, lepo, rauha ja nautinto, vastuu omasta elämästä, päiväkylpylät, hoidot (instanss -wellness), wellness -lomat, anti-aging, fyysinen kunto, centerit, kuntosalit, ravitsemustietoisuus, ympäristötietoisuus (rauhallinen ympäristö, aktiviteettimahdollisuudet, kohteen historia ja kulttuuri). MEK:n mukaan Wellness -matkailijat haluavat elää terveemmin, minimoida ikääntymisen vaikutukset ja välttää sairaudet. Wellness -matkailussa olennaista on että siinä huomioidaan asiakkaan henkilökohtaiset ruumiin, mielen ja sielun tarpeet ja se stimuloi kaikkia aisteja. Wellness on suunnattu aikuisille. Wellness -matkailussa ei ole sesonkivaihteluita vaan se on ympärivuotista. (MEK 2005.)

Wellness -sana on yhdistelmä sanoista hyvinvointi (well-being) ja fitness (well-ness). Wellness -käsitteen kehitti amerikkalainen psykiatri Halbet Dunn 1959. Tämän voidaan sanoa olleen alkusysäyksenä terveyskäsitteen täydentämiselle. Wellness -käsitteen keskiössä on Maailman terveysjärjestön (WHO) määritelmä terveydestä: ”Terveys on täydellisen fyysisen, henkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin tila - ei pelkästään sairauden, taudin tai heikkouden puuttumisen tila”. (Nahrstedt 2004, 183 - 184.)

Wellness -matkailutuote on parhaimmillaan erinomainen esimerkki elämäyksestä, jossa kaikki aistit huomioidaan. Tarjonnan tulee perustua kysyntään. Avainsanoja ovat luontaiset elementit, kaikkien aistien huomiointi ja stimulointi, yhteistyö eri toimijoiden kesken, saumaton palveluketju, innovatiivisuus ja ympärivuotisuus. Tuotteistamisessa on tärkeää myös se, että perustuotteet ovat muunneltavissa eri asiakassegmenteille ja erilaisiksi tuotepaketeiksi. ( Suontausta & Tyni 2005, 245 - 246.) Maikkula (2005) puolestaan toteaa että, perinteisesti wellness -käsitteellä tarkoitetaan kaupallistettuja hyvinvointipalveluita. Sekä että Wellness -käsitteen avulla on tuotteistettu muun muassa liikunta-, kauneudenhoito, terveys- ja jopa kauneuskirurgisia palveluita.

Nykyisin wellness -käsitteellä halutaan painottaa kokonaisvaltaista hyvänolon tunnetta, joka koskee niin kehoa, mielialaa kuin sielua. Seuraavissa kappaleissa käsittelemmekin wellnessin eri elementtejä ja ulottuvuuksia. On tärkeää huomioida, että Suomessa nimikkeet eivät ole vielä vakiinnuttaneet sisältöään ja maailmallakin käytetään useita eri termejä puhuttaessa samoista asioista. MEK:n tekemässä tutkimuksessa (2005) wellnessistä puhutaan myös terveystuotteina sekä hyvinvointimatkailuna ja on tärkeä huomioida että jokaisessa kulttuurissa wellnessillä ymmärretään hieman eri asioita. Esimerkiksi Iso-Britanniassa wellness ymmärretään kielteisenä sanana, joka korvataan wellbeing tai spa -käsitteellä. Yhdysvalloissa wellness -käsitteeseen liitetään ennaltaehkäisy ja wellness tuotteita ovat mm. sairauksia ehkäisevät lääkkeet, vitamiinit ja sairausvakuutukset sekä kunto- ja terveysklubit. Suomessa wellness nähdään enemmänkin elämäntapana, jossa henkilökohtaista hyvinvointia edistetään vastuullisuudella ja terveillä elämäntavoilla. (MEK 2005, 7 - 11.)

Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että wellness nähdään osana terveystuotteita. Käsitteitä wellness -matkailu ja terveystuotteet käytetään nykyään kuitenkin rinnakkain ja niillä tarkoitetaan samaa asiaa. Yhdeksi wellness -matkailun tärkeimmäksi kilpailutekijäksi on noussemassa laatu- ja sen myötä laatujohtaminen. Esimerkiksi Saksassa on jo luotu alustavia laatuksia wellness -matkailuun. Wellness -matkailu on lähitulevaisuuden yksi tärkeitä matkailun osa-alueita ja sen kehitystyöhön ja markkinointiin panostetaan valtavasti. Muihin matkailun segmentteihin nähden wellnessillä on eräitä ainutlaatuisia etuja. Sesonkivaihtelut eivät ole kovin suuria, wellness on helppo paketoitua valmiiksi sekä kulutus per päivä on korkeampi kuin monella muulla matkailun alueella. Tällä hetkellä wellnessiin liittyy kolme huipputrendiä, jotka ovat instant -wellness eli päiväkylpylät, eksotiikka-wellness eli Kaukoidän hoidot ja anti- aging eli ikääntymistä vastaan tehtävät hoidot, jotka ovat myös miesten suosiossa. Parhaimmillaan wellness -matkailu huomioi asiakkaan henkilökohtaisesti ja kokonaisvaltaisesti. Tämä vaatii henkilökunnalta erityisosaamista ja palveluvalttiutta sekä ympäristön, joka on rauhallinen, ylläinen ja esteettinen. Wellness -matkailu nähdään tänä päivänä nimenomaan aikuisille suunnattuna tuotteena, jossa on mukana ripaus luksusta. (MEK 2005, 7 - 11.)

### 3.1 Soveltajat

Heikkisen ja Kortelammen (2004) mukaan massawellnestä edustavat esimerkiksi kylpylät ja kuntokeskukset, räätälöityjä henkistä ja fyysistä kuntoa kohottavia palveluja tarjoavat personal trainerit ja yksityiset terveysterveyst. Ihmisen ostovoimasta riippuu, mitä palveluja hän voi käyttää. Wellness -yrityksinä ehkä ensimmäisinä Suomessa toimivat erilaiset kylpylät ja terveyslähteet. (Maikkula 2005.)

Uusi nykyaikainen kylpylätoiminta alkoi 1980-luvun loppupuolella. Silloin Suomessa rakennettiin viihdekylpylöitä, joiden markkinointi kohdistettiin perheiden vapaa-ajan viettoon ja työkyvyn ylläpitoon tähtäävään toimintaan. Kylpylöissä on tarjolla monipuolista viihdettä ja aktiviteetteja arjen kiireiden ja stressin katkaisemiseen. Myös sotien veteraaneja on kuntoutettu ja kuntoutetaan edelleen kylpylöissä. Suomen kylpylätarjonnassa voidaan puhua huvi- ja viihdekylpylöistä sekä kuntoutus- ja hoivakylpylöistä. (Riekkinen 2004, 10.) Useissa kylpylöissä on nykyään omat day spa osastonsa, joista saa erilaisia wellness -palveluja.

Suontausta ja Tyni (2004) kirjoittavat elämystuotteen elementeistä. Näistä elementeistä koostuva wellness -tapahtuma on asiakkaalle kokonaisvaltainen kokemus, josta jokainen asiakas varmasti saa sen mitä tuotteelta haluaa jos tuote on tehty oikein. Hyvästä wellness -tuotteesta tulisi löytyä seuraavat elementit; Yksilöllisyys, aitous, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus.

Yksilöllisyys on wellness -matkailutuotteen yksi perusominaisuuksista: henkilökohtainen hyvinvointi on erittäin subjektiivinen kokemus ja sitä edistävien elämysten on vastattava kunkin asiakkaan persoonallisiin tarpeisiin ja vaatimuksiin. Yksilöllisyydellä tarkoitetaan elämystuotteen ainutkertaisuutta ja ainutlaatuisuutta. Yksilöllisyys syntyy asiakaslähtöisyydestä, joustavuudesta ja mahdollisuudesta räätälöidä tuotetta asiakkaiden mieltymysten ja tarpeiden mukaisesti. Wellness -kohteessa asiakkaalla on oltava mahdollisuus koota oma wellness -ohjelmansa ja vaikuttaa myös omakohtaisesti eri komponenttien sisältöön ja toteutustapaan. (Suontausta & Tyni 2004, 167 - 168.) Yksilöllisiä wellness -palveluja nähdään eniten kuntoon liittyvässä wellnessissä. Kuntosaleilta tutut henkilökohtaiset ohjelmat ovat siirtyneet myös kylpylöiden ja kuntoutuspaikkojen palveluihin.

Aitouteen vaikuttaa oleellisesti myös tuotteen perustuminen matkakohteen luonto- ja kulttuuri-identiteettiin sekä elämyksiä toteuttavan henkilöstön toteutettavan teeman mukaiseen sitoutumiseen ja osaamiseen. Aitouden määrittää viime kädessä asiakas ja määrittämisen lopputulokseen vaikuttaa se, kuinka johdonmukaisesti elämystuote on suunniteltu ja toteutettu. Elämystuotteella täytyy olla teema asiakkaan mielikuvien ja palvelun tarjoajan tarjouksen mukainen tarina, johon tuote nojaa ja sen täytyy olla läsnä kaikissa tuotteen kokemisen vaiheissa. (Suontausta & Tyni 2004, 167 - 168.) Aidon

elämystuotteen suunnitteluun tulee käyttää paljon aikaa. Elämystuotteen yksityiskohdat on harkittava tarkkaa, jotta paketista tulee kokonaisvaltainen ja myös yksilöllinen.

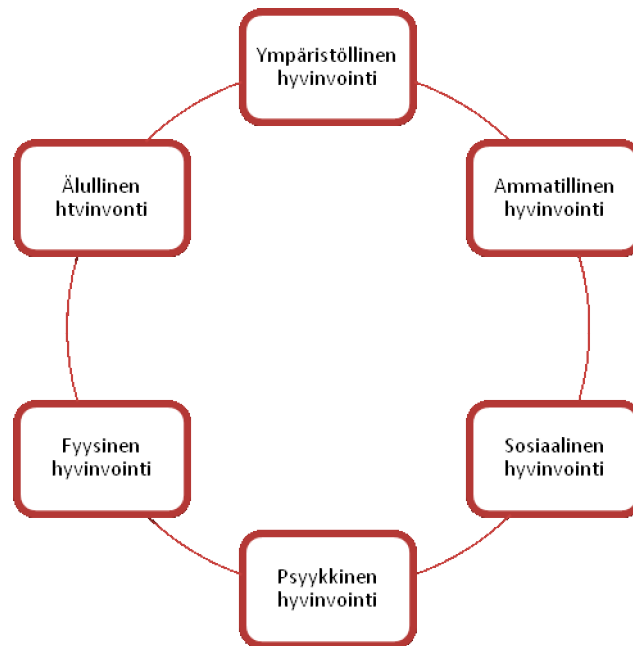
Visuaalisesti vaikuttava, kuultavissa ja maistettavissa ja tunnettavissa sekä tuoksuin että hajuin aistittavissa oleva elämys koskettaa syvällisesti ja jättää pysyvän muistijäljen. Moniaistisuus tarkoittaa sitä, että asiakkaan pitäisi pystyä kokemaan elämystuote mahdollisimman monin aistein. Luonnollisesti aistiärsykkeiden tulee olla sopusoinnussa keskenään ja tukea elämystuotteen mukaista haluttua vaikutelmaa ja tunnelmaa. (Suontausta & Tyni 2004, 167 - 168.)

Elämystuotteen palvelukonseptia suunniteltaessa on tunnettava tarkkaan tavoiteltavan kohderyhmän kulttuurisesti muodostuneet taustat suhteessa kehitettävään teemaan. Uuden ja erilaisen kokeminen antaa mahdollisuuden itsensä näkemiseen toisesta näkökulmasta, mikä vapauttaa kokemaan asioita vailla aikaisempia tottumuksia ja rajoitteita. Voidaan myös puhua elämystuotteesta vastakohtana elämän rutiineille ja rasituksille. Wellness -tuotteeseen sisältyvät kontrastit liittyvät toisaalta wellness -ajatteluun eli tarpeeseen kokea itsensä terveemmäksi ja paremmin voivaksi ja toisaalta tarpeeseen saada vastapainoa arjelle keskittymällä muihin asioihin kuin tavallisesti, rentoutumalla ja lepäämällä sekä hemmottelemalla itseään. Kontrastilla tarkoitetaan asiakkaan näkökulmasta elämystuotteen kokemista erilaisena, uutena, eksoottisena ja tavallisesta poikkeavana. (Suontausta & Tyni 2004, 167 - 168.)

Elämystuotteen onnistumisen ehdoton edellytys on henkilöstön kyky toimia luvatus teema ja ilmiöihin mukaisesti sekä vahvistaa asiakkaiden tavoittelemia elämyksen kokemuksia. Yhteisöllisyyden tunteen syntyminen on osa onnistunutta elämystuotetta, koska asiakkaan kokiessaan samanhenkiseen ryhmään myös elämys vahvistuu ja sen arvostus kohoaa. Vuorovaikutus tarkoittaa vuorovaikutusta sekä asiakkaan ja elämystuotetta henkilöstön että asiakkaan ja muiden asiakkaiden välillä. Elämystuotteiden järjestämisessä on tarkkaan osattava suunnitella, millaiset asiakkaat ovat yhtä aikaa samassa paikassa tai samassa tilanteessa tai toiminnassa. (Suontausta & Tyni 2004, 167 - 168.)

Kun wellness -tuotteesta löytyvät nämä elementit voidaan jo puhua kokonaisvaltaisesta elämystuotteesta. Kokonaisvaltaisessa elämyksessä tulee ottaa huomioon myös wellness -matkailun ulottuvuudet. Elementit luovat oikean tunnelman elämykselle ja auttavat ulottuvuuksien hallintaan. Seuraavassa luvussa käydään nämä läpi wellness -matkailun ulottuvuudet ja niiden yhteydet nykypäivän wellness -trendeihin.

Yhdysvaltalaisessa Weidman Wellness Centerissä vuonna 1998 kehitettiin wellnessiin yhdeksän elementtiä. Heidän mielestään wellness -ulottuvuuksia on yhdeksän; fyysinen aktiivisuus, tunneperäisyys, älyllisyys, ympäristötietoisuus, kulttuurisuus, ammatillisuus, henkisyys, sosiaalisuus ja luovuus. (Jonas 2000.) Näiden elementtien pohjalta nykyään puhutaan 6 ulottuvuudesta. Nämä ulottuvuuden esitellään seuraavassa kuviossa ja kappaleessa.



**Kuvio 3: Wellness -matkailun 6 ulottuvuutta**

Näistä kuudesta ulottuvuudesta löytää helposti nykyajan wellness trendi suunnat. Sosiaalinen ammatillinen hyvinvointi voidaan yhdistää työ -toimintaan. Työ toiminta tukee liikkumista yhdessä ja samalla työkyvyn ylläpitämistä yhdessä työtovereiden kanssa tai yksin. Psyykkistä hyvinvointia pidetään yllä liikunnalla ja rauhoittumisella. Yhtenä nousevana trendinä wellnessissä on hiljaisuus ja yksinolo. Älyllistä hyvinvointia tukee kaikki kulttuuritoiminta, joka luetaan jo monessa tapauksessa wellnessiksi.

Uudenmaan alueen muu kylpylätarjonta painottuu terveys- ja kuntoutuskylpylöihin. Näitä ovat Kuntoutumiskeskus-kylpylä Hopeaniemi Vihdissä, Kartanokylpylä Kaisankoti Espoossa, Kylpylähotelli Päiväkumpu Karjalohjalla, Siuntion Kylpylä ja kuntoutuskeskus Siuntiossa. Toki näiden kaikkien tarjonnassa löytyy tällä hetkellä myös hemmotteluun ja laaja-alaiseen hyvinvointiin ja terveyteen liittyviä palveluja vapaa-ajan itse maksavalle asiakkaille ja matkailijoille. Uudenmaan alueen tarjontaan kuuluu myös lomaliiton Fontana Hotels ketjuun kuuluva Hotelli Korpilampi Espoossa, josta löytyvät sauna-, uima-allas-, kuntoutus- ja

hyvinvointiosastot. Hotelli sijaitsee Pohjoismaiden suurimman katetun vesipuiston Vesipuisto Serenan välittömässä läheisyydessä. Muita wellness -alan yrityksiä ovat esimerkiksi day spat. Tässä työssä on kartoitettu Metropolialueen suurimmat wellness -palveluja tarjoavat yritykset. Seuraavassa matriisitaulukossa on eritelty Metropolialueella toimivat wellness -palveluja tarjoavat yritykset näiden kuuden ulottuvuuden sekä matkailu - tuotteiden elementtien mukaan.

**Taulukko 1: Metropolialueen wellness -yritykset ulottuvuuksien ja elementtien mukaan**

YRITYS	HYVINVOINTI						WELLNESS MATKAILUTUOTE				
	fyysinen	psykykinen	sosiaalinen	älyllinen	ammatillinen	ympäristöllinen	yksilöllisyys	aitous	moniaistisuus	kontrasti	vuorovaikutus
Haikon kartano	x	x	x				x	x	x	x	x
kuntoutumiskeskus kylpylä - Hopeaniemi	x	x	x	x	x		x				x
Kartanokylpylä Kaisankoti	x	x	x	x	x	x			x		x
Päiväkumpu	x		x		x	x	x				x
Siuntion kylpylä	x	x	x		x	x	x	x	x		x
Hotelli Korpilampi ja Serena	x		x			x				x	x
Flamingon elämyskeskus		x	x			x			x	x	
Eila Hellgren Spa & Beauty		x	x			x	x	x	x	x	x
Helsinki Day Spa		x	x			x	x	x	x	x	x
Studio Trend Day Spa	x	x					x	x	x	x	
Forever Day Spa	x	x	x			x	x	x	x	x	
Palace Kämp Day Spa	x	x	x	x		x	x	x	x		x

Matriisin vasempaan reunaan on listattumetropolialueella toimivat kylpylät ja suurimmat day spat. Toinen muuttuja taulukossa on hyvinvoinnin kannalta tärkeät kuusi elementtiä, sekä wellness -matkailutuotteen viisi tärkeää osa-aluetta. Seuraavaksi kerrotaan miten taulukko on muodostunut sellaiseksi kuin se nyt on. Matriisin tuloksia arvioimalla voidaan nähdä millaisia wellness -tuotteita metropolialueella tarjotaan ja kuinka kokonaisvaltaisia nämä tuotteet ovat. Lopputulos on aina inhimillisen harkinnan ja päätöksen tuote (Lecklin 2002, 324).



Seuraavissa kehyksissä on esitelty alueen wellness -yritykset ja yritysten tarjoamat palvelut, joista aikaisemmin esitelty matriisitaulukko on kerätty. Ensimmäisenä ja varmaankin tunnetuimpana yrityksenä on Haikon kartano.

**Haikon kartano** sijaitsee Porvoossa luonnon keskellä merenrannalla. Haikon kartanon uimaerikoisuutena on Yorokobi-allasosasto, jonka yhteydessä toimii Furosauna. Perinteinen hirsisauna ja takkatupa toimivat supisuomalaisena saunatilana räsymattoineen ja pirttipöytineen. Hirsisaunasta on kaunis saaristomaisema ihailtavana saunan ikkunoista ja terassilta ja kesäisin on uintimahdollisuus meressä.

Haikon uusittu kuntosali - Fitness Studio on avattu täysin uudistettuna kesäkuun alussa 2008. Uusi Freemotion Training -studio luo mahdollisuuden kaiken kuntoisille ja ikäisille kehittää kehon hyvinvointia. Syksyllä 2008 on alkanut myös Suunto Pulse Competition -konsepti, jolla voi seurata sykettä reaaliajassa harjoittelun aikana ja on mahdollista saada harjoittelusta palautetta, jolla voi seurata harjoittelun tehoa sekä harjoittelun kehitystä. Avaruusteknologiaa hyödyntävä i.Tonic Vibration -laite ja FreeMotion I. Tonic - bodyvibraatioharjoittelu on uudensukupolven tärinään perustuva harjoittelulaite. Hertsitaajuudella tapahtuvaa värähtelyä on tutkittu jo yli 30 vuoden ajan lihaskuntoharjoittelun yhteydessä ja sitä hyödynnetään jo monella eri tavalla. Käyttökohteita ovat mm. harjoitukseen valmistava lämmittely, lihasten elastisuuden lisääminen, lihasten rentouttaminen, lihasten aktiivinen palautuminen harjoittelun jälkeen, osteoporoosin ehkäisy, syvien lihasten kehittäminen, lihastasapainon ylläpito sekä lihaskoordinaation parantaminen.

Haikon kylpylässä on kolme uutta eksoottista hoitoa. Thali´ sensin uudet vartalohoidot löytyvät ylellisissä Beauty Centerin hoituhuoneissa: Amazon, energisoiva matka: Brasilianpähkinäöljy ja ginsenuute yhdistettynä merikristalleihin kuorivat ihon tehokkaasti. Kaakaopapuja ja guaranaa sisältävä energisoiva lämmin vartalonaamio uudistaa, virkistää ja poistaa lihasjännityksiä. Erikoishieronta takaa täydellisen rentoutuksen. Orient, puhdistava matka on syväpuhdistava ja kirkastava vartalokuorinta. Kurkuman, pippurin ja punaisen saven mausteinen vartalonaamio poistaa tehokkaasti kuona-aineita ja nopeuttaa aineenvaihduntaa. Jasmiinin tuoksuisella öljyllä toteutettu hieronta viimeistelee täydellisen hoitonautinnon. Polynesia, rentouttava matka: Vanilijaa ja kookosta sisältävä kuorinta uudistaa ihon hellävaraisesti. Kookosöjyä ja noniuutetta sisältävä vartalovaha pehmentää ja ravitsee ihoa. Rentouttava hieronta laguuninsinisellä geelillä tekee ihosta vastustamattoman silkkisen. Helmiäistä sisältävä täyteläinen vartalovoide antaa iholle silkkisen tunteen.

Haikossa saa myös huippukylmähoitoa. Huippukylmähoito tapahtuu hoitohenkilökunnan valvonnassa. Kylmähoitoon mennään uimapuvussa, korvat suojattuna, käsissä lapaset, jaloissa nilkkasukat ja huopatöppöset. - 110 asteen kylmähuoneessa ollaan 1-3 minuuttia hoitotavoitteesta riippuen. Henkilökunta saattaa sisään ja informoi ajan kulumisesta sekä huolehtii hyvinvoinnista. Huippukylmä tähtää koko kehon hoitoon. Kylmä on perinteinen hoitomuoto, jota on käytetty satoja vuosia kivun lievitykseen. Paikallisesti kylmää käytetään edelleenkin turvotuksen ja kipujen hoidossa. Alun perin se on kehitetty ja sitä on käytetty erityisesti kivun lievitykseen esim. reumasairauksien hoidossa. Huippukylmän käyttöalue on kuitenkin laajentunut, koska huippukylmässä käyneet ovat kivun lievityksen lisäksi kertoneet saaneensa apua mm. inihäiriöihin, stressioireisiin ja ihosairauksiin, kuten psoriasikseen. Kylmähoitoa saaneet ovat lisäksi kokeneet olonsa virkistyneeksi ja energiseksi. Haikon hoito-osasto suosittelee huippukylmähoitoa erityisesti pakkaselämyksenä sekä hoitavana avuksi nivel- ja lihaskivuista kärsiville, inihäiriöisille, uupuneille ja iho-ongelmallisille (esim. ihon kutina, psoriasis, atooppinen ihottuma) ja fibromyalgia-potilaille.

**Hopeaniemi** sijaitsee Nummelassa n. 50 km matkan päässä Helsingistä. Hopeaniemestä löytyy seuraavia hoitoja: hieronta ja liiketerapia, fysioterapia ja urheiluterapia, kuntotestit, mittaukset ja ohjaukset, fysikaaliset hoidot, kauneudenhoito, vastaanotot ja valmennukset. Suolahuonehoidosta saadut kokemukset ovat olleet asiakkaiden mielestä hyviä ja hoidot ovat auttaneet erityisesti astmaan, hengityselinsairauksiin sekä ihottumiin. Hoito on mm., vähentänyt limakalvojen turvotusta, aivastelua, tukkoisuutta ja nuhaa. Hoito tapahtuu vuorisuolalla vuoratussa huoneessa, jossa on normaalin huoneenlämpö. Generaattori puhalttaa huoneeseen hyvin hienojakoista "suolapölyä", joka hengittäessä kulkeutuu aina keuhkorakkuloihin asti. Hoito kestää 40 minuuttia. Suolahuoneessa hengitetään normaalisti, esim. laulaminen ja nauraminen tehostavat hengitystä ja samalla hoitoa. Kerralla hoitoon mahtuu 4 henkilöä.

Kuntoutuskursseja löytyy sotaveteraaneille ja invalideille, yksilöllinen kuntoloma, ortopedinen jälkikuntoutus, kuntoremontti kuuluvat Hopeaniemen tarjontaan. Kuntoremonttilomien ja terveystreffien perusrunko on sama, mutta eri teemalomien ohjelmassa painottuvat ko. aiheeseen liittyvät asiat. Hopeaniemen hoivakoti tarjoaa sanojensa mukaan viihtyisää, turvallista ja kodinomaista pitkäaikais- tai lyhytaikaisasumista esimerkiksi vanhukselle, vammaiselle, leikkauksesta toipuvalla, hoidettavalle omaishoitajaloman ajaksi, jouluksi, kesäksi jne. Hoivakodissa on ympärivuorokautinen hoiva ja yhteensä 25 asumispaikkaa. Palveluksessa on 11 terveydenhoidon ammattilaista sekä talon oma lääkäri. Hoivakoti on perustettu vuonna 2001. Jokainen asukas voi lisäksi tuoda mukanaan omia huonekaluja. Hoivakodilla on myös oma ruokailu- ja vapaa-ajantila. Hopeaniemen Hoivakodin toiminnan lähtökohtana on asukkaiden hyvinvointi, viihtyvyys ja

yksilöllinen hoito. Kodinomaisella ilmapiirillä luodaan lämmin vuorovaikutussuhde asukkaan ja henkilöstön välille.

**Kartanokylpylä Kaisankoti** sijaitsee Espoon perukoilla ja on monipuolinen hemmottelukeidas, jossa voi virkistyä ja hemmotella itseään osaavien kosmetologien ja hierojien käsissä. Palvelutarjonnasta löytyy sopivat hemmottelevat hoidot ja hoitosarjat. Valikoimaan kuuluu luonnonkosmetiikkasarja Dr. Hauschka sekä ylellinen Bernard Cassiere - sarja, jotka takaavat hoitojen onnistumisen rentouttavassa ilmapiirissä yhdessä henkilökunnan kanssa. Kosmetologien käsissä voi nauttia vaikkapa suklaisesta kasvohoidosta tai virkistävästä intialaisesta päähieronnasta. Kylpyläkuuri taas on hemmotteluhoitoa koko vartalolle. Rentouttavia hoitoja ovat myös lämmittävä savihoido, rentouttava hieronta ja ylellinen yrttikylpy kynttilän valossa.

Kartanokylpylä tarjoaa puitteet monipuoliselle kuntoutukselle. Perinteisemmän kuntoutuksen ohella Kaisankoti on erikoistunut ennaltaehkäisevään kuntoutukseen sekä terveystarvikkeiden ehkäisemiseen ja työkyvyn ylläpidon edistämiseen. Kuntoutuskeskuksen painopistealueita ovat muun muassa työikäisten varhaiskuntoutus, ylipainon ja sen mukanaan tuomien terveyshaittojen ehkäisy sekä lievät mielenterveys- ja jaksamisongelmat. Viihtyisän ja valoisan kylpylän allasosasto poreammeineen, saunoineen ja höyrysaunoineen sekä liikunta- ja kuntosalit ovat vapaasti kuntoutusasiakkaiden käytössä. Harjoittelu voi olla omatoimista tai ohjattua. Lähtökohtana kuntoutuksessa on asiakkaiden arvostava ja asiallinen kohtelu. Kaisankoti käyttää aktiivisia toiminnallisia ja ratkaisukeskeisiä kuntoutusmalleja, jotka perustuvat kuntoutujan omaan tietoon ja kokemukseen. Kuntoutus voi olla yksilöllistä, ryhmämuotoista tai työyhteisön puitteissa tapahtuvaa. TYHY (työhyvinvointi) -toimintaan sekä kokous- ja virkistyspäiviin voi sisällyttää asiantuntijaluentoja, joiden valinnassa asiantuntijat ovat käytettävissä. Myös erilaiset liikuntaryhmät ovat osa palvelua. Hierojan ja kosmetologin palvelut ovat kuntoutusasiakkaiden käytössä erillistä maksua vastaan. Henkilökuntaan kuuluu lääkäreitä, psykologeja, sosiaalityöntekijä, ravitsemusterapeutti, terveydenhoitaja, työfysioterapeutteja, fysioterapeutteja sekä liikunnanohjaaja.

Yksilöllinen kuntoutuslaitoshoito on tarkoitettu työikäisille henkilöille, joilla on lääkärin toteama tuki- ja liikuntaelinsairaus, neurologinen tai muu sairaus, joka alentaa fyysistä työ- ja toimintakykyä. Kuntoutusjakson pituus on tavallisimmin kolme viikkoa. Kuntoutusjakso sisältää moniammatillisen työryhmän yksilölliset tutkimukset ja testaukset. Tavoitteena on kuntoutujan työ- ja toimintakyvyn palautuminen tai paraneminen sekä terveiden elämäntapojen ja itsehoidon omaksuminen. Kuntoutusjakson ohjelma koostuu asiantuntijoiden johdolla ryhmässä tapahtuvista luennoista ja opetuskeskusteluista, käytännön harjoituksista, liikunnasta sekä yksilöllisestä ohjauksesta ja hoidosta.

Kaisankodin virkistyspäivät on tarkoitettu kaikille niille, jotka ovat kiinnostuneita kokonaisvaltaisesta hyvinvointinsa edistämisestä tai hauskasta yhdessäolosta ryhmänsä kanssa. Virkistyspäivien ohjelman voi valita ryhmän tarpeen, mielenkiinnon ja kunnan mukaan. Kaisankoti tarjoaa mm. alla mainittuja ohjattuja liikuntamuotoja; Sisäliikunnat: Flexi-bar on syvien lihasten kuntoutus- ja harjoitteluväline. Tunnilla harjoitellaan välineen käyttöä sekä harjoitetaan erityisesti käsien ja keskivartalon lihaksia. Jättipallojumppa on hauska ja helppo tapa harjoittaa tasapainoa, lihaskuntoa ja lihasten venyvyyttä. Kuntopiiri sopii kaiken kuntoisille ja ikäisille. Piiri koostuu monipuolisista liikkeistä, joiden avulla kehitetään sekä lihas- että aerobista kuntoa. Piirissä pääsee liikkumaan ryhmässä, mutta silti oman kunnan mukaan. Vesiliikunta on virkistävä ja turvallinen liikuntamuoto kaikille. Vedessä liikkeet onnistuvat helposti ohjaajan valvomana.

**Kylpylähotelli Päiväkummussa** sijaitsee Karjalohjalla Länsi-Uudellamaalla. Päiväkummussa voi hemmotella itseään seuraavilla hoidoilla; yrttikylpy, porekylpy, yrttiporekylpy, aromakylpy, tervakylpy, kleopatrakylpy, hemmottelava ruusukylpy, turveporekylpy, kuolleenmeren suolakylpy, automaattinen tehovesihieronta, jalkakylpy, turvejalkakylpy, parafango-savihoito, parafiinihoito, infrapuna - pintalämpö, kylmäpakkaus, kylmäsauno, kylmäsauna, aromakääreet jalkoihin ja käsiin. Kylpyjä on mahdollista saada dual-ammeessa kahdelle. Hierontoja on seuraavia; intiaanihieronta, aromaterapia, akupunktio, kuumakivihieronta, vyöhyketerapia, lymfaterapia. Asiakas voi pulahtaa hetkeksi kylpylän sinisiin vesiin, valittavana on kuntouintiin tarkoitettu 25 m pitkä vastavirtalaitteella varustettu allas, terapia-allas hierovine suihkupisteineen, hemmottelava poreallas tähtitaivaineen sekä lapsille tarkoitettu uima-allas.

**Siuntion hyvinvointikeskuksen** ympäristöstä ja Luontoliikuntapuistosta löytyvät merkityt reitit ja polut, jotka soveltuvat esimerkiksi retkeilyyn, rullaluisteluun tai lumikenkäväelyyn. Asiakas voi aloittaa henkilökohtaisen huollon kunnontestauksella, ja mittauttaa samalla kehon ikä (BodyAge) tai koostumus (InBody). Tai asiakas voi siirtyä suoraan hemmotteluosastolle: DaySpa:han joka tarjoaa hoitoja ja kylpyjä asiakkaan toiveiden mukaan, piristykseen tai rentoutukseen. Hotellissa toimii liikunnallinen viikko-ohjelma, joka sisältää niin asukkaille kuin vierailijoille sekä maksullisia että maksuttomia liikuntatunteja. Ohjelmassa on mm. Wellness sambicia, kuntosteppiä tai MP pilatesta.

Siuntion Hyvinvointikeskuksessa voi testauttaa kunnan ennen kuntoilun aloittamista tai vaativan harjoittelun lomassa. Nopea ja turvallinen mittaus terveyden ja hyvinvoinnin ylläpitämiseen, motivoi terveellisiin ruokailutottumuksiin ja liikuntaan. Testausyksikössä on tietokoneavusteinen kahdeksan pyörän testiyksikkö, joka mahdollistaa turvallisen testauksen: sydänkäyrän seurannan, jatkotestauslukujen vertailun 6 kk kuluttua sekä palautteen

antamisen luottamuksellisesti ja henkilökohtaisesti. Sopii myös ryhmätetstauksiin (16 henkilöä tunnissa esim. urheiluseuroille).

Siuntiossa saa seuraavanlaisia hoitoja; aromatican aromakylpy, jalkakylpy, porekylpy, suolakylpy, turvekylpy, frantsilan yrttikylvyt, thal'ion kristallikylpy, thal'ion marilevakylpy, kleopatrankylpy, ceasarinkylpy, wellnesskylpy kaikille aisteille. Hyvän olon DaySpa -päivä, rentouttava päivä hemmottelava päivä, aromatican päivä, thal'ion päivä, kunnon mies päivä ja tuunaa mies päivä. Siuntion Hyvinvointikeskus on täynnä mahdollisuuksia kunnon kohotukseen ja uusien liikuntalajien kokeiluihin. Energiset teemaviikonloput koostuvat eri lajien esittelytunneista, joita pääsee kokeilemaan alan ammattitaitoisten vetäjien ohjaamana. Asiakas voi valita mielenkiintonsa mukaisen teeman valmiista ohjelmista. Teemaviikonloput sisältävät ohjattujen ohjelmien lisäksi majoituksen uusituissa huoneissa, ohjelmien mukaiset ruokailut, sauna- ja allasosaston sekä kuntosalin käytön.

**Fontana Hotel Korpilampi** sijaitsee Espoossa upean luonnon keskellä, silti vain noin puolen tunnin ajomatkan päässä Helsingin keskustasta ja Helsinki-Vantaan lentokentältä. Majoitustilaa on 150 huonetta, joista 16 on neljän hengen perhehuoneita. Ravintolassa on 210 asiakaspaikkaa ja viereisessä kabinetissa tilat 90 hengelle. Perjantaisin ja lauantaisin tanssitaan elävän musiikin tahtiin. Kokoustiloja on 10 kpl, joista suurin on 305-paikkainen auditorio. Kokousisännät huolehtivat tilaisuuksien toimivuudesta. Hotellilta voi myös varata ohjelmopalveluja kokousten yhteyteen esim. lohenkalastusta viereisestä lammesta. Lisäksi hotellista saa hierontaa, savihoitoja sekä kosmetologin palveluja.

Saunaosaston uima- ja porealtaan lisäksi on talvisin mahdollista harrastaa myös avantouintia. Luonto tarjoaa loistavat ulkoilumaastot lenkkeilyyn ja talvisin murtomaahiihtoon. Vain 400 metriä hotellista on Serenan Vesipuisto, josta löytyvät sekä vesiriemut että talvisin laskettelurinteet. Serena on pohjoismaiden suurin ulkovesipuisto. Kaikkialla vesipuistossa virtaa, kuplii ja aaltoilee trooppisen lämmin vesi: rentouttavilla putouksilla, liukureissa, terassi- ja porealtaissa sekä lasten altaissa. Todellinen klassikko on Serenan kallioon louhittu saunaluolasto, joka pitää ehdottomasti kokea. Vesiliukumäet tai mahtavan aaltoaltaan mainingit sopivat enemmän vauhtia etsiville. Villivirrassa vaihtelevat kuohuvat kosket ja rauhoittavat suvanot. Seikkailijat syöksyvät Black Hole -putkiliukumäen uumeniin, jossa valo- ja äänitehosteet luovat ainutlaatuisen elämyksen niillekin, jotka luulevat jo nähneensä yhtä sun toista! Kesä tuo Serenaa vielä uuden ulottuvuuden. Ulkoalueella houkuttavat Mattoliukumäet, kaksi pitkää Rengasjokea ja suosittu Liaanitorni. Suoraan altailta kohoavilla avarilla kallioilla on tilaa nauttia ulkoilmasta ja auringosta. Serenan Lastenmaan altaat ovat perheen pikku vesikiittureiden ikisuosikkeja. Terassibaari, lukuisat hierovat porealtaat, ulkoaktiviteetit kesäisin ja kaikki muut Serenan palvelut saavat asiakkaat unohtamaan arjen rutiinit ja auttavat asiakkaita rentoutumaan täysin. Luolaravintola Granina on kuuluisa

herkullisista aterioistaan ja välipaloistaan. Serenan palveleva ja hyvinvarusteltu Shop on ympärivuotinen uimavarustekauppa. Merkkituotteet ja asiantuntemus ovat Shopin tuntomerkkejä.

Uusi **Sokos Hotel Flamingo** avattiin syyskuussa 2008 Aviapoliksen alueelle Vantaalle. Hotellissa on 309 tilavaa huonetta, joista viisi on upeita sviittejä. Hotelli sijaitsee viihdekeskus Flamingon yhteydessä aivan ostoskeskus Jumbon vieressä. Flamingo on ainutlaatuinen viihdekeskus, jossa on monipuolinen kylpylä ja vesipuisto hoito-osastoineen, wellness-palvelut ja keilaradat, elokuvateatterit ja ravintolamaailma. Ostoskeskus Jumbo on miltei kaikenkattava ostospaikka, jossa on kahden tavaratalon ja hypermarketin lisäksi 120 muodin, sisustuksen ja vapaa-ajan erikoisliikettä sekä runsas valikoima ravintola- ja muita palveluja.

Sokos Hotel Flamingo tarjoaa liikematkailijoille erilaisen tavan matkustaa: hotelli on kätevästi vain viiden minuutin matkan päässä lentokentältä, mutta tarjoaa silti täydelliset mahdollisuudet rentoutua ja viihtyä työpäivän jälkeen. Kokous- ja yritysryhmille Sokos Hotel Flamingossa on upeat puitteet kokoustamiseen sekä virkistymiseen ja yhdessäoloon, mikä puolestaan takaa onnistuneen kokouksen. Hotellissa on 10 erikokoista kokoustilaa, joista suurin on 100 hengelle sekä 300 paikkainen tilausravintola, joka soveltuu hyvin erilaisiin tilaisuuksiin. Vapaa-ajanmatkustajalle viihdekeskus Flamingo ja ostoskeskus Jumbo tarjoavat pääkaupunkiseudulla ainutlaatuisen yhdistelmän viihdettä, hyvinvointipalveluja ja ostosmahdollisuuksia - kaikki vain muutaman askeleen päässä. Sokos Hotel Flamingossa nautitaan kiireettömyydestä ja rentoudutaan ottamalla hetki aikaa itselle.

Vesipuisto Flamingossa voi kokea päätähuimaavien liukumäkien vauhti, trooppinen lämpö, maya-kaupungin tunnelma sekä erityisominaisuuksilla varustetut altaat. Vesipuiston yhteydestä löytyy myös erillinen Flamingo Spa & Wellness -maailma, joka tarjoaa rauhallista hyvinvointia ja hemmottelua aikuisempaan makuun. Kansainvälisen kylpyläkulttuurin upeimmat elämykset tekevät [flamingo.fi](http://flamingo.fi) Internet-sivujen mukaan ihmeitä niin keholle kuin mielelle. Saatavilla on monenlaisia tervehdyttäviä hoitoja ja kylpyjä sekä erilaisia saunoja, jotka takaavat täydellisen rentoutumisen. Tarjolla on myös laaja valikoima rentouttavia yksittäis- ja ryhmähoitoja, jotka toteutetaan Wellness -hoitoalueella erilaisissa hoitosviiteissä.

**Helsinki Day Spa** sijaitsee erottajalla hotelli Klaus K:n yhteydessä. Day Spa tarjoaa erilaisia hierontaa idästä ja lännestä, kasvo- ja vartalohoitoja sekä muita kosmetologisia palveluita. Kokonaisvaltaisiin hyvinvointipalveluihin kuuluu myös kaunis odotussali, Lotus Lounge, jossa voi rentoutua ennen ja jälkeen hoidon, kuunnella rauhallista musiikkia, nauttia vihreää teetä

ja ihalla historiallisen rakennuksen yksityiskohtia. Kasvo- ja vartalohoitoon tulevalle tehdään ensin ihoanalyysi ja alkukonsultaatio, jotta kukin saa parhaan mahdollisen yksilöllisen hoidon ja hoitotuotteet. Myös hieronnat ja erikoisterapiat räätälöidään yksilöllisten tarpeiden mukaan.

**Eila Hellgren** on pioneerina kehittänyt omaa ydinosaamistaan ja alan palveluntarjontaa Suomessa. Uusien asioiden ennakkoluuloton kokeileminen ja alan koulutuksen hakeminen eri puolilta maailmaa on ollut avaimena kehitykselle. Monista aihepiireistä on tuotu alan johtavia luennoitsijoita ja kouluttajia Suomeen. Uutuuksia on etsitty ympäri maailmaa ja tuotu niitä sitten niin hoitojen, aineiden kuin laitteidenkin puitteissa. Kokonaisvaltaiset ihonhoidot, vartalohoidot ja sisäinen hyvinvointi ovat olleet Eila Hellgren hoitolan pääteemoina jo 1960-luvulta saakka.

Eila Hellgren hoitolat aloittivat vyöhyketerapian tarjoamisen hoitomuotona jo vuonna 1975. Yhteistyö lääketieteen ja lääkäreiden kanssa on ollut tiivistä alusta alkaen, ja Eila Hellgrenin kehittämä akneihon hoito palkittiin tunnustuksella Brightonissa vuonna 1978. Jo vuonna 1982 aloitettiin ensimmäisenä Suomessa Thalassoterapia sekä merivesien, -levien, -mutien ja -mineraalien käyttö kylpyinä ja hauteina. Hoitoturpeen käyttöä iho- ja vartalohoidossa alettiin tutkia vuonna 1987. Vuonna 1989 kansainvälinen Cidesco myönsi Eila Hellgrenille kultamitalin korkeasta ammattitaidosta. Itä-Helsingin yrittäjät myönsivät Vuoden Yrittäjä -palkinnon vuonna 2001. Tänä päivänä Eila Hellgren tarjoaa laajan valikoiman kokonaisvaltaisia hoitoja joissa huomioidaan kehon ja mielen hyvinvointi. Eila Hellgren Day Spa löytyy Helsingistä Töölöstä sekä Day Spa kauppa kauppakeskus Itäkeskuksesta.

**Studio Trend Day Spa** on uusi korkeatasoinen itämainen hoitola jonka palvelut keskittyvät kokonaisvaltaiseen mielen, kehon ja kauneuden hoitoon. Day Spa sijaitsee Helsingin sydämessä kauppakeskus Kluuvissa. Studio Trend Day Spa tarjoaa kasvohoitoja dermalogica hoidoista erilaisiin naamioihin. Tarjolla on myös thai-hierontaa.

Thai-hieronnassa yhdistyvät jooga, rentouttava hengitystekniikka, mietiskely ja hieronta. Hieronnan kohteena ovat kehon energiavirrat eli keskitytään kehon kymmeneen "linjaan" sekä akupisteet. Energiatukokset avataan erityisillä hengitysharjoituksilla, liikkeillä, painelulla ja venyttelyllä. Kehoa käsitellään venyttämällä ja painamalla hellävaraisesti kehon voimalinjoja pitkin. Hieroja käyttää peukaloitaan, käsiään ja jalkojaan stimuloidakseen energian liikkumista kehossa. Sivusta katsottuna jotkut thai-hieronnan asennot näyttävät hurjilta, jalkoja nostellaan ylös, sormia napsautellaan ja lopuksi vielä hiuksista vedetään, mutta tuntemus on nautinnollinen ja hyvin rentouttava. Lisäksi Spasta saa jalka ja käsihoitoja sekä kampaamopalveluja.

**Forever Day Spa** sijaitsee Crowne Plaza hotellin pohjakerroksessa, Forever kuntoklubin yhteydessä. Forever Day Spa tarjoaa asiakkailleen tuulahduksen idän eksotiikkaa. Hoitoympäristö koostuu viiden itämaisen elementin mukaan sisustetuista terapiahuoneista sekä holistisesta, asiakasta ehdoitta kunnioittavasta tavasta kohdata jokainen ainutlaatuisena yksilönä, hellästi ja varmasti koskettaen. Forever Day Spa tarjoaa mahdollisuuden täydelliseen rentoutumiseen kiireen keskellä. Valikoimasta löytyy paljon erilaisia kokonaisvaltaisia hoitoja.

Forever Day Spa:n hoitofilosofiaan kuuluu; Visuaalisuus siten että DaySpa ympäristö on sisustettu silmää hiveleväksi. Idän eksotiikka näkyy paitsi tummissa puukalusteissa ja kankaissa, myös tilojamme koristavissa esineissä ja kukissa. Musiikki, siten että tiloissa soitettava musiikki korostaa rentoutumista ja lepoa, tai energisyyttä ja virkistymistä aina kulloinkin vallitsevan vuodenaajan mukaisesti. Aromaterapia; korkealaatuinen Darphin kosmetiikkasarja hyödyntää aromaterapiaa kaikissa tuotteissaan. Ayurvedisissä Principi Attivi hoidoissa aromaterapia välittyy yrttihöyryjen muodossa. RVB Thay ja Creative Spa hoitosarjat tarjoavat niin ikään täyteläisen Spa tuoksujen maailman, joka hellii aisteja koko hoidon ajan. Aromaterapia voidaan lisäksi yhdistää mihin tahansa asiakkaan valitsemaan hierontaan. Makuelämykset toteutuvat siten että, jokaiseen hoitotapahtumaan sisältyy virkistävä tai rentouttava juoma. Yli tunnin kestäviin hoitoihin sisältyy lisäksi annos kauden hedelmiä. Kosketus; jokaiseen hoitotapahtumaamme sisältyy rentouttava hierontatuokio. Hoitajat koskettavat asiakasta hellästi, varmasti ja jokaisen kehoa ehdottomasti kunnioittaen.

**Studio Trend Day Spa** on uusi korkeatasoinen itämainen hoitola jonka palvelut keskittyvät kokonaisvaltaiseen mielen, kehon ja kauneuden hoitoon. Day Spa sijaistsee Helsingin sydämessä kauppakeskus Kluuvissa. Studio Trend Day Spa tarjoaa kasvohoitoja dermalogica hoidoista erilaisiin naamioihin. Tarjolla on myös thai-hierontaa.

Thai-hieronnessa yhdistyvät jooga, rentouttava hengitystekniikka, mietiskely ja hieronta. Hieronnan kohteena ovat kehon energiavirrat eli keskitytään kehon kymmeneen "linjaan" sekä akupisteet. Energiatukokset avataan erityisillä hengitysharjoituksilla, liikkeillä, painelulla ja venyttelyllä. Kehoa käsitellään venyttämällä ja painamalla hellävaraisesti kehon voimalinjoja pitkin. Hieroja käyttää peukaloitaan, käsiään ja jalkojaan stimuloidakseen energian liikkumista kehossa. Sivusta katsottuna jotkut thai-hieronnan asennot näyttävät hurjilta, jalkoja nostellaan ylös, sormia napsautellaan ja lopuksi vielä hiuksista vedetään, mutta tuntemus on nautinnollinen ja hyvin rentouttava. Lisäksi Spasta saa jalka ja käsihoitoja sekä kampaamopalveluja.



**Palace Kämp Day Spa** sijaitsee Kämp hotellin yhteydessä Kluuvikadulla Helsingissä. Kämp Day Spa:n palveluihin kuuluu erilaiset wellness hoidot, kuntosali, saunat, kokoukset, liikunta ja rentoutus. Näiden palvelujen lisäksi tiloissa palvelee Kämp Day Spa Shop, josta voi ostaa erilaisia ihonhoitotuotteita sekä meikkejä. Amerikkalainen matkailualan lehti Condé Nast Traveler on valinnut 2007 keväänä avatun Palace Kämp Day Spa:n vuoden 2008 maailman parhaiden hyvinvointikeitaiden joukkoon. Palace Kämp Day Spa oli Euroopan kahdentoista trendikkäimmän uuden Span joukossa ainoana pohjoismaisena ja suomalaisena kylpylänä. Condé Nast Traveler kuvasi HOT SPAS 2008 -listallaan Palace Kämp Day Spata paikaksi, jossa myös ulkomainen matkailija pääsee tutustumaan suomalaiseen saunomiskulttuuriin tyylikkäässä ja modernissa ympäristössä, turvallisesti pyyhkeeseen kääriytyneenä, luonnonvalosta nauttien. Myös hoitomenun asiakaslähtöinen mutkattomuus oli huomioitu.

### 3.2 Käyttäjät

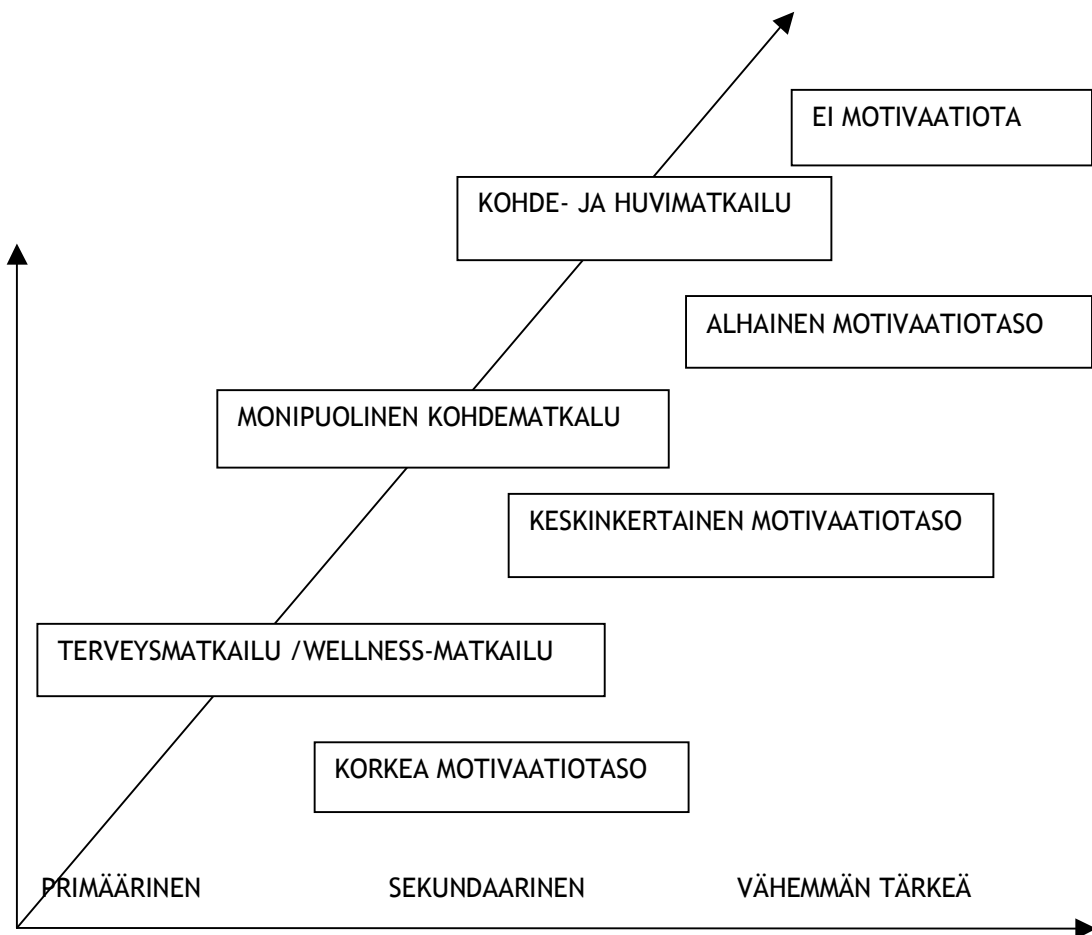
Ongelmia syntyy, kun pyritään tarkkoihin ja yksityiskohtaisiin määritelmiin wellness -matkailusta ja sen luonteesta. Sen vuoksi wellness -matkailun määritelmässä on tarpeen erottaa kahden tyyppisiä matkailijoita. Ensinnäkin on niitä matkailijoita, joille wellness on elämäntapa ja joille se on myös syy matkustaa. Toisena on niitä joille terveys- ja/tai hyvinvointikysymykset ovat osa matkan kokemuksista, ja matkan varsinainen syy on jokin aivan muu. Kaiken kaikkiaan motiiveja ja elämäntyylyjä on hyvin monenlaisia ja ne sekoittuvat keskenään.

Wellness -palveluiden ja -tuotteiden tarjonnan monipuolisuudesta johtuen on ollut vaikeaa hahmottaa wellness -matkailijan tarkkaa profiilia. Myös maailmanlaajuisen tilastotiedon rajoittuneisuus on hankaloittanut tilannetta. Usein wellness -matkailija on keski-ikäinen, jonka lapset ovat aikuistuneet. Hän on keskimääräistä korkeammin koulutautunut ja ansaitsee työstään keskimääräistä matkailijaa enemmän. Wellness -matkailija on myös kokenut ja laatu-tietoinen matkailija, joka osaa vaatia laadukkaita tuotteita ja palveluita ja sijoittaa mielellään rahaa omaan hyvinvointiinsa, sillä hän tiedostaa, että hyvinvoivana jaksaa paremmin työelämässä. Nämä kuluttajat haluavat edistää hyvinvointiaan, mutta samalla he haluavat myös viihtyä, liikkua ja saada kulttuurisia elämyksiä. (Suontausta & Tyni 2005, 115 - 116.)

Kotlerin (2003) mukaan, asiakassegmentti on ryhmä asiakkaita, joilla on samanlaiset tarpeet ja halut. Yrityksen on tehtävänä jakaa asiakkaat sellaisiin segmentteihin, joihin haluaa kohdentaa toimintansa. Segmentointi tuo yritykselle monia etuja: se voi muuttaa ja erilaistaa toimintaansa eri segmenttien mukaan. Christopher (1998) puolestaan taas sanoo että, eri segmenttien mukaan voi suunnitella juuri tietyille segmentille sopivan jakelu- ja informaatiokanavan. Asiakkaat yleensä jakautuvat ryhmiin eli segmentteihin heidän

tarvitsemiensa palveluiden perusteella. Segmentaation pohjalta voidaan suunnitella erityinen jakeluprosessi jokaiselle segmentille erikseen. (Christopher 1983.)

Kokonainen wellness -matkailutuote syntyy kun wellness -ajattelun osa-alueet on toteutettu asiakkaiden motiivien mukaisesti. Tällainen tuote vastaa wellness -ajattelutapaan vahvasti sitoutuneen kuluttajan tarpeisiin ja vaatimuksiin. Mitä vähemmän siihen ollaan sitoutuneita, sitä selkeämmin se näkyy matkailijan tarpeena saada wellness -ajattelutavan mukaisia tuotteita. (Suontausta & Tyni 2005, 133.)



**Kuvio 4: Wellness -matkailun motiivit**

Matkailijan tarve wellness -tuotteeseen on sitä suurempi, mitä sitoutuneempi hän on wellness -ajattelutapaan. ( Suontausta & Tyni 2004, 128) Kuviossa (4) tarkastellaan syvemmin matkailijoiden motiiveja ja kuluttamista. Vertikaalinen viiva edustaa matkailijoiden määrää ja lineaarinen wellness-tuotteiden tarjontaa. Kun matkailijan ei ole kiinnostunut wellness - palveluista olleenkaan, matkakohteet valitaan sen mukaan. Wellness -palveluja voidaan kuitenkin käyttää jos kohteessa ei ole muuta tarjolla. Kun matkailijan motivaatiotaso on keskinkertainen matkakohde on usein sellainen jossa käytetään wellness -palveluja, koska ne kuuluvat osana matkailijan elämäntyyliin tai -tapaan. Tällöin matkakohde on usein

monipuolinen tarjontansa suhteen. Kohde- ja huvimatkailuun suuntaavan asiakkaan motivaatiotaso on alhainen. Tällöin wellness -palveluja käytetään, koska se on jotain erilaista ja uutta. Kun wellness -tuotteiden tarjonta on korkeaa, eli kyseessä on kokonainen wellness -matkailu on motivaatiotaso myös korkealla. Tämä tarkoittaa sitä että matkakohteen valintaa ohjaavat motiivit liittyvät ensisijaisesti wellness -palvelujen saatavuuteen.

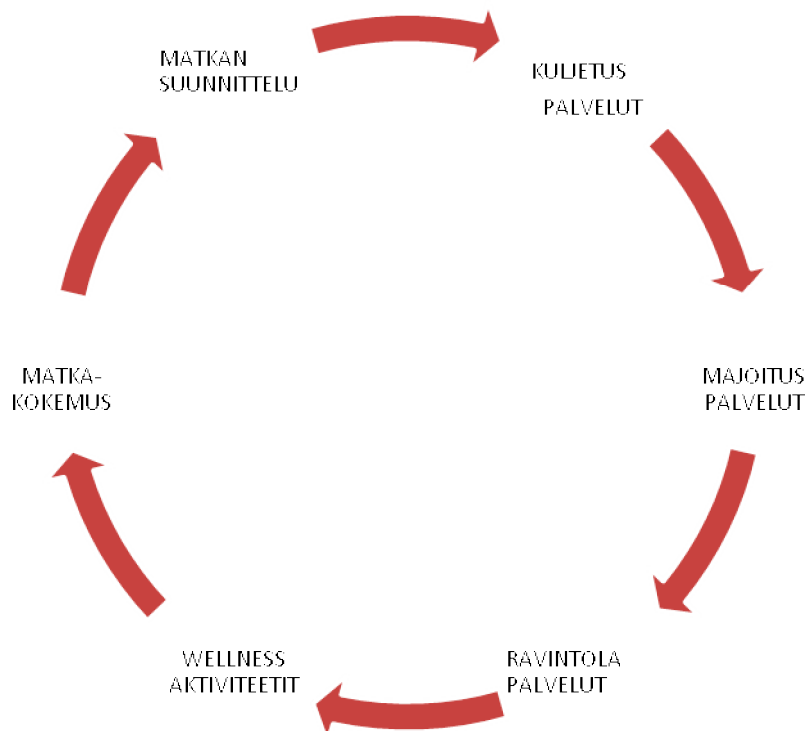
Wellness -kohderyhmiä Horxin (2001) mukaan ensimmäisenä ryhmänä on nuoret pyrkijät ja saavuttajat. Sukupuolelta nämä pyrkijät ja saavuttajat ovat 25 - 35 v. miehiä. He asuvat kaupungeissa ja urheilevat paljon. Fitness -tarjotaan käyttämällä he tavoittelevat suoritustensa parantamista ja lisää voimaa. He ansaitsevat hyvin, matkustelevat paljon ja tästä elämäntyylistä johtuen tarvitsevat vastapainoa wellnesistä. Nuoret power naiset ovat toinen iso kohderyhmä. Hyvin koulutetut naiset 24 - 40 v. jotka taistelevat urasta tai ovat äitiyslomalla kuuluvat tähän ryhmään. He ovat yleensä kulutusalueellaan pääkohderyhmänä. (Horx 2001.)

Kypsät suorittajat on yksi ryhmistä, johon kuuluu 40 - 60 v miehet. He ovat stressaantuneita työssään eivätkä omaa paljoakaan aikaa itselleen. Heidän käyttämänsä wellness on usein pika-wellnessiä tai quick fixing -tyylisiä palveluja. Keski-ikäiset jumalattaret eli poweleidi ryhmään kuuluvat ovat 40 - 60 vuotiaita itsenäisiä naisia. Heillä on elämänviisautta ja huumorintajua. He ovat itsensä hellijöitä ja wellness -palvelujen vahvin kohderyhmä. Varhaiset seniorit -ryhmään kuuluu sekä miehiä että naisia. Heillä motiivina on taistella ikää vastaan (anti-aging). (Horx 2001.)

Uudenmaanliiton matkailustrategiassa asiakassegmenttejä halutaan vahvistaa; Kasvavana asiakasryhmänä ovat esim. risteilymatkustajat, jotka ovat luontainen kohderyhmä koko Uudenmaan liiton alueella. Asiakassegmenttien edelleen vahvistamiseksi kokousmarkkinoinnissa pyritään alueelliseen, joustavaan ja kaikkia osapuolia hyödyttävään yhteistyöhön. On välttämätöntä vahvistaa kokoustuotteiden rinnalle sekä yksilö-, että erilaisia ryhmämatkailijoita varten teemakohtaisia tuotteita, joista kehittyi myös Itämeri -yhteistyössä kantavia, innovatiivisia tuoteperheitä. (Uudenmaaliitto 2007.)

Matkakohteen saavutettavuus, sen tarjoamat puitteet ja palvelut sekä kohteen vetovoima eli sen tarjoamat tekemisen ja kokemisen mahdollisuudet. Asiakkaalle matkailutuote on kokonaisuus joka kattaa kaikki hänen kokemuksensa kotoa matkalle lähtemisestä kotiin palaamiseen saakka. Matkailutuote onkin yhdistelmä kolmesta pääasiallisesta osatekijästä. Asiakas voi ostaa matkansa valmiiksi paketoituna kokonaisuutena tai yksittäisinä osatekijöinä eli komponentteina. (Suontausta & Tyni 2005, 39.)

Wellness -matkailun arvoketjun alkaa matkan suunnittelulla. Tämä määrittää paljolti matkan motivaation, millainen wellness -matka on kyseessä. Matkan suunnittelu vaiheessa päätetään minne matka kohdistuu, miten ja millä sinne kuljetaan ja missä majoitutaan. Paikan päällä valitaan sitten ravitsemuspalvelut ja mahdolliset wellness -aktiviteetit. On myös mahdollista, että matkan suunnitteluvaiheessa päätetään jo näistä kaikista. Kaikki nämä viisi kohtaa (matkan suunnittelu, kuljetus-, majoitus- ja ravitsemuspalvelut sekä wellness -aktiviteetit muodostavat matka-kokemuksen.

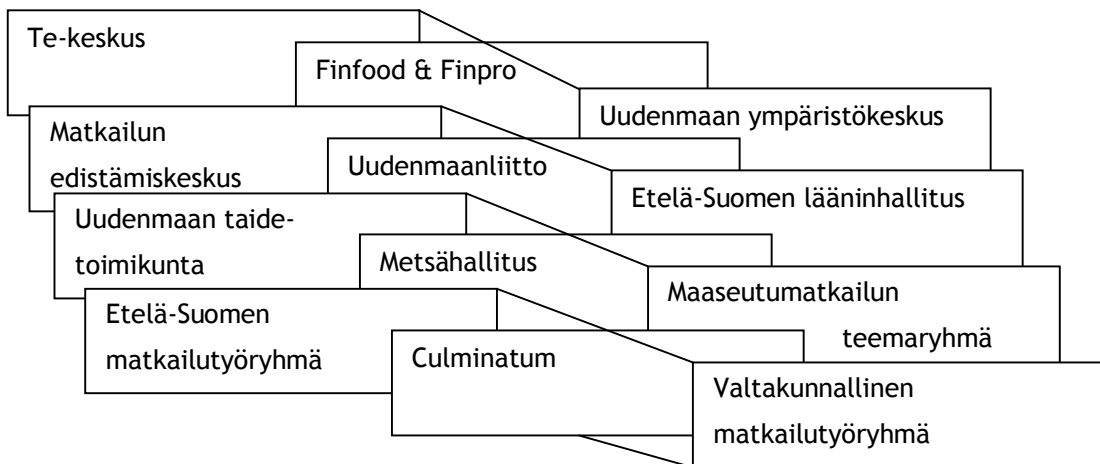


**Kuvio 5: Wellness -matkailun arvoketju (Suontausta & Tyni 2005, 108) mukailtu**

Lyonsin (2006) mukaan yritys, joka differoi tuotteitaan, palveluitaan tai niiden tiettyjä ominaisuuksia, haluaa olla ainutlaatuinen näissä asioissa asiakkaiden silmissä. Differoinnissa haluttava, kilpailijoistaan erottava ainutlaatuisuus voidaan saavuttaa useilla eri tavoilla ja niiden yhdistelmillä, kuten päätöksillä mitä ja minkälaisia palveluita tarjotaan, toimitusajoilla ja toimintojen määrällä. van Weelen (2002) mukaan differointistrategia tähtää asiakasuskollisuuden luomiseen ja merkin suosioon alentamalla hinnan vaikutusta ostopäätöstä tehdessä. Kun yritys panostaa differointiin, haluaa se vastata nopeasti ja joustavasti asiakkaiden vaatimuksiin. Tällaisilla yrityksillä ei voi olla kovin pitkä tuotteen läpimenoaika. (van Weele 2002.) Differointi wellness -palveluissa voisi toimia niin että alueellista erilaisuutta korostettaisiin ja lähdetäisiin markkinoimaan wellness -matkailun yhteydessä Metropolialuetta.

### 3.3 Kehittäjät

Kehittäminen tarkoittaa sitä, että hanke ei sisällä pelkästään asioiden toteamista, vaan myös niiden ohjaavaa arviointia sekä parannusehdotusten laatimista. Tutkimus, kehittäminen ja arviointi tukevat ja täydentävät toisiaan. Kehittämisessä arvioidaan ja pyritään parantamaan toimintaa. Joissain hankkeissa kehittäminen on mukana alusta saakka, toisiin se tulee mukaan vaiheittain. Modernissa organisaatiossa ainoa pysyvä asia on muutos. Palvelujen kehittämisessä tulee tarkastella kokonaisvaltaisesti uudenlaisia organisatorisia, verkostoitumiseen ja asiakasrajapinnan hoitamiseen perustuvia ratkaisuja sekä teknologian hyödyntämistä. Nimenomaan pienet ja keski-suuret yritykset tarvitsevat apua hallittuun kasvuun eli kuinka hankitaan oikeata ammattitaitoa, teknologiaa ja rahoitusta, jotka sopivat juuri tälle yritykselle. Usein yrittäjät tarvitsevat keskustelukumppania myös liikeidean kehittämisessä sekä toimintarutiinien suunnittelussa. Näitä keskustelukumppaneita ja kehittäjiä esitellään seuraavissa kappaleissa sekä alla olevassa taulukossa.



**Kuvio 6: Wellness -matkailun palvelujen kehittäjät**

Tähän kuvioon (6) on kerätty mahdollisia wellness -matkailun kehittäjiä Metropolialueella. Kehittäjiä on paljon enemmän kuin nämä 12 taho, mutta tässä otos ehkä näkyvimmistä kehittäjistä. Nämä kehittäjät toimivat verkostona jonka tehtävänä on olla kehittämässä tuotteita ja palveluja yhdessä yritysten kanssa.

Uudenmaanliitto kehittää Uuttamaata hyvinvoivien ihmisten kansainvälisesti kilpailukykyiseksi metropolialueeksi. Uudenmaan liittoon kuuluu 21 jäsenkuntaa. Päätösvaltaa käyttävät maakuntavaltuusto ja maakuntahallitus. Uudenmaan liitto on maakunnan strateginen suunnittelija, aluekehitystoimien yhteen sovittaja, maakuntakaavoittaja ja edunvalvoja. Valtaosaa tehtävistä ohjaavat aluekehittämislaki sekä maankäyttö- ja rakennuslaki. Uudenmaan kehittäminen on yhteispeliä jäsenkuntien, valtion aluehallinnon ja muiden maakunnan toimijoiden kanssa. Yhteisenä tavoitteena on maakunnan vahvuuksien

hyödyntäminen ja voimavarojen ohjaaminen ihmisten ja elinkeinoelämän kannalta parhaisiin tarkoituksiin. Uudenmaan liitto toimii myös aktiivisesti kansainvälisissä verkostoissa. Tavoitteena on nostaa Uusimaa Itämeren alueen vahvaksi vaikuttajaksi laajentuneessa Euroopassa ja Venäjän naapurustossa. (Uudenmaanliitto 2007.)

Te-keskukset tarjoavat monipuolisia palveluja yritystoiminnasta kiinnostuneille, yritystoimintaa käynnistäville ja jo yritystoimintaa harjoittaville. Neuvontapalveluita ovat mm: yrittäjäominaisuuksien arviointi, liikeidean arviointi, yrityksen perustamisneuvonta, yritysnimen nimiesteneuvonta, kaupparekisterimaksut ja -neuvonta, keksintöasiamiespalvelut, osuuskuntaneuvonta, yritysten sijaintineuvonta, koulutusneuvonta ja yrittäjäkoulutus. Te-keskus auttaa yrityksiä, toiminnan käynnistämässä, kehittämisessä, kansainvälistymisessä ja viennissä, omistajanvaihdoksissa sekä rahoituksen saannissa. Te-keskukset toimivat toiminnan kehittäjinä ja samalla mahdollistajina. Te-keskusten rahoitus tulee suoraan valtiolta. (Te-keskus 2008.)

Matkailun edistämiskeskus on työ- ja elinkeinoministeriön alainen virasto, joka vastaa valtakunnallisena matkailualan asiantuntijana ja aktiivisena toimijana Suomen matkailun kansainvälisestä edistämisestä. Matkailun edistämiskeskus tukee alan yrityksiä ja yritysryhmiä kansainvälisille markkinoille tarkoitettujen matkailupalvelujen kehittämisessä ja markkinoinnissa. (Mek 2009.) Seuraavissa kappaleissa on lueteltu MEK:n päätehtävät.

Ensimmäisenä tehtävänä on Suomen matkailu markkinointiviestintä. MEK:n pääasiallinen tehtävä on luoda matkailullinen Suomi-kuva. Suomi-kuvan koordinaatiovastuu on Ulkoasiainministeriön puheenjohtolla toimivalla Finland Promotion Boardilla, jossa MEK on jäsenenä. Matkailukuvan toteutusvastuu on MEK:llä yhdessä alan yritysten kanssa. Tärkeää tässä on yhteistyötä edustustojen ja Finpron kanssa. Markkinointiviestinnän osana on tuotemarkkinointi, jossa Suomi-kuvan tueksi toteutetaan tuotetarjontaa ja esille tuodaan yhteiset markkinointitoimenpiteet elinkeinon kanssa, tässä yhteistyö toimii matkailupalvelujen tuottajien ja myyjien välillä. Osana markkinointi on verkottumisen edistäminen kotimaassa sekä ulkomailla yhteistyössä yksityisten toimijoiden, Finpron ja edustustojen kanssa markkina-alueittain. (Mek 2009.)

Toisena tehtävänä on markkinatiedon hankinta ja siirtäminen matkailuelinkeinolle. Tiedonhankinta tehdään yhteistyössä matkanjärjestäjien, kansainvälisten järjestöjen, tutkimuslaitosten, Finpron ja edustustojen kanssa. Hankinnassa toimenpiteinä on uusien kohderyhmien ja markkinoiden etsiminen, sähköisen tietopankin luominen ja ylläpito, tiedon analysointi ja välittäminen yrityksille ja välittäjäorganisaatioille. (Mek 2009.)

Kolmantena tehtävänä on laadukkaan tuotekehityksen ja tuotteistamisen edistäminen. Mek kehittää valtakunnalliseen matkailustrategiaan pohjautuvia teemahankkeita. Tehtävänä on näiden hankkeiden toteutuksen valmistelu ja koordinointi. Näissä hankkeissa on apuna; osallistuminen asiantuntijana matkailukeskusten laajoihin tuotekehityshankkeisiin, osallistuminen asiantuntijana alueellisten matkailustrategioiden ja -ohjelmien laadintaan ja matkailun näkemysten välittäminen alaa rahoittaville ja kehittäville julkisille organisaatioille. (Mek 2009.)

Ydintehtävien lisäksi MEK:n keskeinen käynnissä oleva kehittämistehtävä on Suomen matkailun sähköisen informaatio- ja kauppapaikan luominen, elinkeinon yhteisen portaalin rakentamisen edellytysten selvittäminen, asiakaslähtöisen portaalin sisällön määrittely ja toteutus, toteuttamisen ohjaaminen ja valvonta, portaalin ylläpito osana MEK:n toimintaa ja portaalin tunnetuksi tekeminen osana markkinointiviestintää. Näiden tehtävien rahoitus tulee valtion budjetista. MEK vastaa Suomen matkailuimagon markkinointiviestinnän kustannuksista ulkomailla sekä kampanjoiden matkailullisen Suomi-kuvan osuudesta ja omasta työpanoksesta. Elinkeino puolestaan vastaa omista kampanjoihin liittyvistä varsinaisista markkinointi- ja jakelukustannuksista. (Mek 2009.)

Culminatum Innovationin tehtävänä on kehittää Uudenmaan alueen kansainvälistä kilpailukykyä sekä alueen koulutus-, tiede- ja tutkimusresurssien hyödyntämistä elinkeinotoiminnassa. Culminatum Innovationin päätehtävänä on toteuttaa ja kehittää Uudenmaan osaamiskeskusohjelmaa sekä osallistua alueellisten kehityshankkeiden suunnitteluun ja toteutukseen. Yrityksille Culminatum Innovation tarjoaa palveluja ensisijaisesti yhdeksän alakohtaisen osaamiskeskuksen välityksellä. Osaamiskeskuksat ovat erikoistuneet edustamansa toimialan tukipalveluihin. (Culminatum 2009.)

Culminatum Innovationin aluekehityspalvelut on suunnattu ensisijaisesti julkiselle sektorille, yrityksen omistajille ja näiden yhteistyökumppaneille. Culminatum Innovationin tehtävänä on kehittää Uudenmaan alueen kansainvälistä kilpailukykyä sekä alueen koulutus-, tiede- ja tutkimusresurssien hyödyntämistä elinkeinotoiminnassa. Culminatum Innovationin päätehtävänä on toteuttaa ja kehittää Uudenmaan osaamiskeskusohjelmaa sekä osallistua alueellisten kehityshankkeiden suunnitteluun ja toteutukseen. (Culminatum 2009.)

### 3.4 Mahdollistajat

Kun puhutaan toiminnan mahdollistajista tulee yleensä ensimmäisenä mieleen raha. Miten toimintaa, kehittämistä ja tuotteistamista rahoitetaan. Mahdollistajat ovat toimijoita, jotka luovat yleisen infrastruktuurin, käytänteet sekä mahdollistavat muiden toimijoiden toiminnan. Mahdollistajia ovat kaupungit ja muut julkiset toimijat, jotka mm. rahoittavat toimijoiden toimintaa. Mahdollistajat eivät osallistu aktiivisesti itse toimintaan.

Kunnan ensisijainen tehtävä on huolehtia matkailun vaatiman toimintaympäristön luomisesta, kuten kaavoituksesta ja kunnallistekniikasta. Kunnan tulee olla myös mukana, kun alueen vetovoimatekijöitä määritellään ja arvioida sen pohjalta asiantuntijoiden avulla matkailullisen imago-markkinoinnin tarpeellisuus ja laajuus. (Häyhä 2004, 86.)

Kuntaliiton tavoite on tehokas ja toimiva kunta-, alue-, elinkeino- ja palvelurakenne koko maassa. Työskentelemme tavoitteiden toteuttamiseksi erityisesti alueellisen kehittämisen, yrittäjyyden edistämisen sekä maakuntahallinnon, elinkeino- ja työllisyyspolitiikan sekä maahanmuuttokysymysten alueilla. (Kuntaliitto 2009.) Kunnat ja kuntayhtymät käyttävät 34 mrd. euroa vuodessa palvelujen järjestämiseen ja kuntalaisten hyvinvoinnin edistämiseen. Menoista noin puolet katetaan veroilla, neljännes maksuilla ja myyntituloilla ja vajaa viidennes valtionosuuksilla. Kunnan liikuntatoimen keskeisenä tehtävänä on liikunnan ja muun terveyttä edistävän fyysisen aktiivisuuden edistäminen. Kunta tukee kuntalaisten liikkumista kehittämällä paikallista ja alueellista yhteistyötä sekä terveyttä edistävää liikuntaa, avustamalla kansalaistoimintaa ja tarjoamalla liikuntapaikkoja. (Kuntatiedonkeskus 2009.)

Kunnat ovat merkittäviä liikuntapalvelujen tuottajia ja toimintaedellytysten luoja. Vuosittain kunnat ylläpitävät liikuntapalveluja yli 600 miljoonalla eurolla. Kuntien liikuntatoimi työllistää lähes 6 000 ihmistä. Liikuntapaikkoja on yli 29 000, joista kuntien omistamia ja ylläpitämiä on 70 prosenttia. (Kuntatiedonkeskus 2009.)

Valtion liiketoiminnalla on Suomessa pitkä historia. Valtio on perustanut ja hankkinut osakeyhtiöitä aivan itsenäisyyden ajan alusta asti. Toinen tärkeä toimintatapa on ollut markkinoilla toimivien valtion laitosten kehittäminen liiketoimintaa harjoittaviksi yhtiöiksi. 1990-luvulla tapahtuneessa valtion liiketoiminnan nopeassa kehityksessä nämä molemmat linjat yhdistyivät. 1990-luvun alussa monet valtion laitokset muutettiin valtion omistamiksi osakeyhtiöiksi. Näihin kuuluivat esimerkiksi VR-yhtymä ja Suomen Posti (nykyinen Itella). Toukokuussa 2007 valtioneuvoston kansliassa aloittaneen valtion omistajaohjausosaston tehtävänä on vastata keskitetysti useista valtion liiketoiminnan ohjaamiseen liittyvistä asioista. (Suomi.fi 2009.)

Euroopan unionin ansiosta matkustaminen on entistä helpompaa. EU:n sisällä useat rajat voidaan ylittää ilman tarkastuksia, ja yhteinen raha, euro, helpottaa edullisten tarjousten löytämistä. Tutkimus ja innovointi auttavat luomaan työpaikkoja, hyvinvointia ja elämänlaatua. EU on kansainvälisesti johtavassa asemassa usealla teknologian alalla, mutta sillä on edessään yhä kasvavia haasteita niin perinteisten kilpailijoiden kuin voimakkaan talouskasvun maidenkin taholta. Yhteiset tutkimusohjelmat voivat tuottaa tuloksia, joihin jäsenvaltiot eivät yksin toimimalla pääsisi. (Europa 2009.)



Työ- ja elinkeinokeskus toimii toiminnan kehittämisen lisäksi myös rahoittajana. Keskuksen toimintaan kuuluu; perustamisrahoitus, työvoimatoimiston starttirahaneuvonta, yrityksen sukupolvenvaihdosasiat ja ulkomaalaisen yritystoiminnan käynnistäjän neuvonta. Työ- ja elinkeinokeskus antaa rahoitusta ja tukia esimerkiksi; Konsultointipalveluiden rahoituksena, avustuksena yksinyrittäjälle ensimmäisen työntekijän palkkamenoihin, energia tukena, kuljetustukena, kyläkauppatukena ja yrityksen kehittämisavustuksen tukena. (Te-keskus 2009.)

Uusmaalaisille kehittämishankkeille on mahdollista hakea maakunnan kehittämisrahaa. Rahoitus on tarkoitettu määräaikaisille hankkeille, jotka edistävät Uudenmaan maakuntaohjelman linjausten toteutumista. Osa rahoituksesta on suunnattu osaamiskeskusohjelmille sekä alue- ja kaupunkiohjelmille (jatkossa koheesio- ja kilpailukykyohjelmille) (Te-keskus 2009). Maakunnan kehittämisrahan haku-aika on jatkuva. Hakijana voi olla yksityinen henkilö, säätiö tai julkinen tai yksityinen yhteisö. Kehittämisrahan osuus arvioidaan hankekohtaisesti ja se voi olla enintään 70 prosenttia hankkeen kokonaiskustannuksista. Hakijan itse on myös osallistuttava oman hankkeensa rahoitukseen. (Uudenmaanliitto 2009.)

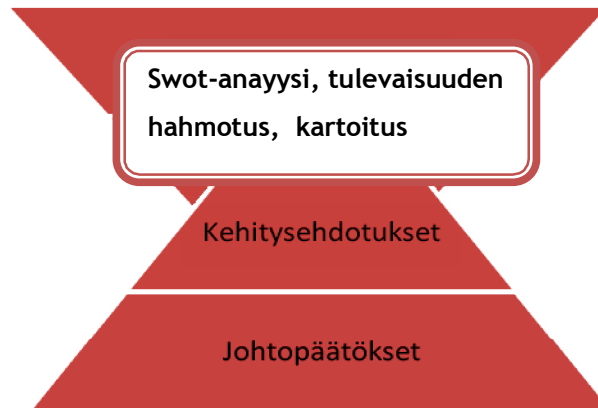
Maakuntahallitus päättää rahoitettavista hankkeista, kun anottu avustus on yli 50 000 euroa ja hankkeen kokonaiskustannukset ovat enemmän kuin 150 000 euroa. Pienemmistä summista päättää maakuntajohtaja. Rahoitushakemukset käsitellään mahdollisimman nopeasti niiden saapumisen jälkeen. Rahoituspäätöksen valmistelee sektoriasiantuntija ja hakemus arvioidaan hanketiimissä. Arvioinnin pohjalta hanketiimi valmistelee esityksen johtoryhmälle hankkeen rahoituskelpoisuudesta. Rahoituspäätöksen yhteydessä hankkeelle nimetään valvoja/yhteyshenkilö, joka osallistuu hankkeen johtoryhmän työskentelyyn. Valtioneuvosto päättää vuosittain maakunnan kehittämisrahan myöntämisestä maakunnan liitoille valtion talousarviossa. (Uudenmaanliitto 2009.)

#### 4 TUTKIMUKSENA KEHITYSYMPÄRISTÖSELVITYS

Tutkimusprosessi lähti käyntiin toimintaympäristön tutkimisella. Tämän jälkeen keskityttiin aiheen teoriaan ja käsitteisiin. Tässä luvussa keskitytään kertomaan tutkimusmenetelmistä ja niiden valinnasta. Sekä siitä mitä erilaisilla tutkimusmenetelmillä on saatu aikaan.

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2004) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa analyysin pääpaino on numeeristen arvioiden sijaan mielipiteiden sekä niiden syiden ja seurausten syväluotauksessa: jakaumien ja keskiarvojen sijaan keskitytään johtopäätösten tekemiseen moniulotteisemmasta, usein haastatteluihin ja ryhmäkeskusteluihin pohjautuvasta

aineistosta. Toimintaympäristöä, teoriaa ja käsitteitä on tutkittu swot -analyysillä, tulevaisuuden hahmotusmalleilla ja erilaisilla kartoituksilla. Nämä tutkimusmenetelmät ovat antaneet mahdolliset tulokset, kehitysehdotukset joista on päästy johtopäätöksiin.



### Kuvio 7: Tutkimusprosessi -tiimalasi

Tämä tiimalasi-kuvio on oma kuvaus siitä miten tutkimus on muotoutunut. Kuvion kulkee ylhäältä alas ja se kuvaa; Mistä on aloitettu ja mihin on päädytty. Tutkinnallinen lähestymistapa auttaa selvittämään vastauksia kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Tässä tutkimuksessa annetaan sija myös tutkimuskohteena olevien henkilöiden omille tulkinnoille.

Hirsjärvi ym. (2002) mainitsee että, kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan etukäteen laatimien kysymysten sijaan tutkimushenkilöt saavat suhteellisen vapaamuotoisesti kertoa aihealueeseen liittyvistä kokemuksistaan ja mielipiteistään esimerkiksi syvähaastattelussa tai ryhmätilanteessa. Tämä niin sanottu ymmärtävä menetelmä antaa mahdollisuuden kartoittaa eri ilmiöitä kaikessa rikkaudessaan. Seuraavissa osissa käydään läpi näitä menetelmällisiä valintoja. Joiden avulla on saatu aikaan tulos ja johtopäätökset lukuun viisi. Tässä kappaleessa käydään läpi myös yleisesti miten tämä tutkimus on toteutettu.

Tässä tutkimuksessa tiedonkeruu alkoi teorian etsimisellä kirjoista ja erilaisista matkailu-alan julkaisuista. Perehtyminen wellness -alaan ja palveluihin oli suurin osa aineisto keräämisestä. Jo tutkimusta suunniteltaessa tavoitteena oli, että tarkastelussa olisi mahdollisimman monipuolista aineistoa, ja että aineiston keräämistä ja käsittelyä koskevat valinnat tukisivat mahdollisimman hyvin ilmiön kokonaisvaltaista ymmärtämistä. Aineiston kartoituksen jälkeen suoritettiin haastattelut. Haastattelut olivat pääosin ammattilaishaastatteluja. Haastattelujen jälkeen keskityttiin erilaisten tutkimusmenetelmien soveltamiseen. Seuraavassa luvussa käydään läpi tutkimuksen toteuttaminen sekä tutkimuksen menetelmälliset valinnat.

#### 4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohta on todellisen elämän kuvaaminen. Laadullisella tutkimuksella pyritään saamaan mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva, ja pyrkimys on pikemminkin paljastaa tosiasioita, kuin analysoida jo olemassa olevaa tietoa (Hirsjärvi ym. 1997, 152). Tutkimus lähti käytiin tutkimuskohteen ja -aiheen rajaamisella. Mitä halutaan tutkia. Mitkä asiat ovat olleenlisiä. Tämän jälkeen kerättiin olemassa olevaa kirjallisuutta aiheesta ja tutustuttiin tähän kirjallisuuteen. Kun aihe alkoi olla tuttu, kartoitettiin eri tutkimusmenetelmiä. Ennen Ensimmäisenä tutkimusmenetelmänä päätettiin käyttää alan yritysten palvelujen hahmottamista. Mitä wellness -alan yrityksiä toimii Metropolialueella. Mitä palveluja nämä yrityksen tuottavat. Tämän jälkeen päätettiin haastatella alan ammattilaisia.

Ennen haastatteluja käytiin läpi paljon alan kirjallisuutta ja lehtiä. Teoriaa etsittiin siitä mitä wellness on ja miten wellness tunnettaan matkailun kentässä. Käytetyimpinä lähteinä tässä tutkimuksessa oli, Uudenmaanliiton ja Mek:n tutkimuksia ja määriteltyjä strategioita matkailusta ja matkailun kehittämisestä. Haastattelujen litterointi ei ollut tarpeellista haastattelujen luonteen takia. Haastattelijat vastasivat esitettyihin kysymyksiin, niin että ne oli helppo kirjata ylös sellaisenaan.

Haastattelujen jälkeen tulokset analysoitiin ja niitä käytettiin swot-taulukossa sekä alan tulevaisuuden hahmotuksessa. Näitä menetelmiä käyttämällä saatiin kartoitettua alan potentiaali. Seuraavassa kappaleessa tarkennetaan tutkimuksessa käytettävät menetelmälliset valinnat.

#### 4.2 Menetelmälliset valinnat

Tässä tutkimuksessa on käytetty Uudenmaanliito ja Matkailunedistämiskeskuksen matkailun strategioita. Strategioista on etsitty mahdollisia wellness -matkailun ja Uudenmaan kehitysympäristön vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

Uudenmaanliiton (2007) mukaan kulttuuri- ja hyvinvointipalvelujen monimuotoisuus on matkailutuotteiden sisällöllinen peruskivi. Uudenmaan matkailutuotannollisia erityisvahvuuksia ovat turvallisuuden lisäksi kulttuuri- ja hyvinvointipalvelujen rikkaus. Matkailukäytön osuus varmistaa myös asukkaille näiden palvelujen saatavuuden ja hyvinvointia. Tästä syystä varmistetaan Uudenmaan kulttuuritoimijoiden asema kansallisissa kulttuurin kehittämistoimenpiteissä.

Uudenmaan matkailun kehittymisen suurimpia uhkia on, ettei maakunnallista ja seutukohtaista matkailun kehittämis-, tuotteistus- ja markkinointiyhteistyötä saada strukturoitua ja resursoitua pikaisesti. Monet muut uhat liittyvät kansallisen tai EU-tason toimintakehysten muotoutumiseen. Tämä edellyttää siis myös poliittisen tason aktivoimista näiden peruskysymysten ratkaisemiseksi. Uudenmaan matkailustrategia päivitetään nelivuotiskausittain, ensimmäinen kausi 2007 - 2010 ja seudulliset strategiat kaksivuotiskausittain. Strategiaa täydennetään vuoden 2009 loppuun mennessä kehittämistavoitteistolla, jossa määritellään yleiset ja yhteiset elinkeinojen-, kulttuuri- ja vapaa-aika- sekä matkailusektorin toimenpiteet vastuineen. (Uudenmaanliitto 2007.)

Suomen matkailun edistämiskeskuksen MEK (2006) mukaan hyvinvointi- ja wellness -matkailu nähdään yhtenä tärkeänä kehittyvänä matkailun osa-alueena lähitulevaisuudessa. Myös MEK:n toimintastrategiassa lähdetään siitä, että uutena painopistealueena kehitystyössä ja markkinoinnissa on hyvinvointimatkailu. Myös MEK (2006) toimintastrategiassa lähdetään siitä, että uutena painopistealueena kehitystyössä ja markkinoinnissa on hyvinvointimatkailu. Lisäksi hyvinvointimatkailu on yksi matkailun verkosto-osaamiskeskuksen neljästä osaamisalueesta ja se on myös osana monien maakuntien kehittämisstrategioita. Wellness -matkailu voidaan nähdä toiveiden lähteenä ja matkailun pelastajana. (Hentinen 2003.)

Aluekehittämislaki, joka säätelee maakunnan liittojen toimintaa, määrittelee ”alueellisen kehittämisen lähtökohdaksi olevan kansallisen aluepolitiikan tehostaminen, mikä voidaan toteuttaa entistä enemmän eri sektorien yhteistyönä. Keskeisinä tavoitteina ovat osaamisen edistäminen, infrastruktuurin parantaminen, yritysten kilpailukykyyn nostaminen ja työmarkkinoiden toimivuuden tehostaminen. Kuitenkin alueiden erilaisuus ja eriytymisen voimistuminen vaativat myös aluepolitiikan eriyttämistä erilaisia alueita varten. Tätä omintakeisuutta Uudellamaalla vahvistetaan matkailun osalta sovituin tavoitekokonaisuuksin. (Uudenmaanliitto 2007.)

Uudenmaanliiton tekemän SWOT -taulukon, joka esittelee Uudenmaan kehitysympäristön vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat matkailun kehittämisen kannalta. Taulukkoa käytettiin apuna kehitysideoiden luomisessa. Se antaa hyvin osviittaa siihen mitä asioita tulee ottaa huomioon uusien palvelukonseptien kehittämisessä. SWOT - taulukointi on yksi

tunnetuimmista analyysimenetelmistä, jolla voidaan kartoittaa organisaation heikkouksia ja vahvuuksia. Analyysi voi tilanteesta riippuen perustua joko kovaan aineistoon tai intuition kautta saatuun tietoon.

Erityisen tunnetuksi SWOT -analyysi on tullut markkinoinnin ja johtamisen tutkimuksista, mutta myöhemmin sitä on sovellettu myös monilla muilla aloilla. Käytännössä SWOT- analyysi on kuvattavissa nelikenttänä, johon on sijoitettu vahvuudet, heikkouden, mahdollisuudet ja uhat. Taulukon avulla kerätään toimintaan vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia huomioita. (Salminen 2004: 121 - 122.)

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Infrastrukturi</li> <li>· Laaja toimijakenttä ja palvelutarjonta</li> <li>· Luonto- ja kulttuuritekijät yhdessä</li> <li>· Lyhyet välimatkat</li> <li>· Pääkaupungin vetovoima</li> <li>· Saavutettavuus</li> <li>· Suomen kansainvälinen turvaluokitus</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Haluttomuus ja kyvyttömyys kehittää saavutettavuutta, infrastruktuuria ja palveluja</li> <li>· Johtamisen puute</li> <li>· Lukkiutuneet asenteet</li> <li>· Osaamisen epätasaisuus</li> <li>· Saatavuus</li> <li>· Toimintaympäristön labiilius</li> <li>· Yhteismarkkinoinnin puute</li> <li>· Yhteistyön puute</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Alan koulutusmahdollisuudet</li> <li>· Hyvinvointikonseptin vahvistaminen</li> <li>· Kulttuurin ja innovatiivisuuden vahvistaminen osana matkailukonsepteja</li> <li>· Matkailureittien vahvistuminen kansainvälisenä trendinä</li> <li>· Vapaa-aikasektorin palveluiden ja rakenteiden vahvistaminen osaksi matkailun tuotetarjontaa</li> <li>· Kansainvälinen yhteistyö</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Alueen saavutettavuuden epävarmuuden lisääntyminen</li> <li>· Infrastruktuurin rapistuminen</li> <li>· Maakunnallisen ja seutukohtaisen matkailun kehittämis-, tuotteistus ja markkinointiyhteistyön koordinoimattomuus</li> <li>· Markkinointirakenteen ja -voimavarojen puute</li> <li>· Matkailuelinkeinon arvostuksen puute mm. päättäjien keskuudessa</li> </ul>

**Kuvio 8: Kehitysympäristön SWOT -taulukko**

Swot -taulukosta löytyvät vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat tulivat ilmi myös haastatteluisissa. Tätä tutkimusta varten haastateltiin neljää wellness -matkailualan ammattilaista. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa haastattelujen määrän sijaan niiden laadulla on suurempi merkitys. Jo yhdestä perusteellisesta ja yksityiskohtaisesta haastattelusta saatetaan saada kattavampi määrä tutkimukseen tarvittavaa informaatiota kuin monesta ”pintaa raapaisevasta” haastattelusta. (Hirsjärvi ym. 2004, 58 - 60.)

Ammattilaiset tietävät yleensä alan tämän hetkisen tilanteen parhaiten ja osaavat kertoa omista kehitys tarpeistaan, siksi työväliseksi valittiin kvalitatiivinen tiedonkeruu. Kvalitatiivinen tiedonkeruu tapahtuu tyypillisesti kasvotusten joko ryhmäkeskusteluina tai henkilökohtaisina haastatteluina. (Hirsjärvi ym. 2004, 48 - 49.) Haastateltaviksi valittiin pelkästään wellness- ja matkailu-alan ammattilaisia.

Ulkoisena uhkana koko Uudenmaan, samalla koko Suomen matkailusektorin tulevaisuudelle voidaan nähdä saavutettavuuden epävarmuuden lisääntyminen mm. liikennepalveluiden omistusjärjestelyjen muutoksissa. Uudenmaan vahvuus perustuu mm. sijaintiin, saavutettavuuteen, laajaan toimijajoukkoon, palvelujen monipuolisuuteen sekä pääkaupungin vetovoimaan. Uudenmaan vahvuuksia ovat koulutustaso, innovatiivisuus, vapaa-ajan ja hyvinvointipalvelujen sekä kulttuurituotteiden monipuolinen tarjonta. Niitä tulee hyödyntää tuotetarjonnan kehittämisessä.

Tulevaisuuden mahdollisuudet ovat sekä kansallisessa että kansainvälisessä reitti- ja teemayhteistyössä. Matkailureitit, Suomen sijainti Euroopan ”laidalla” ja kansainvälisiin trendeihin vastaaminen edellyttävät yhteistyötä maan rajojen yli. Luonnollisia kumppaneita ovat niin saaristoyhteistyöalue Varsinais-Suomen, Ahvenanmaan ja Ruotsin kanssa kuin Venäjän lähialue ja Baltian maat. Heikkoudet voidaan häivyttää määrätietoisesti asenteita, yhteistyötä, koulutusta, infrastruktuuria saavutettavuutta ja palveluja kehittämällä sekä pitkäaikaisten yhteistyösitoumusten kautta. Alueellisena uhkana on Uudenmaan alueen kaksijakoisuus ja osittainen yhteistyöhaluttomuus. Tämä voi olla myös este tuotekehitykselle ja yritysten verkostoitumiselle. Myös tuotteiden tasaiseen laatuun tulee erityisesti kiinnittää huomiota.

Merkittävä haaste on kehittää matkailun toimintaympäristöä, mikä mahdollistaa kysyntää vastaavien tuoteperheiden kehittämisen sekä markkinointiyhteistyön Helsingin ja muun Uudenmaan kesken. Helsingin matkailustrategiassa tavoitteeksi otettu viipymän kasvu pystytään hallitusti yhteistyössä tavoittamaan. (MEK 2007.)

Tiedonkeruumenetelmänä haastattelu on joustava ja paljon käytetty menetelmä. Haastattelun erityispiirteenä mainitaan suora kielellinen vuorovaikutus tutkittavan kanssa. Haastattelun tavoitteena on tiedon kerääminen ja se on ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa. Joustavuuden ansiosta haastattelu soveltuu erilaisiin tiedonkeruutilanteisiin. Haastattelun aikana voidaan tiedonkeruun kohdentamista tarvittaessa muuttaa tilanteen mukaan. Haastattelun avulla on myös mahdollista saada tietoa vastausten taustalla olevista motiiveista ja käyttää haastattelussa esille tulevaa ei-kielellistä ilmaisua apuna vastausten ymmärtämisessä. (Hirsjärvi ym. 2001.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin muutamia eri haastattelumenetelmiä. Haastateltiin pienryhmiä, joissa käytettiin avointa haastattelumenetelmää sekä haastateltiin ihmisiä yksitellen, jolloin käytettiin valmiita teemoja. Seuraavaksi kerrotaan eri haastattelu menetelmistä joita käytettiin tämän tutkimuksen tiedonkeruussa.

Avoimessa haastattelussa aiheen rajaus voi olla melko väljää ja asiasta toiseen siirrytään tilanteen mukaan. Avoin haastattelu voi muistuttaa keskustelua ja joskus haastateltavallekin voi jäädä epäselväksi osallistuvansa johonkin tutkimukseen. Avoimessa haastattelussa tutkittavan ajatuksia, mielipiteitä, tunteita ja käsityksiä selvitetään siten, kuin ne keskustelussa tulevat esille. Avoimen haastattelun tavoitteena voi olla syvällinen tiedonkeruu, jolloin haastateltavina on muutama tarkasti valittu henkilöitä, joihin tutustutaan syvällisemmin. Syvähaastattelussa haastateltavaa haastatellaan tyypillisesti useita kertoja, jolloin tutkimuskin on usein ajallisesti pitkäkestoista. (Eskola & Suoranta 2000.)

Asiantuntijahaastattelu (elite interviewing) on erikoistapaus, jossa haastateltavat ovat erityisesti valittuja. He ovat vaikutusvaltaisia, hyvin koulutettuja ja alallaan tunnustettuja asiantuntijoita, jotka edustavat jotakin organisaatiota tai laitosta. Heidän asemansa vuoksi heillä on mahdollisuus antaa tietoa jonkin ilmiön laajoista kysymyksistä, organisaatioista, historiallisesta kehityksestä, tulevaisuuden suuntaviivoista jne. Erityisesti he tietävät teknisistä, juridisista, taloudellisista ja hallinnollisista kysymyksistä ja osaavat nopeasti ja laaja-alaisesti hahmottaa asiantuntija-alueitaan. Heidät on valittu tutkittavaa ilmiötä silmällä pitäen. Haastattelun tarkoituksena on koota heidän hallussaan oleva erikoistietämys. Asiantuntijahaastattelujen suuri ongelma on koehenkilöiden tavoittaminen ja ajan varaaminen tunti-pari kestäviin istuntoihin. (Nurmela 2003.)

Tässä työssä haastateltiin ensimmäisenä Eila Hellgreniä. Hellgren on wellness -alan asiantuntijoita ja omistaa hyvinvointialan palveluita myyvän ketjun. Toisena haastateltiin Culminatum Oy:n Kristian Sieversä, joka on erikoistunut wellness -matkailuun ja Laurea Leppävaaran matkailun lehtoria Leena Alakoskea. Viimeisenä haasteltavana oli Uudenmaanliiton Tarja Haili joka työkseen tutkii Uudenmaan wellness -ja kulttuuri matkailua.

Huolimatta siitä, että käytössä oli monta eri tiedon keruumenetelmää, haastattelut olivat erittäin hyödyllisiä. Vaikka haastateltavia henkilöitä ei ollut kymmenittäin, tietoa saatiin eri haastattelu menetelmillä riittävästi. Hirsjärvi ym. (2004) mukaan on päätettävä millä keinolla haastattelu suoritetaan, avoimella haastattelulla vai lomakkeella. Varsinaiseen haastattelutilanteeseen päästään, kun haastattelu aika saadaan haastateltavan kanssa sovittua. Haastattelun jälkeen kerätty aineisto analysoidaan.

Aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko on koko tutkimuksen ydinasia, sillä siihenhän tutkimuksen alussa on pyritty. Analyysivaiheessa tutkijalle selviää, minkälaisia vastauksia hän tutkimusongelmiin saa. Voi myös käydä niin, että tutkijalle selviää vasta analyysivaiheessa, miten ongelmat olisi pitänyt asettaa.

**Taulukko 2: Tulevaisuustaulukko wellness -palvelujen kasvusta ja kustannuksista**

maksuosuus %	wellness-palvelu toiminnan kasvu tai väheneminen vuoteen 2015	yhteiskunta	työnantaja
kuntoutus, fysioterapia, kylpylätoiminta	nykytaso	vähenee	nykytaso
liikuntapalvelut	kasvu	kasvu	kasvu
rentoutushoidot	kasvu	nykytaso	kasvu
laihutuspalvelut	nopea kasvu	kasvu	kasvu
tupakoinnin ja päihteiden torjunta	kasvu	kasvu	kasvu
mystiikkaan, uskontoon tai filosofiaan liittyvä toiminta, jooga, mietiskely	kasvu	vähenee	kasvu
ulkonäkö- ja vastaava muu kirurgia	nopea kasvu	vähenee	kasvu
ravintoon liittyvä toiminta, terveysvaikuttavat elintarvikkeet	nopea kasvu	kasvu	kasvu
henkisiin ominaisuuksiin vaikuttaminen lääkkeillä, älykkyyspillerit ym.	kasvu	ei lainkaan	kasvu
tietojen hankinta omista perinnöllisistä ominaisuuksista	kasvu	kasvu	kasvu

Haastattelujen pohjalta saatiin tietty kuva wellness -matkailun tulevaisuudesta ja tätä kuvaa selkeytti myös Tulevaisuus valiokunnan kannanotto vuoden 2015 terveydenhuoltoon. Valiokunta tarkoittaa Wellness-palveluilla sellaisia miellyttäväksi koettuja palveluja, joilla on tai väitetään olevan terveysvaikutuksia. Nämä vaikutukset eivät kuitenkaan kohdistu minkään erityisen sairauden hoitoon. Julkinen terveydenhuolto on perinteisesti tarjonnut wellness -palveluja vain rajoitetusti. Osan niistä, kuten liikunnan, on todettu miellyttävyyden ohella vaikuttavan merkittävästi terveyttä edistävästi. Toisten osalta vaikutus voi - vastoin väitettyä - olla jopa terveydentilaa heikentävä. Asiantuntijat saivat kommentoitavikseen taulukon, jolla ennakoitiin erilaisten wellness -palvelujen käytön lisääntymistä sekä sitä, missä määrin yhteiskunta ja työnantajat ovat niiden rahoittajia tulevaisuudessa. Kolmas rahoittaja on palvelun hankkija itse. Mittarina on käytetty maksuosuutta eli käytön lisääntyessä samana pysyvä maksuosuus merkitsee panostuksen kasvua käytön lisääntymisen tahdissa. Varsin harvat kommentoivat taulukkoa rivi riviltä ja kommentit olivat yleensä erisuuntaisia. Tästä syystä taulukko on pääosin sama kuin ennen kommentointikierrosta. (Eduskunta 2008.)

Kuntoutustarve lisääntyy tulevaisuudessa alkoholin ja päihteiden väärinkäytön, mielenterveysongelmien ja tukielinsairauksien vuoksi. Valiokunnan mukaan kuntoutus,



fysioterapia, kylpylätoiminta yhteiskunnan varoin voisivat vähetä, sekä liikuntapalveluiden soisi lisääntyvän. Eläkeläisten ja vanhusväestön hyvinvointi - ja kuntoutuspalveluilla voitaisiin säästää paljon kalliita laitoshoitokustannuksia. Yhteiskunnan ja työnantajien tulisi lisätä hyötyliikunnantukea. Metropolialueen asukkaista työssä käyt 62 prosenttia. Turvatakseen näiden työkyvyn ja terveyden tulee tulevaisuudessa satsata enemmän juuri heidän hyvinvointiinsa. (Eduskunta 2008.)

Hemmotteluhoidot lisääntyvät tulevaisuudessa. Yritykset tarjoavat niitä työntekijöilleen bonuksina. Yhteiskunnan maksuosuuden tulisi tässä pienetä. Wellness -palvelujen, ihmisille hyvinvointia tuottavan viihteen ja yhteiskunnan tukeman terveydenhuollon keskinäisten rajanvetojen tarve tulee korostumaan. Yhteiskunnan tukeman terveydenhuollon rajat on pakko määrittää nykyistä selvemmin ja rajata toiminta vaikuttavaksi osoitettuun sairauksien hoitoon. Rentoutushoitosten kohdalla ohjatun (= työnantajan maksaman) osuus tulee vähenemään. Wellness -palvelut tulevat osittain kuulumaan menestyvään viihdeteollisuuteen, jonka kysyntä on kiinni kansalaisten käteen jäävästä tulosta. Tulot metropolialueella ovat muuta maata korkeammat myös tulevaisuudessa, tästä syystä ihmisillä jää rahaa myös itsensä hemmotteluun. Kulkuyhteydet alueella ovat hyvä ja palveluja on paljon tarjolla. (Eduskunta 2008.)

Laihdutushoitoja pidetään tulevaisuudessa mahdottomana hoitaa asiaa erilaisin rahoitetuin keinoin. On älytöntä, että verovaroin tuetaan sokerin tai tupakan tuotantoa ja käyttöä ja sitten verovaroin tuetaan tupakkasairauksien ja lihavuuden hoitoja. Ylipaino on merkittävä kansanterveydellinen riskitekijä, josta syystä yhteiskunnan ja yritysten panostus tulisi kasvaa. Työpaikkaruokailua ja tietoa terveellisistä ruokatottumuksista tulisi lisätä. Tupakointi ja päihteiden käyttö tulevat kasvamaan liikalihavuuden tavoin. Yhteiskunnan ja yritysten tulisi panostaa enemmän ennaltaehkäisevään työhön. Monilla työpaikoilla on jo siirretty savuttomuuteen. (Eduskunta 2008.)

Mystikkaan, uskontoon tai filosofioihin liittyvän toiminnan sekä joogan, mietiskelyn lisääntyminen on todennäköistä. Niin kuin terveydenhuollossa on jouduttu paneutumaan näyttöön perustuvaan hoitoon, luulen että myös wellness -palveluissa ei mitä tahansa hömppää voi tulevaisuudessakaan tarjota toisten kustannuksella. On mahdollista että työnantaja voi kustantaa tällaiset palvelut, jos ne ovat vähennyskelpoisia yrityksille. (Eduskunta 2008.)

Ulkonäkö- ja vastaava muu kirurgia todennäköisesti lisääntyy nopeasti, Yhteiskunnan maksuosuus voi kasvaakin, koska entistä useammalle tehdään esteettistä kirurgiaa esim. syöpäleikkausten ja tapaturmien jälkeen. Tällä wellness -alueella Metropolialue tulee

erottumaan muusta maasta osaamisella. Tutkimus ja kehitystyö Metropolialueella tulee kasvamaan ja tämä myöten osaaminen keskittyy alueelle. (Eduskunta 2008.)

Taulukon ensimmäisessä sarakkeessa on erialiset wellness- ja hyvinvointialan palveluita ja toimintoja. Toisessa sarakkeessa ilmenee kasvaako vai väheneekö palvelut 2015 vuoteen mennessä. Kolmas sarake kertoo väheneekö vai kasvaako yhteiskunnan maksuosuus kyseisen wellness -palvelun kohdalla. Neljäs sarake kertoo maksuosuuden muuttumisesta työntajien kohdalla. Yleisesti ottaen kansanterveydellisesti ja työterveyden kannalta merkittävien sairauksien ennaltaehkäisyä tulisi lisätä wellness -palveluilla. Työterveyshuolto voisi hoitaa työikäisen väestön neuvonnan ja ohjauksen. Yhteiskunnan tuen tulisi tältä osin kasvaa. Sairauksien ehkäisyn vaikuttavimmat ratkaisut löytyvät terveydenhuollon ulkopuolelta (mm. verotuksesta, yhteiskunnallisiin asenteisiin vaikuttamisesta, ympäristöratkaisuisista jne.). Todennäköisesti itsehoitomenetelmät terveyden edistämässä ja sairauksien hoidossa tulevat yleistymään ja ihmiset kustantavat toiminnan suurelta osin itse.

## 5 TULOKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Ahola ja Okkonen (2008) kertovat että, terveyskylpylän käsite on uusiutunut - siitä on tullut paikka, jossa elämäntavat muuttuvat ja olemus nuortuu. Pelkkä lepo ja viihde eivät tyydytä vaativaa hyvinvointimatkailijaa. Eri ihmisillä on eri tarpeet myös terveysloman suhteen. Kiireinen yrittäjä ehtii lomalla tutkimuksiin ja kenties aloittaa tarvittavia terveyshoitoja. Laihduttaja tai tupakasta eroon pyrkivä keskittyy tavoitteisiinsa kokoaikaisesti ohjaajan tai ravintoasiantuntijan tukemana. Unikouluakin voi käydä lomalla. (Ahola & Okkonen 2008.)

Termistön kirjava käyttö ja termien merkityksen hahmottumattomuus tuotteita tarjoavien tahojen keskuudessa on johtanut siihen, että asiakkaille tarjotaan hyvinvointituotteena kaikkea kirurgisista toimenpiteistä maastoautosafareihin. Renfors (2005) kirjoittaa että, kehittämisen perusedellytys on yhtenäinen näkökulma tarjontakokonaisuuteen. Asiakaslähtöinen tuotteistaminen on taas edellytys sille, että teema kehittyy ja saadaan tunnetuksi ulkomailla. Teemakohtaiset tutkimukset antavat lisätietoa kohdemarkkinoista ja asiakaskunnasta sekä heidän toiveistaan. Tuotteiden tarjoajat on sitoutettava kokoamaan tietoja yrityksen asiakaskunnasta asiakasprofiilien kartoittamista varten sekä käyttämään kartoituksen tuloksia työssään. (Mek 2009.)

Lähes 40 prosenttia vapaa-ajanmatkailijoista hemmotellee itseään erilaisilla kylpylöiden, kuntolaitosten ja kauneudenhoitolaitosten tarjoamilla palveluilla. Sauna kiinnostaa varsinkin espanjalaisia ja ranskalaisia. Sauna ja terveysliikunta ovat yleisimmät tavat, joilla fyysistä ja henkistä hyvinvointia kohennetaan. Ulkomaalaisille halutaan luoda mielikuva Suomesta turvallisenä ja stressittömänä matkakohteena, jossa on hyvä rentoutua ja harrastaa erilaisia

aktiviteettejä. Vuonna 2006 tehdyssä rajahaastattelussa vapaa-ajanmatkailijoilta kysyttiin hyvinvointipalveluiden käytöstä Suomessa sekä rauhan ja hiljaisuuden merkityksestä matkakohdetta valittaessa. Lähes kaksi kolmesta ilmoitti tullessa Suomeen hakemaan rauhaa ja hiljaisuutta. Norjalaiset harrastivat muita enemmän terveysliikuntaa. Kylpylöiden palvelut kiinnostivat eniten norjalaisia, venäläisiä, japanilaisia sekä virolaisia matkailijoita (Marin 2007).

MEK:n mukaan; hyvinvointimatkailuyritykset ovat itse vastuussa omasta tuotekehityksestään ja niiden pitää osata se parhaiten. MEK tukee kehitystyötä valtakunnallisesti ja matkailuorganisaatiot aluetasolla. Kehitystyön ensisijaisena tavoitteena on yritysten kannattava liiketoiminta. Yritykset vastaavat omien tuotteidensa tuotekehitystyön osalta etenkin laadusta ja turvallisuudesta.

Uskottavan ja myyvän hyvinvointituotteen luominen edellyttää yrittäjältä hyvinvointiajattelun ja alan kuluttajakäyttäytymisen syvällistä tuntemusta. Yrittäjän tulee sitoutua täysin hyvinvointiajatteluun liittyviin vaatimuksiin. Hyvinvointiajattelussa yhdistyy kehon, mielen ja sielun hyvinvointi sekä sosiaalisten suhteiden luominen ja ympäristöstä välittämisen näkökulman. Jokaisella on mahdollisuus parantaa ja edistää omaa hyvinvointiaan. (Suontausta & Tyni 2005, 180.)

Verkostoituminen toisten kehitysympäristöjen kanssa ei ole aina helppoa. Yhteistyö vaatii paljon aikaa ja motivaatiota yrityksiltä. Tarja Hailin mukaan yhteistyö kehitysympäristön sisällä tulee olla kunnossa ennen yhteistyön aloittamista muiden kehitysympäristöjen kanssa. Keskittyminen keskuksiin ja verkostoihin tukee Suomen kansallista matkailustrategiaa. Ympäristöt toimivat vastavuoroisina Suomen matkailun ja elämystuotannon kansainvälisesti kilpailukykyisinä vetureina sekä kehitys- ja toimintaympäristöinä (MEK 2005.)

Metropolialue onkin hyvä alue wellness- ja hyvinvointimatkailulle. Miljoona turistia vuosittain keräävä Helsinki houkuttelee jo valmiiksi alueelle potentiaalista asiakaskuntaa. Hyvät liikenneyhteydet ja hyvät palvelut edistävät matkailijoiden virtaa. Metropolialueella on mahdollisuudet kehittyä wellness - ja hyvinvointimatkailun saralla kehittämällä palveluitansa ja markkinoimalla itseään wellness - ja hyvinvointimatkailun osajina.

Uudenmaan liiton Swot -taulukko tuo esille samat ongelmat mitä olen haastateltaviltani kuullut. Suurimpana esteenä kehitykselle nähdään yleisesti yhteistyön puute. Tarja Haili (2008) Uudenmaan liitosta kuulutti erityisesti alalla toimivien yritysten yhteistyön puutetta.

Osaksi tämä johtuu ajanpuutteesta sekä siitä että muut alan yritykset nähdään kilpailijoina eikä mahdollisina kumppaneina. Metropolialueen yrittäjien ja muiden toimijoiden tulisi verkostoitua paremmin ja näin yhdessä toimia matkailustrategian mukaan. Verkostoituminen vaatii halua kehittyä ja uskoa siihen että siitä on hyötyä yritykselle.

Nykyisin wellness -käsitteellä halutaan painottaa kokonaisvaltaista hyvänolon tunnetta, joka koskee niin kehoa, mielialaa kuin sielua. Tarja Haili (2008) Uudenmaanliiton matkailu erityisasiantuntija liittäisi wellnessin hyvin läheisesti myös kulttuuriin.

Eila Hellgren (2008) puhuu paljon suomalaisesta turpeesta, jota ei hänen mielestään osata hyödyntää vielä tarpeeksi hyvin. Hänen toiveensa olisi että tulevaisuudessa olisi erillisiä turvehoitoloita joissa käytettäisiin ainoastaan luonnosta saatavia aineita ihmisten hoitoon. Hellgren(2008) näkee wellness -matkailun tulevaisuuden positiivisena. ”Meillä on resursseja ja tietoa ja taitoa, nyt pitäisi keksiä se juju jolla ihmisten huomio Suomeen ja varsinkin metropolialueelle saataisiin”, toteaa Hellgren.

Ympäristöllistä hyvinvointia on tällä hetkellä esimerkiksi stressittömät henkilöstöruokat. Fyysinen hyvinvointi taataan liikunnalla sekä oikealla ravinnolla. Konseptisuunnittelija Margit Sjööröös sanoo, että Wellness on parhaimmillaan elämäntyyli, jossa on mukana kestävä ja eettinen ajattelutapa. Kun nämä kuusi ulottuvuutta alkavat olla tuttuja arkielämässä ollaan jo aika lähellä tätä wellness elämäntyyliä.

Suontaustan (2004) mukaan suomenkielisessä keskustelussa wellness -matkailussa painottuu henkilökohtainen hyvinvointi tarkoittaen psyykkistä ja fyysistä hyvinvointia ja kuntoa sekä nautinnonhalua ja terveyden ylläpitoa. Ahtola (2002) toteaa, että wellness on elämäntapa, jossa on vastuullisia ja terveitä valintoja, jotka pyrkivät korostamaan henkilökohtaisen hyvänolon edistämistä. Lukemalla jo olemassa olevia tutkimuksia ja kirjoituksia wellness -matkailusta ja haastatteleamalla alan asiantuntijoita on löytynyt kahdeksan eri aluetta joita tulisi kehittää wellness -matkailussa. Näitä asioita kehittämällä metropolialue tulee kehittymään wellness -matkailun alalla.

### 5.1 Wellness -ruoka ja stress free tilat

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

Suomalainen wellness -ravintola on esimerkiksi ulkoterassi, jossa on kaunis merinäköala ja stressittömiä ihmisiä. Parhaimmillaan se näkyy purjehdussatamien ravintoloissa. Ravintola voi toteuttaa wellnessiä huomioimalla asiakkaan ja työntekijöiden hyvinvoinnin, sekä edistämällä eettistä, ekologistaja ennen kaikkea kestävästä ajattelua. "Skandinaavinen wellness -ravintola rauhoittaa, rentouttaa ja ruokkii kaikkia aisteja tasapuolisesti. Design tähtää kauneuteen ja selkeyteen, mutta ei äärimmäisyyksiin", Heikkinen (2004) maalailee. Wellnessiä henkivää, rauhallista ja hyvinvoipaa ilmapiiriä voi löytää myös vaikkapa Ruissalon kylpylän ravintolaosastolta, Helsingissä ravintola Hotelli Tornin yläbaarista. (Maikkula 2005.)

Heikkisen (2004) mielestä ravintoloiden chill out -tilat ovat monesti liian keinotekoisia ja antavat vain hetkellistä mielihyvää. "Esimerkiksi herrain klubien kuten Suomalaisen Klubin ja Suomalaisen Pohjan konservatiivisuus on positiivisessa merkityksessä wellnesstä. Kestävyys ja luotettavuus tuovat hyvinvointia. Tulevaisuudessa ravintolavalinnan avainsana voi olla kestävyys", Heikkinen miettii. "Wellness on parhaimmillaan elämäntyyli, jossa on mukana kestävä ja eettinen ajattelutapa." ( Maikkula 2005.)

Tällä hetkellä Stress Free -tiloja suunniteltaessa keskitytään fyysiseen, visuaaliseen ja auditiiviseen ergonomiaan. Huonekalujen muotoilu on mahdollisimman käyttäjäystävällinen, ääntä imevät paneelit ja pehmeät sisustusmateriaalit pitävät äänenkorkeuden matalana, tiloihin voidaan luoda oma äänimaisemointi, voidaan yhdistää keinotekoisia ja luonnon valoa, materiaalit ovat miellyttäviä, eivät karkeita tai hiostavia, seinäpinnat voivat olla epätasaisia, muodoissa ja sommittelussa suositaan mm. ovaalia ja väreissä esimerkiksi kerman valkoista, vaalean sinistä ja luonnon värejä. (Maikkula 2005.)

Heikkisen (2004) osa ruokaravintoloista tekee sen virheen, että ei anna ihmisen olla rauhassa - just being, vaan tuottaa ylenpalttisesti aktiviteetteja ja efektejä ympärille, peliautomaatteja ja radionovaa.

Ruokailijan, luonnon ja eläinten hyvinvointia edistävälle ruoalle tulee olemaan kysyntää. Siitä tuskin tulee suurta joukkoruokailun osaa, mutta esimerkiksi casual -tyyppisissä ravintoloissa sellaista varmasti nähdään (Maikkula 2005). Pääkaupunki seudulla on kysyntää normaalista poikkeaville ruokakonsepteille ja varsinkin terveyteen panostaviin ravintoloihin.

## 5.2 Työkykyisten wellness -matkailu

Työelämä on muuttunut entistä epävakaammaksi, tehokkuutta ja tieto- ja taitovaatimuksia sekä ihmissuhdevalmiuksia korostavaksi. Työntekijään kohdistuvat vaatimukset työssä ovat muuttuneet työelämän muutosten mukana. Högström (2003) mukaan työntekijän on usein vaikea ymmärtää, mitä hänen tulisi tehdä selviytyäkseen töistään ja kokeakseen työniloa jatkuvasti muuttuvassa työelämässä. Nykyinen työelämä näkyy työntekijän arjessa usein myös kiireen lisääntymisenä, työmäärän kasvuna, työn laadun jatkuvana parantamisena, sosiaalisen

kanssakäymisen lisääntymisenä sekä tulevaisuuden epävarmuutena ja jatkuvina muutoksina. Kun samanaikaisesti ja koordinoitusti kehitetään työntekijän terveyttä ja toimintakykyä, työympäristön terveellisyyttä ja turvallisuutta ja työyhteisöä, tulos työkyvyn kannalta on kaikkein selvimmin todettavissa.

TYKY -toiminnalla tarkoitetaan toimintaa, jolla työnantaja ja työntekijät sekä työpaikan yhteistyöorganisaatiot yhteistyössä pyrkivät edistämään ja tukemaan jokaisen työelämässä mukana olevan työ- ja toimintakykyä hänen työuransa kaikissa vaiheissa. Työkykyä arvioidaan suhteuttaen ihmisen voimavarat työn vaatimuksiin. Voimavarat käsittävät terveyden ja toimintakyvyn, koulutuksen ja osaamisen, arvot ja asenteet sekä motivaation ja työtyytyväisyyden. Voimavarojen tarve riippuu työn ruumiillisista ja henkisistä vaatimuksista, työympäristöstä ja työyhteisöstä. (Högström 2003.)

Ammattitaitoisesti ja pitkäjänteisesti toteutettu TYKY -toiminta tukee osaltaan työssä jaksamista ja työkyvyn säilymistä sekä ehkäisee työkyvyttömyyttä. Samalla se parantaa yritysten kannattavuutta ja toimintakykyä kestäväällä tavalla. Högström (2003) mukaan TYKY -toiminnan tavoitteena on mahdollisimman varhainen ennaltaehkäisevä puuttuminen niihin tekijöihin ja olosuhteisiin työssä, työympäristössä ja työntekijän terveydessä ja toimintakyvyssä, jotka jatkuessaan johtaisivat työkyvyttömyyteen. Näin pyritään tukemaan ikääntyvän työntekijän työkyvyn säilymistä siten, että ennenaikainen työkyvyttömyyseläkkeelle siirtyminen ei olisi ainoa vaihtoehto, jos työkyky syystä tai toisesta on alentunut tai työn vaatimukset ovat kasvaneet siten, että ylikuormittumisen uhka on ilmeinen.

Högström (2003) kirjoittaa että fyysinen toimintakyky vaikuttaa yhdessä psyykkisen ja sosiaalisen toimintakyvyn kanssa keskeisesti työntekijän työkykyyn. Eräissä ammateissa, kuten palo- ja pelastusalailla, monissa rakennus- ja asennustöissä sekä siivous- ja hoitoalan töissä hyvä fyysinen toimintakyky on työväline ja sellaisenaan välttämätön. Näitä ruumiillisesti raskaita töitä tekeviä on Suomessa edelleen useita satoja tuhansia. Työntekijä voi huolehtia fyysisestä toimintakyvystään liikkumalla töissä ja vapaa-aikana mahdollisimman paljon ja monipuolisesti. Auton voi korvata polkupyörällä, hissien portaililla, ja töihin voi kävellä. Työhönkin voi sisällyttää lyhyitä liikkumishetkiä. Fyysisen toimintakyvyn kehittämisen on todettu parantavan myös psyykkistä ja sosiaalista toimintakykyä ja muodostavan täten hyvän pohjan kokonaisvaltaiselle TYKY -toiminnalle. Iän myötä hyvän kunnon merkitys lisääntyy, ja se on yksi keskeinen väline hyvälle eläkevuosille.

Työterveyslaitoksen mukaan suurten ikäpolvien vanheneminen luo paineita sekä alueellisesti että yhteiskunnallisesti. Työntekijöiden tulisi jaksaa töissä keskimäärin 3 vuotta pidempään kuin normaalisti, mikä tarkoittaa sitä, että eläkkeelle siirtyminen lykkääntyy ja työssä

jaksamisen taso laskee. Työntekijän hyvinvoinnin merkitys yhteiskunnalle ja alueelle on työkykyisenä ja terveenä pysyminen, jolloin terveyspalvelujen kuormittuminen ja työttömyys vähenevät. Wellness -yritys tuo alueelle tunnettavuutta, matkailun lisääntymistä, palvelujen monipuolistumista sekä sillä on työllistävä vaikutus. (Työterveyslaitos 2009.)

Hyvän työterveyshuoltokäytännön mukainen tyky -toiminta edellyttää työterveyshuolloilta, työsuojeluorganisaatiolta, henkilöstöhallinnolta ja kaikilta työntekijöiltä uudenlaista asennetta. Ennen kaikkea tarvitaan yhteistyön asennetta, vanhoista luutuneista mielipiteistä ja arvokäsityksistä on oltava tarvittaessa valmis luopumaan. Kaikkien hyvinvointi on nykyaikaisen tyky -toiminnan tavoitteena. Pitämällä huolta terveydestä, toimintakyvystä, työympäristöstä, keskinäisistä suhteista ja ammatillisesta osaamisesta voimme varmistaa sen, että pysymme toimintakuntoisina ja toimintahaluisina koko työelämässä viettämämme ajan. (Työterveyslaitos 2009.)

Heikkisen ja Kortelammen (2004) mukaan Suomessa todellista wellness -räätälöintiä on vielä vähän. Esimerkiksi työpaikoilla tarjotaan kaikille työntekijöille samoja terveys- ja liikuntapalveluja. Kehityskeskusteluihin tulisikin kytkeä myös henkilökohtaisen henkisen ja fyysisen kunnon ylläpitämishjelma, joka räätälöitäisiin tulevien, ei nykyisten tarpeiden mukaan. (Maikkula 2005.)

Wellness -palveluita Metropolialueella tulisi markkinoida yhdessä tyky -toiminnan kanssa. Työnantaja voisi maksaa osan työntekijän wellness -palveluista ja olla muutenkin tarjoamassa wellness -palveluja. Wellness - palvelujen ja tyky -toiminnan yhdistäminen parantaisi työntekijöiden jaksamista ja täten työntulosta.

### 5.3 Ikääntyvien Wellness -matkailu

Luvut 65, 73, 49 ja 57 ovat pelkkiä numeroita - niillä kuvaillaan ikää, mutta hyvin huonosti. Suomessa ikääntyvien ihmisten määrä on kasvamassa rajusti lähivuosina, kun niin sanotut suuret ikäluokat ovat jäämässä työelämästä pois. Nämä ikääntyvät ihmiset ovat kuitenkin nykyisiin vanhuksiin verrattuna huomattavasti hyväkuntoisempia, taloudellisesti paremmin toimeentulevia, koulutetumpia ja toimissaan aktiivisempia. Suurimmalla osalla heistä on siten hyvät edellytykset aloittaa leppoisien eläkepäivien vietto omien harrastusten ja lomailemisen parissa. Toisaalta ne, jotka vielä ovat työelämässä, ovat tietoisia omista tuntemuksistaan, töidensä mahdollisesti tuomista rasituksista ja ovat niin ikään halukkaita vapaa-ajallaan etsimään rentouttavia lepolomia. (Nylander 2006, 19.)

Länsimainen ihminen elää yhä vanhemmaksi. Ensimmäinen varsinaiseen terveystalouteen havahdutettu sukupolvi on saavuttamassa ja osin jo saavuttanut keski-ikänsä. Aromaa (2003, 23) mukaan hyvinvointitietoisella kuluttajalla on nyt aiempaa enemmän ostovoimaa, joka

kanavoituu entistä selkeämmin hyvinvointiin liittyviin tuotteisiin ja palveluihin. Yhä kiihtyvä elämänrytmi kasvattaa hyvinvointipalveluiden kysyntää kaikissa ikäryhmissä. Henkilökohtaisesta fyysisestä ja henkisestä hyvinvoinnista huolehtiminen on kiinteä osa ajan henkeä.

Ahtola (2002, 19) sanoo että, Seniori -käsitteen määrittely ei ole vielä vakiintunut, ja se muokkautuu ajan mukaan. Yleisesti senioreihin liitetään eläkeikä, mutta ikähaarukka alkaa jo 55 - vuotiaista. Henkilön subjektiivinen ikä, eli toisin sanoen 60-vuotias voi tuntea itsensä 50-vuotiaaksi, on merkittävä tekijä kulutustottumuksissa ja matkailumieltymyksissä. Alhainen väestönkasvu on suuri tekijä, mutta elämänmuutoksilla on myös ollut erityinen vaikutus väestön vanhenemiseen. Ihmiset elävät pidempään parempien terveyspalvelujen, paremman hygienian, terveellisempien elämäntapojen sekä ruokavalion vuoksi. Monet vanhemmat ihmiset liikkuvat säännöllisesti ja välttävät tupakointia ja alkoholia. Yhdistyneet Kansakunnat korostaa tosiasiaa, että yksi kymmenestä ihmisestä on 60-vuotiaita tai yli ja vuoteen 2050 mennessä yksi viidestä kuuluu tähän ikäryhmään. Keski-ikä vuonna 1960 oli 23 vuotta, ja vuoteen 2050 sen ennustetaan olevan 37 vuotta. (Douglas & Derrett 2001, 261.)

Kariston (2004) mukaan eläkeläismatkailijoiden kasvava osuus merkitsee ennusteiden mukaan ainakin sesonkien lientymistä. Virkistyslomat, joilla vierailijat tulevat elvyttämään kehoa ja mieltä, ovat kasvattaneet suosiotaan. Kiihtyvässä kilpailutilanteessa kriisialttiin ja suhdanneherkän matkailualan on huomioitava yhteiskunnalliset ja väestölliset muutokset. Suomessa neljännes väestöstä on täyttänyt 55 vuotta. Fennican mukaan vuonna 2009 Metropolialueella eli noin 317 tuhatta 45 - 64 -vuotiaasta (25%) ja noin 142000 yli 65-vuotiaasta (11%) ihmistä. Tästä syystä ikääntyville tarkoitettuja palveluja tulisi kehittää pikaisesti.

Suurten ikäluokkien vanheneminen ja alhainen väestönkasvu merkitsevät muun muassa sitä, että suunnilleen vuonna 2017 yli 65-vuotiaiden määrä ylittää Suomessa alle 20-vuotiaiden luvun. Ikääntyvien matkailu on yksi vapaa-ajan aktiviteeteista, joka on nostettu esiin puhuttaessa kolmannesta iästä. (Karisto 2004.) Tämä merkitsee, että kymmenen vuoden kuluttua on runsaasti väestöä, joka pystyy matkailemaan periaatteessa ympäri vuoden. Seniorienkin eli 55 vuotta täyttäneiden parissa yksilöllisyys korostuu ja markkinat sirpaloituvat entisestään. Matkailupalveluita suunniteltaessa on paneuduttava seniori-ikäisten toiveisiin ja tarpeisiin, jotka eivät välttämättä ole samanlaisia kuin aikaisemmin. Ahtola (2008) mukaan täten yksilöllisten tarpeiden tyydyttäminen ja räätälöidyt tuotteet korostuvat ja kuluttajakäyttäytymisen tunteminen on tulevaisuudessa nykyistäkin tärkeämpiä. Matkailussakin täyttämättömät unelmat ja suuret tunteet kasvavat yhä tärkeämmiksi, ja mielikuvia synnyttävä matkailu tulee tämänhetkisten skenaarioiden mukaisesti menestymään. (Ahtola 2008.)



#### 5.4 Palveluja isoille ryhmille

Wellness -alan yrityksillä esimerkiksi kylpylöillä on jo erilaisia paketteja ryhmille. Ryhmäliikunta tai yhteiset hemmotteluhetket hoito-osastolla ovat jo saatavilla ja valmiiksi räätälöityjä paketteja. Näissä paketeissa yleensä maksimi osallistujamäärä on noin 20-30 henkilön välissä. Ryhmissä samanlaisia yksilöllisiä palveluja kaipaavat ihmiset saatetaan yhteen. Ruokailu- ja luentopalveluja pystytään järjestämään Metropolialueella isoimmillekin ryhmille.

Tuotekehitysprosessi on kiihtynyt, sillä etenkin vaativat asiakkaat toivovat jatkuvasti lisää uutuuksia. Pysyäkseen tahdissa mukana yrittäjän on seurattava asiakaspalautteita ja trendejä sekä sopeuduttava muutosten mukana. Saatu tieto täytyy pystyä saattamaan yhteen kysyntälähtöisten tuotteiden osaksi. (Mek 2005, 56.) Asiakaslähtöisyyden lisäksi hyvinvointituotteet sisältävät paljon muutakin. Hyvinvointiklusterin menestystuotetta kuvaaviksi piirteiksi luetellaan seuraavaa: helppokäyttöisyys ja nopea omaksuttavuus, ergonomisuus, esteettisyys, visuaalisuus, yksilöllisyys, asiakaslähtöisyys, ympäristölähtöisyys, tukee oppimista ja tiedon hankintaa, on turvallinen, edistää terveyttä ja hyvinvointia sekä sujuvaa arkea. (Suontausta & Tyni 2005, 66.) Hyvinvointi- ja wellness -matkailun peruskartoituksessa seuraavia asioita pidetään tärkeänä terveystuotteiden tuotekehityksessä: alueelle luontaisia elementtejä, kaikkien aistien huomioimista ja niiden stimulointia, yhteistyötä eri toimijoiden kesken, saumatonta palveluketjua, innovatiivisuutta ja ympärivuotisuutta. Yritysten perustuotteita tulisi pystyä muuntelemaan eri asiakassegmenteille ja erilaisiksi tuotepaketeiksi sopiviksi. (Mek 2005, 57.)

Metropolialueella järjestetään paljon isoja konferensseja ja kongresseja ympärivuoden. Usein vieraat tulevat alueelle ympäri maailmaa. Heille esitellään Metropolialueesta lähinnä vain Helsingin nähtävyydet ja majoitus tapahtuu Helsinki- Vantaa - Espoo akselilla. Metropolialueen valttikortti on luonto jota ei muista maailman Metropoleista niin vain löydy. Tästä syystä vieraille tulisi kehittää paketteja joissa esiteltäisiin myös luontoja ja paketteja joissa vieraat voisivat rentoutua ja olla stressivapaita.

#### 5.5 Teknologia apuvälineenä

Suomi on perinteisesti ollut yksi teknologian edelläkävijä maista. Suomessa on kehitetty paljon teknologiaa muun muassa tukemaan aktiivista hyvinvointia, tunnetuimmat esimerkit liittyvät sykkeen mittaamiseen. Tulevaisuudessa mahdollisuuksia nähdään erityisesti palveluketjun saumattomuutta tukevilla ratkaisuilla. (Ahola & Okkonen 2008.)

Teknologian hyödyntäminen ja uudet innovaatiot parantavat palvelujen laatua ja tuottavuutta. Perinteiset palvelualat tarvitsevat myös systemaattista kehityskulttuuria,

jollaista niillä ei ole aiemmin ollut. Perinteinen teollisuutemme hallitsee prosessien tehostamisen, ja palvelujen tuottajat taas asiakasrajapinnan. Kummankin pitäisi ottaa oppia toinen toiseltaan.

Yksi esimerkki teknologian hyödyntämisessä on suolahuonehoito. Suolahuone on sanansa mukaisesti vuorattu kauttaaltaan vuorisuolalla. Suolahuonehoitoa käytetään erityisesti hengityselin- ja iho-ongelmien hoidossa. Se sopii kaikenikäisille. Hoidon aikana suolageneraattorilla pölytetään huoneeseen erittäin hienojakoista puhdistettua suolaa. Ihosairauksissa ihon haitallisia bakteereja tuhoetaan, jolloin iho saa paremmat edellytykset paranemiseen. Jo keskiajalla munkit veivät sairaita ihmisiä suolaluoliin. Potilaat hengittivät suolapölyä sisältävää ilmaa ja saivat näin avun oireisiinsa. 1800-luvun puolivälissä Puolassa huomattiin, etteivät suolakaivoksissa työskentelevät henkilöt sairastaneet keuhkosairauksia. (Matikainen 2007.)

Toisena esimerkkinä voidaan pitää infrapunasaunaa. Infrapunasäteily on sähkömagneettista säteilyä, jonka aallonpituus on suurempi kuin näkyvän valon, mutta pienempi kuin mikroaaltojen. Infrapunasäteilyn aallonpituus on siis väliltä 1 - 700 mm. Auringosta maan ilmakehään saapuvasta lyhytaaltoisesta säteilystä yli puolet on infrapunasäteilyä (53 prosenttia kokonaisenergiasta). Infrapunasäteilyä kutsutaan myös lämpösäteilyksi, koska huoneenlämpöiset kappaleet säteilevät infrapuna-alueella sitä voimakkaammin, mitä lämpimämpiä ne ovat. (Hongisto 2008.)

Infrapunasäteily ei ole samanlaista kuin ultraviolettisäteily, joka liiallisena aiheuttaa ihon palamista ja vahingoittaa sitä. Hoidollisissa infrapunasaunoissa infrapunasäteilyelementit tuottavat lämpösäteilyä, joka on samanlaista kuin omasta kehostamme säteilevä infrapunaenergia, minkä takia jopa 93 prosenttia iholle tulevasta IP -säteilystä imeytyy elimistöömme. Tutkimusten mukaan parhaat hoitovaikutukset ovat IP -säteilyn aaltopituudella 2 - 25 mikronia, joka imeytyy ihmiskehon kudoksiin jopa 10 mm syvyydelle. (Hongisto 2008.)

Metropolialueella on hyvät mahdollisuudet loistaa teknologian edelläkävijänä. Alueella sijaitsee paras mahdollinen osaaminen. Teknologian osaaminen tulisi yhdistää matkailun ja terveydenhoidon osaamisen kanssa. Tästä syntyisi varmasti hoitomuotoja joita voitaisiin markkinoida Metropolialueella.

Eila Hellgren (2008) puhuu turvehoidon tehosta. Hänen mukaansa turvehoidon vaikutusta ei ole testattu tarpeeksi. Hellgren (2008) visioi tulevaisuudesta on että turvetta käytetään enemmän erilaisten vaivojen hoitoihin sekä hyvän olon lähteenä. Tämä vaatii paljon tutkimusta ja aikaa.

Lehdon (2005) mukaan pelkällä teknologian kehittämisellä en enää menestytäkään - sitä kun ei useinkaan ole johdettu asiakkaiden tarpeista, ja teknologiakilpailu on koventunut - sen päälle on rakennettava sisältöjä, usein aineettomia palvelemaan asiakkaan tarpeita.

Liiketoimintamallien ja -innovaatioiden, konseptoinnin ja arvoverkoston yhteistyön merkitys nousee hyvin tärkeäksi - yrityksen toiminta johdetaan asiakkaan tarpeista. Löydettävä keinoja edistää asiakkaiden ja käyttäjäyhteisöjen roolia innovaatioinnossa. Palvelut ja palveluliiketoiminta ovat tapoja ottaa asiakas haltuun - näitä koskevaa innovaatiopolitiikkaa on kehitettävä. Kuluttajien kokemusmaailma saatava liiketoiminnaksi - luovan talouden innovaatiopolitiikkaan panostettava. (Lehto 2005.)

## 5.6 Internet hyötykäyttöön

Internetin käyttäjämäärän räjähdysmäinen kasvu ja tekniikan kehittyminen ovat luoneet pohjaa tietoverkoissa tapahtuvan liiketoiminnan kehittymiselle (Salste 2009). Nykyään yritys voi hyödyntää Internetiä monissa toiminnoissaan. Asiakkaiden, alihankkijoiden ja yhteistyökumppaneiden kontaktointi on helpompaa internetin välityksellä. Yritys voi myös parantaa sisäisiä toimiaan internetin kautta. Asiakassuhteiden hoito Internetissä, erityisesti Internet-markkinointi, on näistä osa-alueista näkyvin. Internet-markkinoinnin merkityksen odotetaan kasvavan lähivuosina Internet-käyttäjämäärän kasvaessa ja yritysten havaitessa verkottumisen edut. (Salste 2009.)

Cronin (1995, 61) mukaan markkinoijan kannalta Internetin etuja ovat muun muassa uusi globaali asiakaskunta, kustannussäästöt jakelussa, marginaalikustannus per asiakas, interaktiivinen yhteys asiakkaisiin, mahdollisuus reagoida nopeasti asiakkaiden kysymyksiin ja ongelmiin sekä markkinointi-informaation kerääminen automaattisesti (kuten kanta-asiakasjärjestelmät, asiakastutkimukset). Erityisenä etuna on jakeluportaiden väheneminen, joka auttaa vastaamaan nopeasti asiakkaiden tarpeisiin. Enää ei myöskään tarvitse taistella hyllytilasta jälleenmyyjien kaupoissa. (Cronin 1995.)

Kotimaan matkailun uusin ja kasvava trendi ovat erilaiset hemmottelu- ja itsensä -hoitolomat. Matkailuyrittäjän pitää markkinoida myös niitä sähköisesti, sillä jo neljännes varauksista ja myynnistä tehdään internetin kautta ja verkkokauppa kasvaa koko ajan. Erilaisilla hyvinvointipalveluilla on matkailuväen mielestä nyt kysyntää. Niitä kaupataan suomalaisten lisäksi Venäjän rikastuvalle keskiluokalle. Venäjän markkinat ovat siitä mielenkiintoiset, että suurin kysyntä yöpymisillä mitattuna on tammikuussa ja tämän vuoden tammikuu tulee olemaan erittäin hyvä. Nyt uutena tuotteena alamme lanseeraamaan hyvinvointimatkailua, mihin kuuluu itsensä hemmottelu ja hoitaminen. (Ylkänen 2007.)

Matkailubisneksessä on alan suhdannebarometrin mukaan muitakin voimistuvia trendejä: hiihtokeskukset suurentuvat yhä ja niiden yhteyteen suunnitellaan jo kaavoitusvaiheessa erilaisia palveluita. Ympärivuotista toimintaa haetaan esimerkiksi saunakävelystä ja golfista. Haaga Tutkimuksen kehityspäällikön, Hannu Piiraisen (2008) mukaan yrittäjän pitää verkostoitumisen lisäksi mennä verkkoon. Matkoista varataan ja myydään jo neljännes Internetissä. Muutamassa vuodessa ollaan tilanteessa, jossa ehdoton valtaosa kaikesta kaupankäynnistä, varauksista ja matkailuinformaatiosta kulkee verkon kautta. Joka ei nyt panosta siihen, on todellakin menettämässä pelin, toteaa Piirainen.

Hovi (2008) mukaan Internet-markkinointi on vielä niin tuore ala, että muutoksia tapahtuu jatkuvasti ja erittäin nopeasti. Sen vuoksi markkinoijan on hyvä katsoa muutamia vuosia eteenpäin. Tulevaisuutta on kuitenkin vaikea ennustaa, mutta arvailuja nykyiset mainonta- ja markkinointimuodot korvaaville toimintatavoille voi esittää.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa muuttuu. Facebook, Digg, Irc-Galleria ja blogit ovat vielä toistaiseksi mielenkiintoisia välineitä markkinointiin. Kuluttajien medialukutaito tulee kuitenkin kehittymään väistämättä siten, että ainoastaan aidosti kiinnostava markkinointi on tehokasta sosiaalisessa mediassa. Tämä tarkoittaa väistämättä sitä, että mainostoimistojen on panostettava enemmän sisällöntuotantoon ja konseptisuunnitteluun. (Hovi 2008.)

Yhteistyö lisääntyy mainostajien ja julkaisijoiden välillä. Jatkossa internet-sivujen ylläpitäjät ja sisällöntuottajat tulevat olemaan enemmänkin mainostajien yhteistyökumppaneita kuin jonkin kolmannen osapuolen mainoksia rahastusmielessä sivuillaan näyttäviä nettibisneksen pyörittäjiä. Yhteistyö saattaa tarkoittaa käytännössä mitä tahansa, mutta yhteinen piirre erilaisille ratkaisuille tulee olemaan paitsi se, että yhteistyö tuo suuremmat rahalliset tuotot molemmalle osapuolelle, erityisesti se, että yhteistyön ansiosta lukijat ja sivuston käyttäjät saavat aitoa lisäarvoa mainoksista. Nykyisiä, alkeellisia esimerkkejä tästä ovat erilaiset widgetit, mainostajan mahdollistama sisällöntuotanto (esim. vierailevat kirjoitukset) tai vaikkapa Irc-Gallerian sponsoroidut yhteisöt. (Hovi 2007.)

## 5.7 Toimijoiden verkostoituminen

Yrittäjän on keskityttävä ydintoimintaansa ja verkostoiduttava. Nimenomaan pienet ja keskisuuret yritykset tarvitsevat apua hallittuun kasvuun eli kuinka hankitaan oikeata teknologiaa, rahoitusta ja ammattitaitoa, jotka sopivat juuri tälle yritykselle. Usein yrittäjät tarvitsevat keskustelukumppania myös liikeidean kehittämisessä sekä toimintarutiinien suunnittelussa.

Haastavaa voi pienillä yrityksillä olla toiminnan kehittäminen ja kannattavuuden ylläpitäminen, elleivät he verkostoidu muiden yrittäjien tai toimijoiden kanssa. Tehokkaiden yhteistyöverkostojen avulla yritykset pystyvät parantamaan kilpailuedellytyksiään. Erityisesti franchising-mallille rakentuva yhteistoiminta on jatkuvasti lisääntynyt. Jos yritys pyrkii tekemään kaiken itse, kannattavuus ja laatu saattavat kärsiä. Ikävimmissä tapauksissa toiminta päättyy nopeasti ja yrityksen kaikki omaisuus menetetään.

Kokonaisvaltaisia paketteja, joissa majoitus, ruoka ja ohjelmapalvelut ovat kunnossa, on mahdollista rakentaa vain yritysten yhteistyöllä (Kaikkonen ym. 2006, 28, 50). Myös markkinoinnin kannalta yhteistyö julkisen ja yksityisen sektorin välillä on välttämätöntä, sillä yksittäisen yrityksen resurssit ovat liian pienet kattavaan markkinointiin. Julkisin varoin toteutetun mielikuvamarkkinoinnin avulla maaseutualueelle saadaan lisää kysyntää. Käytännössä verkostot syntyvät usein erilaisten kehittämishankkeiden avulla. (Komppula 2001, 36.) Verkostoiduttaessa isompien yritysten kanssa, tulisi varmistaa, että liiketoiminnat tukisivat toisiaan eivätkä kilpailisi keskenään.

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

Käytännössä Metropolialueella verkostoituminen voisi toteutua helpostikin. Wellness -yritykset sijaitsevat lähellä toisiaan, joten yhteistyö voisi onnistua esim. kehittämällä yhteisiä tuotteita. Kauneushoitola voisi tehdä verkostoitua viereisen ravintolan kanssa ja kehittää paketin, jossa asiakas saa hyvän olon ensin hieronnan ja sen jälkeen ruuan kautta. Ja kun edelliseen pakettiin lisätään vielä liikunta, niin verkostoitumisen avulla wellness -tuotteesta tulee kokonaisvaltaisempi.

## 5.8 Kokonaisvaltainen wellness

Luvussa kolme määriteltiin tarkemmin mitä wellness on. Matkailun osaamiskeskus määritteli hyvinvointimatkailun matkailuna, joka tuottaa matkailijoille hyvää oloa vielä matkan päätyttyäkin. Hyvinvointimatkailu ei ole sairautta parantavaa eikä kuntoa korjaavaa vaan kulloistakin matkailijan terveydentilaa ylläpitävää ja edistävää sekä vireyttä elämään antavaa. Hyvinvointimatkailu tuottaa asiakkaalle yksilöllistä ja kokonaisvaltaista hyvää oloa, joka voi olla sekä fyysistä että psyykkistä vireyttä antavaa. Sekin sisältää hemmottelua, mutta ennen kaikkea rauhoittumisen ja rentoutumisen lisäksi myös omaan aktiivisuuteen pohjautuvia kunto-, liikunta- ja terveyseselementtejä. (Mek 2005.)

Wellness -tuote on suunnattu nimenomaan aikuisille ja siinä on ainakin ripaus luksusta. Wellness -matkailutuote on osa hyvinvointimatkailua. Se on korkeat laatuksiteerit täyttävä tuote, jossa asiakkaan henkilökohtaiset sekä ruumiin, mielen että sielun tarpeet on huomioitu. Ympäristö, jossa tuotetta tarjotaan, on rauhallinen, esteettinen ja ylellinen. Wellness vaatii myös henkilökunnalta erityistä palveluattitutta ja tietotaitoa. (Mek 2005.)

Wellness -käsitteen avulla on tuotteistettu mm. liikunta-, kauneudenhoito-, terveys- ja jopa kauneuskirurgisia palveluita. Heikkisen ja Kortelammen (2004) mukaan wellnessissä on nähtävillä kaksi eri suuntausta. Toisaalta tuotetaan yhä yksilöllisempiä, asiakkaan henkilökohtaisten tarpeiden mukaan räätälöityjä palveluja, toisaalta wellnessin massamarkkinat kasvavat Wellness on kattoteema, jonka avulla kuluttajat houkutelaa jonkin hyvää oloa ja tasapainoa synnyttävän tuotteen tai palvelun käyttäjiksi. Tässä ajassa korostuu sekä yksilöllisyys että pienyhteisöllisyys ns. heimous ja siksi wellnessiin liittyy osin narsistinen ajattelutapa ja osin hyvinvoinnin yhteisöllinen kokeminen. Mietitään, mikä on parasta minulle; mikä ravinto, minkälainen liikunta. Samalla pohditaan, kenelle siitä voin kertoa ja kenen kanssa sitä voi harrasta. Heikkinen (2004) sanoo, että esimerkiksi kauneussalonkiin mentiin yksin, nyt joko ystävän kanssa tai pienryhmässä kimppastailauksiin. Ihmisen ostovoimasta riippuu, mitä palveluja hän voi käyttää. Suomessa todellista räätälöintiä on vielä vähän. (Maikkula 2005.)

Wellness on parhaimmillaan elämäntyyli, jossa on mukana kestävä ja eettinen ajattelutapa. Yleinen terveys ja hyvinvointi koostuvat monista osista. Kokonaisvaltaiseen wellnessiin tulee liittää terveet elämäntavat eli; liikunta, ravinto, suhde ympäristöön ja henkisyys. Näistä osasista rakennettu tuotekokonaisuus takaa asiakkaan ulkoisen ja sisäisen wellnessin. (Maikkula 2005.)

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Matkailu on hyvin suhdanneherkkä ala, ja siksi sen onkin aina reagoitava yhteiskunnallisiin muutoksiin. Tällä hetkellä hyvinvointimatkailu on yksi matkailun nousevimmista ilmiöistä, muutamasta eri syystä. Suurimpia syitä tämän matkailuosa-alueen kasvuun ovat väestön ikääntyminen, muutokset perhesuhteissa sekä työssä jaksaminen. Ihminen on myös yhä terveystietoisempi. (Ahtola 2002, 19.)

Hyvinvointimatkailulle riittää kysyntää, sillä se tyydyttää lukuisia ihmisten perustarpeita. On myös väitetty, ettei hyvinvointiala koe lamaa, sillä hyvinä aikoina kuluttajat haluavat palkita itsensä raskaasta työstä ja huonoina aikoina stressin tasoa haluaan lievittää (Suontausta ym. 2005, 250).

Hyvinvointimatkailun kysyntä siis kasvaa, mutta tosin rajoitetummin kuin tarjonta. Tarjonta on kasvanut viimeaikoina voimakkaasti ja laajentunut sisällöltään, ja tämä voi heikentää sen mahdollisuuksia. Myös asiakkaiden korkeat vaatimukset rajoittavat alaa. (Hentinen 2002, 6.)

Terveys ei merkitse enää vain hyvää fyysistä kuntoa vaan kokonaisvaltaista hyvää oloa, jolloin sielu, mieli ja keho ovat tasapainossa. Laajan terveystieteen omaksumisen myötä ihmiset pitävät terveyttä yhä enemmän aktiivisena käsitteenä, jolloin terveyttä tavoitellaan sairauksia ennaltaehkäisevällä elämäntavalla. Hyvinvointimatkailun kasvun taustalla ovat monet maailmanlaajuiset yhteiskunnalliset trendit, joista ehkä merkittävimpiä ovat terveyden merkityksen kasvu, ihmisten terveystietoisuuden lisääntyminen ja terveystieteen monipuolistuminen. Tämä laajan terveystieteen omaksuminen sopii hyvin yhteen wellness - ajattelun kanssa. (Suontausta ym. 2005, 50 - 51.)

"Pian itsensä hoitaminen on yhtä itsestään selvää kuin hampaiden pesu on nykyään!", uskoo Tiina Vainio, Helsinki Day Spa markkinointipäällikkö. "Vaikka Suomessa yhä ajatellaan, että itsensä hemmottelu pitää ensin jollain tavalla ansaita, me uskomme olevamme oikeilla jäljillä." Matkailu- ja majoitusalan muotisana on nyt day spa. Kylpylöitä, kauneushoitoloita ja hotelleja päivitetään Suomessakin kilvan kohti day spa -kriteerejä. Todellisia day spa -kohteita Suomesta on toistaiseksi kuitenkin vain muutama. (Maikkula 2005.)

Kartoittaessa Day Spa yrityksiä Metropolialueelta kävi selväksi että Day Spa nimikkeellä olevia yrityksiä ei ole montaa ja ne muutamat mitä löydettiin sijaitsevat kaikki Helsingissä. Erilaisia kauneushoitoloita, jotka mainitsevat wellnessin osana toimintaansa löytyy monia. Wellness yhdistetään melkein kaikkeen hemmottelusta hiustenvärjäykseen, siksi jaottelu oli aluksia vaikeaa. Tähän kartoitukseen on otettu vain ne yritykset jotka kulkevat Day Spa nimikkeen alla. Kaikki yritysten tiedot ovat otettu yritysten omilta internet-sivuilta.

Suontausta & Tyni (2005) näkevät vielä wellness teollisuudessa haasteita. Eräs ongelmallinen kysymys on kysynnän nopeasta kasvusta johtuva ongelma; panostaako määrään vai laatuun. Vaikka wellness -teollisuus on kasvanut, ja jatkaa kasvuaan, on se hyvin epäyhtenäinen, tarjonta on rajoittunut ja pintapuolinen, eikä potentiaalisia asiakkaita ole vielä riittävästi hahmotettu. Niinpä wellness -turismi nähdään sekä haasteena että mahdollisuutena. Samoin wellness -kylpylätoiminta on suhteellisen nuorta, joten alan osaajia ei ole vielä tarpeeksi. Merkittävää tällä hetkellä on se, että nykyinen kysynnän ja tarjonnan välinen kombinaatio tekee alaa tunnetuksi ja lisää maailmanlaajuisesti tietoa wellness -matkailupalveluista ja tuotteista. (Suontausta & Tyni 2005, 251 - 252.) Laatuun panostaminen vaatii elämäntuotteiden elementtien tuntemisen Wellness -matkailussa.

Se, että wellness -teemalla tarjotaan hyvin eri tasoista, ja laajaa matkailutarjontaa ympäri maailmaa heikentää sen mahdollisuuksia. Hentinen (2005) toteaa että Wellness -trendi on syntynyt etupäässä tarjoajapuolen ylikorostuneesta innostuksesta olla mukana trendikkääksi koetussa asiassa. Tästä syystä tarjonta kasvaa kasvamistaan ja samalla se paisuu myös sisällöltään. Alkuperäinen melko kompakti sisältö on vesittynyt ja muuttunut ylänimikkeeksi, jonka alla voi tarjota lähes mitä vain.

Myös asiakkaiden korkeat vaatimukset asettavat rajoja tälle kapealle, mutta herkälle segmentille (toisaalta luksus, toisaalta luonnonmukaisuus), jossa täydellinen palvelu ja miellyttävä, hallittu kommunikointi asiakkaiden kanssa ovat tärkeitä. Pelkkä ystävällinen asiakaspalvelu ei siis riitä, ja lisäksi kansainvälisiä asiakkaita on osattava palvella erinomaisen hyvin vierailla kielillä. (Mek 2005.) Ristiriitaista kyllä, näillä ehdoilla asiakas on valmis maksamaan paljon myös paljain jaloin juoksentelusta ja veden juonnista. Tulevaisuus riippuu näin ollen mm tarkasta tuotteistamisesta (kaikki turha karsittava käsitteen alta), selkeästä kohderyhmäajattelusta ja tuotteen laadun varmistamisesta (mm. hygienia). Jos näistä pidetään toden teolla huolta, kysyntää varmasti riittää, tyydyttään wellness-loma lukuisia perustarpeita (lepo, hoito, rauha, nautinto). (Lohmann 2002.)

Finpro ja Tekes taas uskovat, että suomalaiset yrittäjät voivat kehittää palvelujen sisältöä nykyistä paremmaksi suuntaamalla palvelujaan tarkoin valituille kohderyhmille. Markkinoinnin lisäksi haasteita kuitenkin riittää, kuten suomalaisten ja aasialaisten erilainen käsitys hyvästä palvelusta. Itsepalvelu ei miellytä kaikkia.

Mahdollisuuksia Suomella siis pitäisi lähtökohdiltaan olla. Eri asia on, minkä nimikkeen alla asiaa esitellään. Wellness -teema ei todennäköisesti ole paras mahdollinen johtuen jo yksin siitä, että se on pitkälti aikaan liittyvä muotitrendikäsite, jonka alla tarjottavat tuotteet rönsyilevät jo nyt liikaa eivätkä läheskään aina vastaa asiakkaiden näkemyksiä ja odotuksia. Kestävämmällä pohjalla asia on todennäköisesti, mikäli lähdemme tarkastelemaan kysyntää tarvepohjalta ja nostamaan tarjontaamme esille niiden mukaisesti. (Hentinen 2002.)

Monien eri alojen muodostama wellness -alan kompleksisuuden kuvaus antaa viitteitä niistä haasteista, joihin wellness -matkailun tutkimus- ja kehitystyön pitää tulevaisuudessa vastata. Muuttuva kulutuskäyttäytyminen ja perinteisten toimialajakojen ”liukuminen” ja rapautuminen ovat johtaneet siihen, että uusien kulutus- ja samalla myös matkailumuotojen tutkiminen on perinteisillä aineistoilla ja menetelmillä hyvin vaikeaa. (Heikkinen & Kortelampi 2004, 38.)



## Lähteet:

- Ahtola, J. 2008. 2008. Hyvinvointimatkailu kasvaa maailmanlaajuisesti. Turku: Turun Sanomat.
- Allardt, E. 1976. Hyvinvoinnin ulottuvuuksia. Porvoo: WSOY.
- Ardell, D.B. 1986. High Level Wellness: An Alternative To Doctors, Drugs, and Disease. Berkeley, CA: Ten Speed Press.
- Chapman, L.S. 1996. Using wellness incentives: a positive tool for healthy lifestyles. Seattle: Summex.
- Christopher, M. 1998. Logistics and supply chain management: Strategies for reducing cost and improving service. 2. painos Financial Times Professional Limited.
- Christopher, M. 1983. Creating effective policies for customer service. International Journal of Physical Distribution & Material management.
- Eskola J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus.
- Hauffe, N.C. 2002. US corporate wellness study. Helsinki.
- Hautala, T. & Nenonen, S. & Tanskanen, I. 2005. Näkökulmia hyvinvointiin. Turku : Turun ammattikorkeakoulu.
- Hentinen, L. 2002. Wellness-käsite matkailussa. Helsinki: MEK.
- Hentinen, L. 2006, Wellness-käsite matkailussa. Helsinki: MEK
- Heikkinen, V-A. & Kortelampi, S. 2004. Päämääränä täydellinen olo ja hyvinvointi. Helsinki: Haaga Instituutin ammattikorkeakoulu.
- Hernesniemi, H. 2001. Suomen avainklusterit ja niiden tulevaisuus : tuotanto, työllisyys ja osaaminen. Helsinki: Työministeriö.
- Hirsjärvi, S. & Hurme H. 1995. Teemahaastattelu. Helsinki: Gaudeamus
- Hirsjärvi, S. & Hurme H. 2001. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara P., 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus.
- Häyhä, L. 2004. Matkailun kehittämisen alueellinen työnjako ja vastuu. Helsinki: Edita.
- Jonas, S. 2000. Talking About Health and Wellness With Patients: Integrating Health Promotion and Disease Prevention into Your Practice. Springer Publishing.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.
- Kotler, P. 2003. Marketing management. 11. painos. Upper Saddle River, Pearson Education.
- Keränen, K. 2005. "Kyl mä vähän notkeampaa ruumista lähtisin hakemaan sieltä" : Tutkimus ulkomailla terveyskylpylöissä käyvistä ihmisistä ja heidän matkalle lähtönsä syistä / Kati Keränen. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Karisto, A. & Konttinen, R. 2004. Kotiruokaa, kotikatua, kaukomatkailua. Tutkimus ikääntyvien elämäntyyleistä. Helsinki: Yliopistopaino.

Kaikkonen, V., Korhonen, J. & Huovinen, T. 2006. Elämyksiä ja korprien kuiskintaa. Kajaani: Kajaanin ammattikorkeakoulu.

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

Larnimaa, Riitta. 1995. Matkailu osana ekoliiketoimintaa. Helsinki: Kauppa- ja teollisuusministeriö.

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerus.

Lehto, P. 2005. Kysyntä- ja asiakaslähtöiset innovaatiot uuden innovaatiopolitiikan vetureina. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö.

Lysons, K. & Farrington, B. 2006. Purchasing and supply chain management. 7. painos. Essex: Pearson Education Limited.

Lindsey, R. 2005. Fitness for life Champaign, IL: Human Kinetics.

Lohmann, M. 2002. Institute for tourism and recreational research in Northern Europe.

Matkailun edistämiskeskus. 2005. Hyvinvointi- ja wellness- matkailun peruskartoitus. Helsinki: Suunnittelukeskus.

Matkailun edistämiskeskus. 2005. Hyvinvointi- ja wellness -matkailun peruskartoitus. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus.

Matkailun edistämiskeskus. 2004. Matkailun kehitys vuoteen 2020 mennessä. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus.

Matkailun edistämiskeskus. 2006. Matkailu vuonna 2020-faktaa ja fiktiota. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus.

Moilanen, L. 1995. Ryhmähaastattelu työyhteisössä - tiedonkeruun ja vaikuttamisen väline. Helsinki: Työterveyslaitos.

Nahrstedt, W. 2004. Wellness: A New Perspective for Leisure Centers, Health Tourism, and Spas in Europe on the Global Health Market.

Paasi, A. 1986. The institutionalization of regions. Theory and comparative case studies. Joensuu: Joensuun yliopisto.

Pilzer, P. Z. 2003. The wellness revolution: how to make a fortune in the next trillion dollar industry. New York : Wiley & Sons.

Pesonen, I., Mönkkänen, T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita.

Ryymin. 2006. Toimialaraportti 12/ 2006. Helsinki: KTM & TE- keskus.

Salminen, A. 2004. Julkisen toiminnan johtaminen. Helsinki: Edita.

- Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu - hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita Prima.
- Suontausta, H. 2004. Wellness ja maaseutumatkailun kehittäminen. Teoksessa Lassila, H. (toim.) Maaseutumatkailun tarkastelua. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.
- Suontausta, H. 2005. Wellness-matkailu: hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki : Edita.
- Schafer, W. 2000. Stress management for wellness. Orlando (FL): Harcourt College Publishers.
- Sairinen, R. 2006. Ympäristöterveys yhdyskuntasuunnittelussa: näkökulmia hyvinvointia edistävään elinympäristöön. Helsinki : Ympäristöministeriöjakaja: Edita Publishing.
- Tarkiainen, A. 2005. Avaimia ja lukkoja vertailemassa - hyvinvointiklusterista uusi ovi innovaatiopolitiikkaan. Helsinki: Kauppa- ja teollisuusministeriö.
- Työterveyslaitos. 1996. Työterveyslaitos Työterveiset Erikoisnumero. Helsinki: Työterveyslaitos.
- Van Weele, & Arjan J. 2002. Purchasing and supply chain management: Analysis, planning and practice. 3. painos. Thomson Learning.
- Vartiovaara, I. 2004. Voimaa eustressistä. Helsinki: Duodecim.
- Välikangas, E. 2002. Mitä on hyvinvointi? Kuopio: Kuopion yliopisto.

#### Julkaisettomat lähteet

Alakoski, L. Wellness matkailu haastattelu. 8.10.2008. Espoo: Laurea Leppävaara.

Haili, T. Matkailu ja kulttuuri uudellamaalla haastattelu. 7.10.2008. Helsinki: Uudenmaanliitto.

Hellgren, E. Wellness matkailu haastattelu. 12.6.2008. Helsinki. Eila Hellgren Beauty & Spa.

Sievers, K. Wellness matkailu haastattelu. 8.10.2008. Espoo. Laurea Leppävaara.

## Sähköiset lähteet

Ahtola, J. 2002, Hyvinvointi osana kiihtyvää trendituotantoa. Teoksessa Muuttuva matkailu. Tietoa matkailusta ja matkailuelinkeinosta. Viitattu 8.1.2009.<http://www.matkailu.org/pdf/Muuttuva%20matkailu%203-4-2002.pdf>

Ahola, M & Okkonen A. 2008. Hyvinvointimatkailu kasvaa - mitä uutta liiketoiminta sen mukana?  
Viitattu 8.1.2009.  
<http://www.finpro.fi/fi-FI/Media/PressReleases/2008/Hyvinvointimatkailu+kasvaa.htm>

Cygnel-Nuortie, 2009, Tekes: Uusia rohtoja palveluiden kehittämiseen. Viitattu 24.9.2009.  
<http://akseli.tekes.fi/opencms/opencms/OhjelmaPortaali/ohjelmat/Serve/fi/system/uutine.n.html?id=1874&nav=Uutisia&arkisto=true>

Culminatum Oy. 2010. Klusteri-info. Viitattu 2.2.2010.  
<http://www.experiencebusiness.fi/Suomeksi/Klusteri-Info.iw3>

Eduskunta. 2008. Suomen Terveystieteen tulevaisuudet. Viitattu 13.7.2009.  
[http://www.eduskunta.fi/fakta/vk/tuv/suomen\\_terveydenhuollon\\_tulevaisuudet.pdf](http://www.eduskunta.fi/fakta/vk/tuv/suomen_terveydenhuollon_tulevaisuudet.pdf)

Finfood. 2009. Suomalaisen ruokakulttuurin imagon vahvistaminen. Viitattu 17.3.2009.  
<http://www.ruokatieto.fi/WebRoot/1037172/sisaltosivu.aspx?id=1074538>

Experience Lab. 2010. Kehitysympäristöissä tehdään tulosta. Viitattu 2.2.2010.  
<http://www.jamk.fi/tutkimus/klusterit/matkailujaelamystuotanto/expericelab>

Fennica, 2009. Väestön ikäjakauma: Uusimaa. Viitattu 3.6.2009.  
<http://www.fennica.net/f/501/7.htm>

Haikon kartano. 2008. Haikon kartanon internet-sivut. Viitattu 23.4.2008.  
<http://www.haikko.fi>

Mintel International Group Ltd. 2004. Health and Wellness Tourism -Global. Viitattu 14.4.2008. <http://www.marketresearch.com/map/prod/1038008.html>

Hopeanimen kylpylä. 2008. Hopeaniemen kylpylän internet-sivut. Viitattu 23.4.2008.  
<http://www.hopaniemi.fi>

Hovi, S. .2008. Internet markkinoinnin tulevaisuus. Viitattu 5.6.2009.  
<http://www.ideacafe.fi/blogi/internet-markkinoinnin-tulevaisuus>

Hongisto, M. 2008. Forum Sauna. Viitattu 7.10.2008.  
<http://www.forumsauna.fi/ipsaunatietoa.htm>

Korpilammen kylpylä. 2008. Korpilammen kylpylän internet-sivut. Viitattu 23.3.2008.  
<http://www.korpilampi.fi>

Kuntatiedonkeskus, 2009. Alue- ja elinkeinokehitys. Viitattu 10.10.2008.  
[http://www.kunnat.net/k\\_etusivu.asp?path=1](http://www.kunnat.net/k_etusivu.asp?path=1)

Kuntatiedonkeskus, 2009. Kansallisen liikuntaohjelman muistio. Viitattu 10.10.2008.  
[http://www.kunnat.net/k\\_perussivu.asp?path=1;29;63;376;135102;138218;138219](http://www.kunnat.net/k_perussivu.asp?path=1;29;63;376;135102;138218;138219)

Kuusi & Kinnunen & Lammintakainen & Myllykangas & Ryytänen. 2005. Teknologian arvioinnin peruseräraportti. Viitattu 13.7.2009.  
[http://www.eduskunta.fi/faktatmp/utatmp/akxtmp/tpa\\_94\\_2005\\_p.shtml](http://www.eduskunta.fi/faktatmp/utatmp/akxtmp/tpa_94_2005_p.shtml)

- Kylpylä Kaisankoti. 2008. Kylpylä Kaisankodin internet-sivut. Viitattu 23.4.2008.  
<http://www.kaisankoti.fi>
- Laakso, S. 2007. Otaniemi. Viitattu 24.4.2008.  
<http://www.otaniemi.fi/main.site?action=binary/file&id=1&fid=215>
- Laakso, S. 2000. Verkko uutiset. Viitattu 24.4.2008.  
[http://www.verkkouutiset.fi/arkisto/Arkisto\\_2000/11.elokuu/hki3200.htm](http://www.verkkouutiset.fi/arkisto/Arkisto_2000/11.elokuu/hki3200.htm)
- Maaseutumatkailun yhteistyöryhmä YTR. 2009. Matkailun teemaryhmät. Viitattu 3.3.2009.  
<http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu>
- Maaseutumatkailun yhteistyöryhmä YTR. 2009. Matkailun kehittäminen. Viitattu 2.2.2009.  
<http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/kehittaminen>
- Maikkula, S. 2005. Wellness - himon, halun ja terveyden harmoniaa. Viitattu 20.2.2007.  
<http://www.viisitahtea.fi/content/view/515/51/>>
- Marin, R. 2007. Matkailukohteena Suomi. Viitattu 24.4.2008.  
[http://www.stat.fi/tup/statfi/stat.fi\\_3\\_07.pdf](http://www.stat.fi/tup/statfi/stat.fi_3_07.pdf)
- Europa. 2009. Matkustaminen Euroopassa. Viitattu 4.5.2008.  
[http://europa.eu/abc/travel/index\\_fi.htm](http://europa.eu/abc/travel/index_fi.htm)
- Matkailunedistämiskeskus. 2007. Maakunnalliset matkailustrategiat. Viitattu 23.4.2008.  
[http://www.mek.fi/RELIS/REL\\_LIB.NSF/0/1312eb9313a47d00c2257348001ea912/\\$FILE/Maakunnalliset%20matkailustrategiat\\_p%C3%A4ivitys\\_elokuu2007.pdf](http://www.mek.fi/RELIS/REL_LIB.NSF/0/1312eb9313a47d00c2257348001ea912/$FILE/Maakunnalliset%20matkailustrategiat_p%C3%A4ivitys_elokuu2007.pdf)
- Matikainen, V. 2007, Suolahuone Harmonia. Viitattu 23.10.2009.  
<http://www.suolahuone-harmonia.fi/>
- Nurmela, J. 2003. Tieteellisen ja soveltavan tutkimuksen, menetelmien ja niiden oppimisen verkkoympäristö. Viitattu 24.4.2009.  
<http://www.metodix.com/fi/sisallys/>
- Nylander, S. 2006. KOKEMUKSELISUUDENTUTKIMINEN VAPA-AJAN MATKAILUSSA - Ikääntyvien matkailijoiden näkökulmasta. MUUTTUVA MATKAILU. Viitattu 25.4.2009.  
<http://www.matkailu.org/pdf/MuMa%202-2006.pdf>
- Osaamiskeskusohjelma. 2009. Elämystuotanto. Viitattu 16.5.2008.  
<http://oske-netbin.directo.fi/@Bin/101af50ef20dc59b5a0d49f14e0f812a/1205158287/application/pdf/9950/Matkailu%20ja%20el%C3%A4mystuotanto.pdf>
- Päiväkummun kylpylä. 2008. Päiväkumpu kylpylän internet-sivut. Viitatti 23.4.2008.  
<http://www.paivakumpu.fi>
- Suomi.fi: Julkishallinnon verkkopalvelut. 2009. Valtion liiketoiminta. Viitattu 13.9.2009.  
[http://www.suomi.fi/suomifi/suomi/tietopaketti/julkishallinnon\\_toiminta/valtion\\_hallintoja\\_rjestelma/valtion\\_liiketoiminta/index.html](http://www.suomi.fi/suomifi/suomi/tietopaketti/julkishallinnon_toiminta/valtion_hallintoja_rjestelma/valtion_liiketoiminta/index.html)
- Salste, T. 2009. Internet markkinointi. Viitattu 19.3.2009.  
<http://www.tuomas.salste.net/doc/Internet-markkinointi/Internet-markkinointi.html>
- Siekinen, S. 2009. Finpro: Toiminta ja Osaaminen, 2009. Viitattu 13.3.2009.  
<http://www.finpro.fi/fi-FI/Business/Industry+Knowledge/>
- Studio Trend Day Spa - hoitola. 2008. Studio Trend Day Spa -hoitolan internet-sivut. Viitattu 24.4.2008. <http://www.studiotrenddayspa.fi/>

Siuntion kylpylä. 2008. Siuntion kylpylän internet-sivut. Viitattu 23.4.2008.  
[http:// www.siuntionkylyla.fi](http://www.siuntionkylyla.fi)

Työterveyslaitos. 2008. Rahoitus. Viitattu 22.9.2009.  
<http://www.tekes.fi/rahoitus/laitos/>

Koskinen, K & Matikainen, E. 1996. Hyvä työterveyshuoltokäytäntö parantaa työ-toiminnan laatua.  
Viitattu 5.10.2009.  
<http://www.ttl.fi/Internet/Suomi/Tiedonvalitys/Verkkolehdet/Tyoterveiset/1996+Erikoisnumero/03.htm>

Uudenmaanliitto. 2006. Uusimaa - Matkailu 2006 SWOT. Viitattu 10.9.2008.  
[http://www.uudenmaanliitto.fi/files/1097/Uudenmaan\\_matkailun\\_kehittaminen\\_2007\\_-\\_2013.pdf](http://www.uudenmaanliitto.fi/files/1097/Uudenmaan_matkailun_kehittaminen_2007_-_2013.pdf)

Viren, A. 2008. METROPOLIT JA KAUPUNKISEUDUT - MITÄ NE OVAT? Viitattu 2.2.2010.  
<http://www.hel2.fi/tietokeskus/suunnat/artikkelit/artikkeli407a.html>

Väätäinen, E. 2007 Hankerahoituksella ideoista tuloksiin. Viitattu 24.11.2008.  
<http://www.uudenmaanliitto.fi/index.phtml?s=19>

Uudenmaanliitto. 2006. Uudenmaan matkailustrategia. Viitattu 15.5.2008.  
[http://www.uudenmaanliitto.fi/files/905/Uusimaa\\_-\\_Helsingin\\_metropolialue\\_Uudenmaan\\_matkailustrategia\\_2006-2013.pdf](http://www.uudenmaanliitto.fi/files/905/Uusimaa_-_Helsingin_metropolialue_Uudenmaan_matkailustrategia_2006-2013.pdf)

Uudenmaanliitto 2007. Uudenmaan innovaatiostrategia: Uutta potkua kehitykseen yksilöiden esiinmarssilla. Viitattu 20.9.2009.  
[http://www.uudenmaanliitto.fi/?4904\\_m=5585&s=38](http://www.uudenmaanliitto.fi/?4904_m=5585&s=38)

Vesipuisto Serena. 2008. Vesipuisto Serenan internet-sivut. Viitattu 23.4.3008.  
[http:// www.serena.fi](http://www.serena.fi)

## Kuviot

Kuvio 1: Metropolialueen wellness -matkailun kehitysympäristö.....	8
Kuvio 2: Helsingin metropolialueen rajauksia (YTV 2007.) .....	10
Kuvio 3: Wellness -matkailun 6 ulottuvuutta .....	15
Kuvio 4: Wellness -matkailun motiivit.....	26
Kuvio 5: Wellness -matkailun arvoketju (Suontausta & Tyni 2005, 108) mukailtu .....	28
Kuvio 6: Wellness -matkailun palvelujen kehittäjät .....	29
Kuvio 7: Tutkimusprosessi -tiimalasi .....	34
Kuvio 8: Kehitysympäristön SWOT -taulukko.....	37



## Taulukot

Taulukko 1: Metropolialueen wellness -yritykset ulottuvuuksien ja elementtien mukaan..... 16

Taulukko 2: Tulevaisuustaulukko wellness -palvelujen kasvusta ja kustannuksista..... 40



