

**Irja Kokko**

**JOOGAMATKAILUN KEHITTÄMINEN JA  
MARKKINOINTI**

**Case Marjoga.com**

**Opinnäytetyö  
KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun koulutusohjelma  
Toukokuu 2012**



## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Yksikkö</b> Ylivieska	<b>Aika</b> Toukokuu 2012	<b>Tekijä/tekijät</b> Irja Kokko
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun koulutusohjelma		
<b>Työn nimi</b> Joogamatkailun kehittäminen ja markkinointi CASE Marjoga.com		
<b>Työn ohjaaja</b> KTL Eijairmeli Huotari/Sirpa Soukka	<b>Sivumäärä</b> 44+1	
<b>Työelämäohjaaja</b> Marjo Rautaoja		
<p>Toimeksiantajana tälle työlle on joogaohjaaja Marjo Rautaoja ja hänen joogayrityksensä.</p> <p>Työn tavoitteena on joogamatkojen tuotteistaminen ja markkinointi. Tällä opinnäytetyöllä haetaan vinkkejä toiminnan kehittämiseen ja markkinointiin Marjoga yritykselle. Tässä työssä keskitytään kahteen eri joogaan eli hatha- ja ayurveda-joogaan.</p> <p>Työn teoriaosassa käsitellän matkailua, joogaa, hyvinvointimatkailua ja markkinointia. Matkailusta ja joogasta tarkastellaan jonkin verran historiaa, tätä päivää ja tulevaisuutta. Myös markkinoinnin suunnittelu ja markkinoinnin kilpailukeinot kuuluvat teoriaosioon.</p> <p>Joogan harrastajamäärä kasvaa koko ajan. Suomessa on hyvät mahdollisuudet harrastaa joogaa, mutta meillä ei tällä hetkellä markkinoida joogaa riittävästi.</p> <p>Opinnäytetyöhön sisältyy kysely Suomen eri joogayhdistyksille joogasta ja sen harrastajamääristä. Näin saatiin tilastollista tietoa mukaan tähän työhön. Joogayhdistyksiä löytyi Suomesta 22 kappaletta, joista vastauksia sain kuudelta yhdistykseltä.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena toimeksiantajayritys sai markkinointisuunnitelman sekä tuotteistettuja jooga-palveluja.</p>		
<b>Asiasanat</b> Jooga, matkailu, tuotteistaminen, markkinointi, markkinointisuunnitelma		

## ABSTRACT

<b>CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</b> Ylivieska	<b>Date</b> May 2012	<b>Author</b> Irja Kokko
Degree programme in Travel and Tourism		
<b>Name of thesis</b> Developing and marketing of yoga-trips. CASE Marjoga.com		
<b>Instructor</b> Eijairmeli Huotari/Sirpa Soukka		<b>Pages</b> 44+1
<b>Supervisor</b> Marjo Rautaoja		
<p>This thesis was commissioned by the yoga-coach Marjo Rantaoja and her enterprise Marjoga. The aim of this work was to productize and market yoga trips. The objective was also to try to find some tips for Marjoga enterprise for developing its marketing and yoga services.</p> <p>In the theory part in this work two different yoga-types are examined: hatha-yoga and ayurveda yoga. The theory-part of this work also focuses on travelling, yoga, wellness travelling and marketing. In addition, the history, current situation and future of travelling and yoga are examined as well as designing and competitive weapons of marketing.</p> <p>The number of yoga hobbyists is growing all the time. Here, in Finland there are good possibilities for practicing yoga, but it is not being promoted well enough. An inquiry was sent to different yoga-associations in Finland. They were asked about yoga and the number of hobbyists. This way some statistic AL knowledge was gained for this work.</p> <p>In Finland there are 22 yoga associations and six of them responded to the inquiry.</p> <p>As a Result of this thesis, the company received a marketing plan as well as productized yoga services.</p>		

### Key words

Yoga, travelling, productizing, marketing, marketing plan

## KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELYT

Matkailu	Ihmiset matkustavat pois päivittäisestä asuin- ja työympäristöstään mieleisiinsä matkailukohteisiin.
Matkailija	Henkilö, joka vapaa-aikanaan tai ammatillisista syistä matkustaa tilapäisesti kotipaikkakuntansa ulkopuolelle.
Jooga	Jooga on ikivanha kokonaisvaltainen harjoitusmenetelmä, joka sopii kaikille omasta terveydestään, hyvinvoinnistaan ja henkisestä kasvustaan kiinnostuneille.
Hyvinvointimatkailu	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.

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELYT**  
**SISÄLLYS**  
**KUVIOT JA TAULUKOT**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 MARJOGAN ESITTELY</b>	<b>3</b>
<b>3 MATKAILU JA HYVINVOINTI</b>	<b>6</b>
3.1 Matkailun historia	6
3.2 Matkailu Suomessa	7
3.3 Hiljaisuus ja matkailu	9
3.4 Hyvinvointimatkailu	9
3.5 Matkailun tulevaisuutta	14
<b>4 JOOGA</b>	<b>16</b>
4.1 Joogan historiaa ja tätä päivää	17
4.2 Hathajooga	19
4.3 Ayurveda ja jooga	20
<b>5 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU JA PERUSKILPAILUKEINOT</b>	<b>23</b>
5.1 Markkinoinnin tehtävät ja perusteet	23
5.2 Markkinoinnin peruskilpailukeinot	24
5.3 Tuote	25
5.4 Hinta	26
5.5 Viestintä	27
5.6 Tuotteistaminen ja sen määrittelyt	28
5.7 Markkinointiviestintä ja henkilökohtainen palvelu	30
5.8 Palvelujen yhteisiä piirteitä ja niiden markkinointi	31
<b>6 KYSELY JOOGAYHDISTYKSILLE</b>	<b>33</b>
6.1 Kyselyn taustaa	33
6.2 Kyselyn tulokset	33
<b>7 MARJOGAN TUOTTEET JA MARKKINOINTISUUNNITELMA</b>	<b>35</b>
7.1 Yritysanalyysi	35
7.2 Tuotepaketit	35
7.2.1 Yksilötuotteet	35
7.2.2 Ryhmätuotteet	35
7.3 Markkinoinnin kilpailukeinot	36
7.4 SWOT- analyysi	39
7.4.1 Toimialan kehitys	40
<b>8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA</b>	<b>42</b>
8.1 Työn yhteenveto	42
8.2 Oma oppiminen ja jatkotutkimusehdotukset	43

**LÄHTEET**

**44**

**LIITTEET**

## **KUVIOT JA TAULUKOT**

KUVIO 1. Joogayrityksen logo	4
KUVIO 2. Joogaa meren rannalla	8
KUVIO 3. Hyvinvointia luonnosta	10
KUVIO 4. Maslowin tarvehierarkia	12
KUVIO 5. Terveysmatkailun luokittelu	13
KUVIO 6. Jooga-asentoja	16
KUVIO 7. Ayurveda öljy-jalkahieronta	21
KUVIO 8. Matkailumarkkinoin teorioita ja työkaluja	24
KUVIO 9. Elämystuotteen osatekijät ja edellytykset	25
KUVIO 10. Tuotteistaminen	29
KUVIO 11. Jooga-mainos Marjoga-yritykselle	38
KUVIO 12. Jooga lemmikin kanssa	41

## 1 JOHDANTO

Erilaisten hyvinvointi- ja aktiivilomien suosio on kasvanut nopeasti, vaikka niiden osuus kaikista lomamatkoista on vielä pieni. Mukana on golfia ja laskettelua, mutta nykyään yhä useammin kuntoilua ja erityisesti joogaa. Joogan harrastajamäärät ovat lisääntyneet koko ajan ja se lisää joogamatkojen kysyntää tulevaisuudessa.

Matkailu on tärkeä osa opinnäytetyötäni, joten tarkastelen sekä matkailun historiaa, matkailua Suomessa että matkailun tulevaisuutta.

Matkailun, hiljaisuuden ja joogan yhdistäminen on merkittävää tälle työlle. Tuon esiin teoriaosassa markkinoinnin suunnittelua ja sen peruskilpailukeinoja. Tuote ja hinta ovat tärkeitä asioita hyvinvointipalveluissa.

Olen kuullut ja lukenut joogasta pelkkää hyvää. Tämän opinnäytetyön yhtenä tarkoituksena on tutkia joogaa, miten jooga vaikuttaa meihin. Me olemme kaikki erilaisia, vaikuttaako jooga kuitenkin meihin kaikkiin samalla tavalla? Mitä jooga voi meille antaa?

Vanhetessani haluan kiinnittää huomiota omaan terveyteen ja hyvinvointiin. Haluan tämän työni aikana tietää miten jooga vaikuttaa minuun. Samalla kun kirjoitan tätä, olen myös aloittanut joogan harrastamisen. Tässä opinnäytetyössä käsittelen joogasta vain hathajooga ja ayurveda joogaa. Joogassa on hyvin paljon erilaisia muotoja, mutta nämä kaksi sopivat hyvin aloittelijoille. Katson myös joogan historiaa ja tätä päivää.

Ylivieskan alueella en itse ole kohdannut ennen joogan harrastajia, enkä ole nähnyt tällä alueella joogamatkailumainoksia. Voi tietenkin olla, että en ole aina kiinnittänyt huomiota hyvinvointiin ja se on estänyt minua näkemästä kaiken siihen liittyvän. Kuitenkin täällä Ylivieskassa ja Kalajoella on kaunis ja puhdas luonto, jotka ovat kuin tehtyjä joogamatkailua varten.

Joogamatkailusta oli vaikea löytää tilastotietoa ja materiaalia siitä, miten paljon meillä on joogan harrastajia ja miten he matkaille koti- ja ulkomaille. Kirjallisuutta joogasta löytyi, mutta kaikkea kirjallisuutta ei voinut käyttää, koska osa kirjoittajista ja tuottajista kielsivät



niistä lainaamisen ja käsiteltyjen asioiden uudelleen julkaisun, joten näin ollen näitä lähteitä ei voinut käyttää tässä työssä.

Tutkin markkinointia ja sen mahdollisuuksia tuotteistaa joogapalveluja ja joogamatkoja. Katson tuotetta ja hintaa sekä näiden muodostamia eri kokonaisuuksia sekä markkinointiviestinnän eri muotoja ja mahdollisuuksia.

Suomessa toimii Suomen joogayhdistys ja 22 eri paikallisyhdistystä. Heidän sivuiltaan sain tietoa jonkin verran. Tein myös kyselyn joogan harrastajien ja ammattilaisten määrystä Suomessa näille yhdistyksille. Tämän kautta sain tilastotietoa siitä, miten milläkin alueella harrastetaan joogaa, minkä ikäisiä joogan harrastajat ovat ja mikä on yleisin jooga, jota harrastetaan Suomessa.

Tällä hetkellä Suomessa tulisi panostaa joogamatkailun tuotekehitykseen. Sillä hyvinvointimatkailun kehitys etenee kansainvälisesti nopeasti, ja jos meillä ei ole markkinointia ja myyntiä emme pysty vastaamaan kansainväliseen kysyntään. Markkinointiyhteistyö ja verkostoituminen ovat tärkeitä tekijöitä menestykseen. Mitä enemmän olen tutkinut kirjallisuutta joogasta ja sitä myös harrastanut tämän opinnäytetyön aikana, haluan koko ajan tietää lisää joogasta ja sen tuomasta hyvästä olost. Toivon tämän opinnäytetyön antavan Marjo Rautaojalle vinkkejä joogamatkailun kehittämiseen ja joogan markkinointiin tällä alueella.

Kaikki tässä opinnäytetyössä olevat kuvat on ostettu Pixmac kuvatoimistosta ja heiltä on lupa kuvien julkaisuun.

## 2 MARJOGAN ESITTELY

Marjo Rautaoja on aloittanut liiketoiminnan vuonna 2002. Hänellä on kauneushoitola Marjoga Day Spa ja Marjoga.com joogayritys. Yritys toimii Ylivieskan keskustassa. Joogaohjaaja Marjo Rautaoja motivoi ihmisiä kohti terveempiä elintapoja yhdistämällä länsimaisen ja itämaisen elämäntavan omassa kauneushoitolassaan Marjoga Day Spa:ssa.

Hänen kauneushoitolansa tarjoaa perinteisiä kauneushoitopalveluja, joita ovat kasvohoidot ja peruskasvohoitoja, esimerkiksi ihonpuhdistuksen. Palveluista löytyvät myös tehokkaat anti age -hoidot, jotka sisältävät happihoitoja kasvoille. Hemmottelevat day spa -kasvohoidot sisältävät erilaisia rentouttavia kasvohoitoja ja erilaisia yrttihoitoja. Kauneushoitolassa on myös sekä naisille että miehille erikoishoitoja, jotka sisältävät niska-, hartia- ja päähierontoja, vartalohoitoja, hierontoja, jalka- ja käsihoitoja sekä erilaisia meikkauspalveluja ja karvanpoistoja.

Yrittäjälle on tärkeää tuoda esille kokonaisvaltainen hyvinvointi. Häneltä saa ohjeita elämäntapaan, hengitysharjoituksiin, kauneudenhoitoon ja siihen, miten valmistaa erilaisia kauneudenhoitoon liittyviä tuotteita kotona. Hänen ohjeillaan voi valmistaa aamuisin terveellisen teen sekä aamupalan. Rautaoja pitää luentoja aiheista, jotka koskevat sisäistä ja ulkoista hyvinvointia.

Marjo Rautaojalla ei ole ollut vakituisia tiloja, kun hän on ohjannut joogaa, vaan hän ohjaa joogaa siellä, missä siihen on tarvetta. Rautaoja on ohjannut joogaa jo vuodesta 2003 alkaen ja hän on myös toiminut Jokilaaksojen Joogayhdistyksen puheenjohtajana. Marjo Rautaoja järjestää kursseja yksityisille sekä yrityksille.

Marjo Rautaojan historiasta kerrottakoon, että ollessaan 24-vuotias hän loukkasi selkensä ja sitä kautta hän löysi joogan, jolla paransi selkäkipunsa. Hän on opiskellut jooga seitsemän vuoden ajan ja valmistunut Suomen Joogaliiton koulutuksesta kansainväliseksi joogaopettajaksi saakka ja ohjannut joogaa erilaisille ryhmille mm. lapsille, raskaana oleville ja MS-tautia sairastaville.



KUVIO 1. Joogayrityksen logo

Yrityksen asiakkaina joogakursseilla, joissa itse olen ollut mukana, on ollut naisia, iältään 35-65 vuotta. Marjo Rautaoja on vetänyt myös miehille joogaa. Kauneushoitolassa käy kaikenikäisiä naisia asiakkaana. Haluan tässä korostaa vielä, että kauneushoitola ja joogayritys ovat kumpikin erillisiä yrityksiä, vaikka kummallakin on sama omistaja.

Marjo Rautaojalla on palveluina myös luentoja. Aiheina luennoilla ovat esimerkiksi: ”Hyvän olon ABC –pienillä askelilla terveyttä ja positiivista arkea”, ”Kohtuus kaikessa – ruokavalio hoitaa kehoa ja sulattaa liikakilot” ja ”Joogalla irti stressistä”. Myös 2-4 tunnin minikursseja löytyy, jotka sisältävät materiaalin: ”Aurinkotervehdys” –kurssi ja ”Tutustuminen joogaan ja sen hyvää tekeviin vaikutuksiin”.

Marjogan internet-sivuilta löytyy myös Marjogan Lifestyle, joka sisältää:

1. Ayurvedinen elämäntapa jokapäiväisessä elämässä, yleinen elämäntapa, tämä sisältää muun muassa;

- nuku riittävästi
- tee joka päivä joogaharjoitus
- nauti ihmissuhteistasi ja vaali niitä rakkaudella
- juo pitkin päivää vettä
- intiimielämä rakkaasi kanssa edistää henkistä hyvää oloa.

Tässä oli vain muutama esimerkki, sivuilta löytyy lisää.

2. Hyvän elämän kymmenen askelta, tässä muutama esimerkki;

- löydä päivittäin yksi ilon aihe
- liiku luonnossa ja kerää itsellesi voimia
- järjestä aikaa rakkaimillesi
- rakasta ja arvosta itseäsi sekä kunnioita muita ihmisiä

- mikäli mieltäsi vaivaa jokin ratkaisua odottava asia, anna asian jäädä hautumaan ja nuku kunnan yöunet. Aamulla asia näyttää jo paljon selkeämmältä
  - auta läheisiäsi ja ympärilläsi olevia ihmisiä
  - pysäytä itsesi kerran päivässä “tässä ja nyt” hetkeen
3. Hengitysharjoitus, sisältää erilaisia hengitysharjoituksia.
  4. Kauneudenhoito omasta keittiöstä. Ohjeita itsensä hemmotteluun pienellä budjetilla.
  5. Erilaiset hyvän olon reseptit: tee, lämmin keitto ja terveellinen aamupala. (Marjoga 2012)

### 3 MATKAILU JA HYVINVOINTI

Käsitteenä matkailu on moni-ilmeinen. Sanotaan, että matkailulla on useita muotoja ja ulottuvuuksia. Matkailu on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat ja oleskelevat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 14.)

Ihmiset ovat liikkuneet aina. Ennen matkalle lähdön syyt olivat aivan erilaiset kuin tänä päivänä. Silloin matkalle lähdettiin kaupankäynnin, tavaravaihdon, pyhiinvaelluksen, sodan ja nälän vuoksi. Ihmisen perusominaisuuksiin on aina kuulunut uteliaisuus ja se on ollut keskeinen matkustusmotiivi. Jo aikoinaan matkustelu ja liikkuminen edistivät ravitsemisen, majoittamisen ja palvelemisen tarpeen. (Hemmi & Vuoristo 1993, 14.)

#### 3.1 Matkailun historia

Ensimmäinen matkatoimisto perustettiin Lontooseen vuonna 1841. Perustaja oli Thomas Cook, myöhemmin hän otti käyttöön muun muassa hotellikupongit. Ihmisten hyvinvoinnin kasvu ja liikkuvuuden lisääntyminen sekä liikenneyhteyksien paraneminen johtivat matkailupalvelujen kehittymiseen ja samanaikaisesti matkailujärjestöjen syntyyn. Samalla erilaisten ryhmä- ja pakettimatkojen tuotanto ja myynti tuli mahdolliseksi. (Hemmi & Vuoristo 1993,17.)

Vuonna 1837 solmittiin säännöllinen höyrylaivayhteys reitille Tukholma-Turku-Helsinki-Tallinna-Pietari. Seuraavana vuonna Helsingin Kaivuhuone ja kylpylä tarjosivat ensiluokkaisen palvelun majoituksesta ja kaivovesien monipuoliseen nauttimiseen saakka. Samalla alkoi Pietarista tulla matkailijoita Suomeen alhaisen hintatason vuoksi. Suomesta sai tuolloin edullisesti erilaisia palveluja sekä kulutustarvikkeita että ylellisyyksesineitä. (Hirn & Markkanen 1987, 54.)

Jo vuonna 1880 ihmiset kaipasivat matkoiltaan samaa kuin me nykypäivänä, matkustaessa haluamme unohtaa huolet, nauttia luonnosta ja nähdä jotain uutta. Suomen luonnonrauhaa mainostettiin matkailijoille jo 1900-luvun alussa. Erityisesti mainittiin järvimaisemat, jokireitit ja harjut. (Hirn & Markkanen 1987, 149.)

### 3.2 Matkailu Suomessa

Suomen matkailulle on yksi merkittävä osa se, miten se pystyy vastaamaan matkailukysyntään rajojen ulkopuolella että kotimaassa. Usein sanotaan, että matkailijat hakevat erilaista eksotiikka ja syrjäkyliä, kuitenkin matkustaminen on näihin paikkoihin vaikeaa, kuljetusta ei välttämättä ole järjestetty ja matkan hinta nousee silloin korkeammaksi. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 15.)

Perusedellytyksiä matkailumaan kehittymiselle ovat:

- luonnon ja kulttuurin vetovoima
- korkea elintaso ja turvallisuus
- massa ei ole luonnonkatastrofia

Matkailijat niin Suomen sisältä kuin ulkopuoleltakin tulevat kokevat eri matkailualueet erilailla, kuin se väestö, joka asuu matkailualueella. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 15.)

Suomessa on lauhkea ja kylmä vyöhyke ja se on yksi matkailun vetovoima syy. Suomesta löytyy niin sanottuja ääripisteitä, joista yksi on Suomen keskikohta Piippolassa. Keinotekoisia ääripisteitä ovat mm. Suomen korkein kohta Halti, kolmen eri valtion raja ja Lounais-Suomessa seitsemän kirkkopitäjän yhteinen rajakivi. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 24.)

Neljä eri vuoden aikaa tekee Suomen matkailusta erilaisen muihin valtioihin verrattuna. Kesällä meillä on lämmintä ja vihreää, yöttömiä öitä ja valoa riittää; syksyllä saamme katsella värien loistoa; talvella maa on puhtaan valkoinen ja taivaalla varsinkin pohjoisessa leiskuvat kauniit ja värikkäät revontulet; keväällä luonto herää uudelleen. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 28.)

Suomesta löytyy paljon erämaita ja metsiä, jotka ovat puhtaita ja hiljaisuutta voidaan melkein koskettaa. Suomi on myös tuhansien järvien ja vesistöjen maa on sanottu, että Suomi on maailman vesistöisimpiä maita. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 39.)



KUVIO 2. Joogaa meren rannalla (Pixmac kuvatoimisto)

Globaalisesti katsottuna maamme matkailumaantieteellinen sijainti on erinomainen. Suomi on maapallon tärkeimmän matkailijoiden lähtöalueen reunalla. Keski- ja Etelä-Euroopan matkailumaiden ruuhkautuessa voi osa mannermaisesta matkailijavirrasta kääntyä Suomeen ja Pohjois-Eurooppaan. Suomessa ja yleensä Pohjoismaissa on tilaa enemmän kuin missään muualla Euroopassa. (Hemmi & Vuoristo 1993, 96.)

### 3.3 Hiljaisuus ja matkailu

Elämme maailmassa, jossa melua on liikaakin. Suomessa asuu miljoona ihmistä alueella, joilla 55 desibelin meluraja ylittyy. Melun sanotaan aiheuttavan meille erilaisia vaivoja, suurin niistä on univaikeudet ja sydämen tykytys. Matkailu on yksi tärkeimmistä syistä, kun etsimme hiljaisuutta ja rauhaa. (Haanpää & Veijola, 2006, 8.)

Hiljaisessa paikassa ja luonnon maisemissa aistit terävöityvät ja voimme avartaa muiden aistien toimintaa. Luonnossa voimakkaat äänet korostavat hiljaisuutta: voimakas tuuli voi tuntua isolta ääneltä, olematta kuitenkaan melua. (Haanpää & Veijola 2006, 37.)

Matkailuyrittäjälle on mahdollisuus kehittää hiljaisuusmatkailusta tuote ja erikoistua siihen. Yksi ongelma tässä kuitenkin on, että hiljaisuus on aineeton eikä sitä voida kuvata tai näyttää. Harvat matkailijat ovat valmiita maksamaan pelkästä hiljaisuudesta. Tärkeä keino on matkan palvelumaisemmalla (ympäristö, jossa palvelun tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuu). (Haanpää & Veijola 2006, 62.)

### 3.4 Hyvinvointimatkailu

Hyvinvointi on käsitteenä laaja-alainen ja merkitsee meille kaikille eri asiaa. Hyvinvointi on aika-, paikka- ja kulttuurisidonnaista, ne eivät ole pysyviä ja vaihtelevat myös elämäntilanteiden mukaan. Hyvinvointi määräytyy myös käsitteenä historiallisesti, ja se täytyy määritellä uudestaan, kun historialliset olosuhteet muuttuvat. (Suontausta & Tyni 2005, 26.)

Matkailun edistämiskeskus määritteli hyvinvointimatkailun "matkailuna, joka tuottaa matkailijoille hyvää oloa vielä matkan päätyttyäkin. Hyvinvointimatkailu ei ole sairautta parantavaa eikä kuntoa korjaavaa, vaan 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". (MEK 2006)



Suomalaisen hyvinvointiloman perustarjonnan tunnuspiirteet ovat mm. irtautuminen arkirutiinista, luonnosta ja rauhasta nauttiminen ja rentoutuminen (KUVIO 3). Henkilökohtainen palvelu on myös tärkeä, terveellinen ja mielellään paikallinen ruoka, lisäksi pitää kertoa asiakkaalle ruoan alkuperästä ja sen ravintosisällöstä. Laatu on keskeinen tekijä hyvinvointitarjonnan kehittämisessä. Hyvinvointiloman perustarjonnalle on tärkeää se, että kohdennetuille muodoille on määritelty tuotekriteerit, jotka omalta osaltaan ovat apuna tuotekehityksessä. (MEK 2006)



KUVIO 3. Hyvinvointia luonnosta (Pixmac kuvatoimisto)

Suomalaisen hyvinvointiloman perustarjonnan tuotekriteereinä ovat muun muassa, laadukas majoitus ja rauhallinen ympäristö. Teemakohtaisten tuotekriteereiden lisäksi hyvinvointimatkailun tuotekehityksessä otetaan huomioon yleiset matkailun tuotekriteerit. Kun matkailutuotteita myydään ja markkinoidaan ulkomaille, tulisi huomioida yleiset tuotekriteerit, niitä ovat mm.

- kun tuote myydään, pystytään tuotteen lisäksi tarjoamaan myös muita palveluja, esim. majoitus, ravitsemus, ohjelmapalvelut jne.

- tuote on asiakaslähtöinen ja testattu soveltuvaksi ulkomaan markkinoille; tuotteen kohderyhmät on määritelty ja niiden erityistarpeet, tärkeimpänä niistä turvallisuus on huomioitu.
- tuotteesta on löydyttävä kirjallinen selostus ja se on helposti saatavilla
- tuote pitää pystyä hinnoittelemaan yksittäis- ja ryhmämatkailijalle, hinnassa pitää näkyä tuotteen sisältö. (MEK 2006)

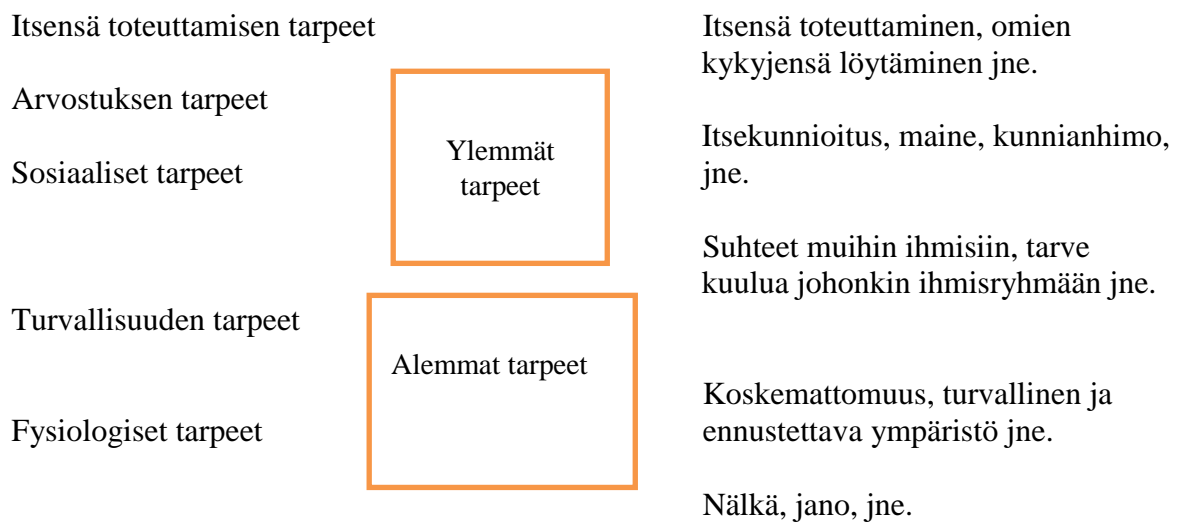
Hyvinvointimatkailun luokittelu on kuitenkin vaikeaa, käsitteet ovat laajoja ja niihin vaikuttaa kulttuuri sekä ne vaihtelevat maittain. Hyvinvointimatkailussa ei ole kansainvälisesti selviä käsitteitä, ja osa wellness- ja terveysturmatkailun käsitteistä menee päällekkäin. (Suontausta & Tyni 2005, 68.)

Euroopassa on vahvassa kasvussa matkailu, jossa hemmotellaan itseä ja pidetään hyvää huolta omasta hyvinvoinnista sekä panostetaan laadukkaisiin luonnonmukaisiin hoitoihin. Matkailuyrityksille Suomessa tämä antaa hyvän markkinatilaisuuden. Meidän suomalaisten hyvinvointimatkailua voisi rakentaa puhtaalle luonnolle ja arktisille luonnonmateriaaleille, kuten luonnon marjat ja turve. (Tekes 2009.)

Hyvinvointimatkailutuotteen tuotekehityksellä on neljä lähtökohtaa:

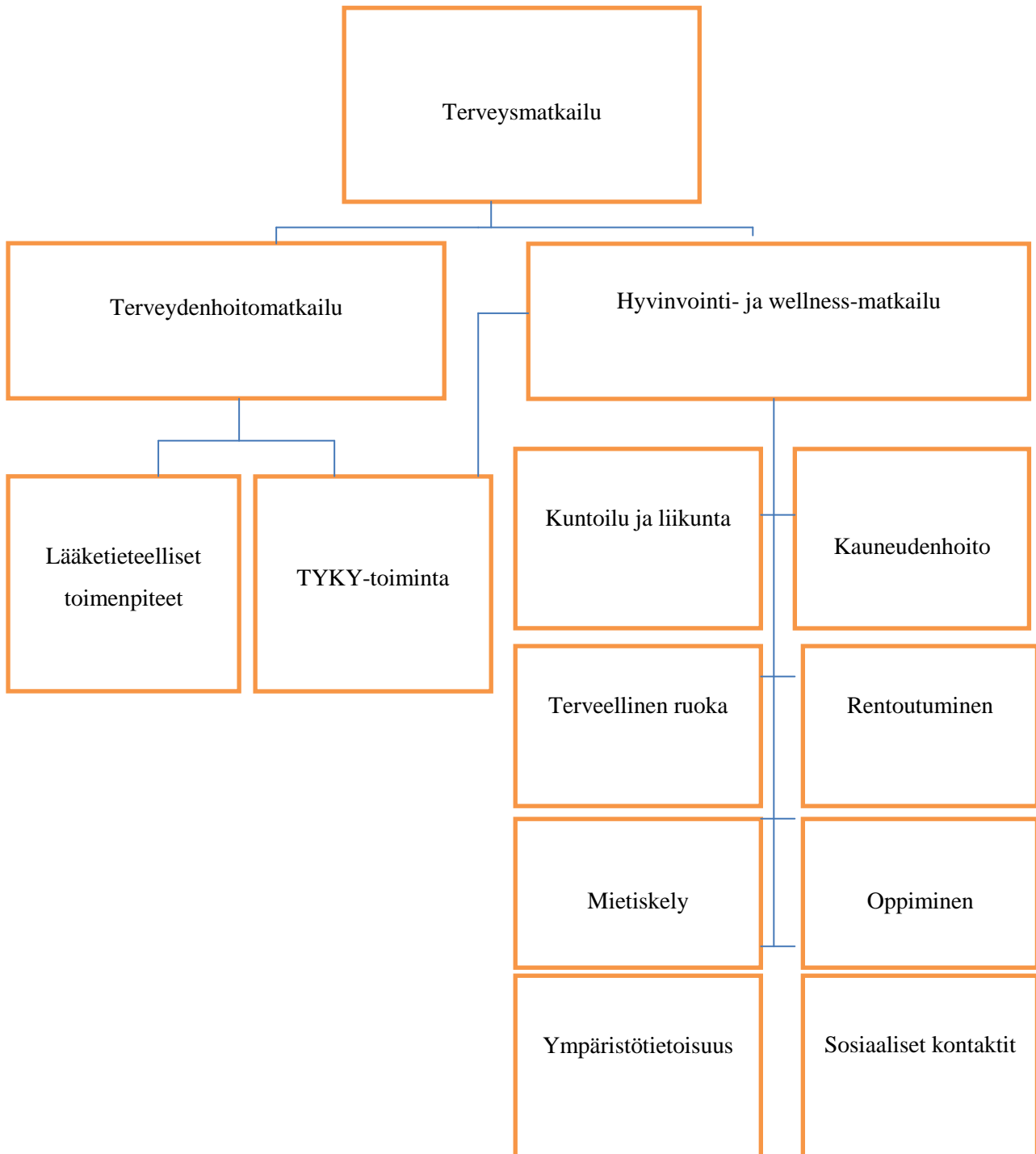
1. Asiakkaan tarpeiden ja matkustusmotiivien ymmärtäminen.
2. Tuote pitää pystyä yhdistämään siihen matkailun osa-alueeseen, josta asiakas on kiinnostunut, esimerkiksi wellness- matkailu.
3. Matkailukohde, jossa tuote kulutetaan muodostaa keskeisen viitekehyksen tuotteen sisällölle.
4. Lähtökohtana on palvelutuotteen ja matkailutuotteen tuotekehitysprosessin tunteminen. (Suontausta & Tyni 2005, 131.)

Maslowin tarvehierarkiassa (KUVIO 4) on esitetty ihmisen perustarpeet. Ihmisen terveelliselle kehitymiselle ja hyvinvoinnille näiden tarpeiden tyydyttäminen on olennaista.



KUVIO 4. Maslowin tarvehierarkia (mukaiillen Suontausta & Tyni 2005, 77.)

Seuraavassa kuviossa (KUVIO 5) esitetään terveysturmatkailun luokittelua. Kuvioon on myös yhdistetty terveysturmatkailun ja wellness-ajattelun määritelmät.



KUVIO 5. Terveysturmatkailun luokittelu (mukaillen Suontausta & Tyni 2005, 69.)

Terveys- ja hyvinvointimatkailu eivät ole uusia asioita, vaikka niin luullaan. Näiden suosio on koko ajan kasvanut. Terveys- ja hyvinvointimatkailun juuret ovat kylpyläkulttuurissa, jota Suomessa on harrastettu jo pitkään. (MEK 2005)

### **3.5 Matkailun tulevaisuutta**

Mitä tulevaisuus tuo tullessaan, mitkä matkailun muodot vähenevät ja mitkä lisääntyvät. Nämä asiat kiinnostavat matkailun ammattilaisia, ja ovat tärkeitä asioita, kun matkailun tulevaisuutta mietitään. (Kaksonen, Ojuva & Ouallen 2012, 65.)

Tähän mennessä matkailun ennakointia on tehty vähän. Kuitenkin matkailussa trendit saattavat muuttua hyvinkin nopeasti, sillä maailman taloustilanne elää ja muuttuu, ja ilmastokysymykset vaikuttavat yhtä enemmän ihmisten matkusteluun. (Kaksonen ym. 2012, 91.)

Tulevaisuuden matkailutoimijat pohtivat kestäväää kehitystä ja turvallisuutta. Matkoja tullaan markkinoimaan erilaisissa sosiaalisissa medioissa. Samalla pohditaan sukupolvien arvomaailmaa ja niiden vaikutusta matkailuun. (Kaksonen ym. 2012, 91.)

Tulevaisuudessa ympäristötekijät vaikuttavat matkailuun, ilmastonmuutokset ovat yksi tekijä, matkailijat ovat tietoisia ympäristössä ja luonnossa tapahtuvista muutoksista ja haluavat vaikuttaa niihin omilla valinnoillaan. Onneksi Suomessa on puhdas ja koskematon luonto, eikä meillä ole sattunut suurta ympäristökatastrofia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 13.)

Matkailualan palvelujen tulee uudistua ja palvelujen tuotannon pitää tehostua, näin se voi parantaa kasvua. Tulevaisuuden kasvun trendejä tukee vaurauden kasvu ja samalla vapaa-aikana käytetyn rahamäärän kasvu. Meidän pitää kehittää innovatiivista ja asiakaslähtöisiä palveluita sekä markkinointia ja myyntiä pystyäksemme vastaamaan positiivisiin näkymiin. Matkailualan tulevaisuuteen vaikuttaa myös koko ajan vanheneva väestö, joilla on rahaa käytössä enemmän kuin ennen. Tämä ryhmä vaatii myös matkailulta erilaista palvelua kuin muut ryhmät, koska he ovat aktiivisia ja vaativia palvelujen suhteen. Pitää

pystyä tulevaisuudessa tunnistamaan uudenlaiset asiakassegmentit, jotta voimme palvella heitä paremmin. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 12, 14.)

Matkailun edistämiskeskuksen vuonna 2004 julkaiseman skenaarion mukaan, Matkailu 2020 tärkeimpiä megatrendejä ovat elämishakuisuuden lisääntyminen ja globalisaation vahvistuminen. Matkailun tärkeimpiä trendejä tulevaisuudessa ovat muun muassa, terveystietoisuuden lisääntyminen, yksilöllisyyden korostuminen, ajankäytön joustavuuden lisääntyminen ja kestävän kehityksen välttämättömyys. (Suontausta & Tyni 2005, 66.)

On odotettavaa, että matkailijat matkustavat yhä enemmän ja haluavat tietynlaisia hoitoja sekä wellness- kokemuksia. On arveltu myös, että lomamatkojen, joissa yhdistyy lääketieteelliset toimenpiteen ja vapaa-ajan kokemukset, määrät tulevat lisääntymään tulevaisuudessa. Lisäksi on havaittu ennaltaehkäisevän lääketieteen kysynnän kasvavan. Käsitys terveydestä on muuttumassa: tulevaisuudessa sen katsotaan olevan mielen, kehon ja sielun tasapainoista harmoniaa. (Suontausta & Tyni 2005, 251.)

## 4 JOOGA

Jooga on ikivanha itsehoitomenetelmä. Toiminnan periaatteena on hoitaa itseään, hengittää oikein ja kokea rauha omassa itsessään. Joogan sanotaan sopivan kaiken ikäisille vauvasta vaariin. (Norberg & Lundber 2008, 9.)

Me kaikki haluamme olla onnellisia ja jaksaa nykypäivän menossa. Kun tunnemme olevamme eheitä niin sisältä kuin ulkoakin, saamme yhteyden itseemme. Jooga antaa meille keinoja toteuttaa ja tuntea tämä kaikki. Joogan antaa meille mahdollisuuden terveempään ja luonnollisempaa elämään ja sen kokemiseen. (Farhi 2009, 22.)



KUVIO 6. Jooga asentoja (Pixmac kuvatoimisto)

Joogassa joudumme tekemään töitä itsemme kanssa (KUVIO 6). Se on myös esteiden purkamista itsemme kanssa. Kun joogaa alkaa harrastaa, on tärkeintä kuunnella omaa itseä ja tunteuksia, ei saa sokeasti uskoa siihen mitä sanotaan asennoista ja harjoituksista. (Farhi 2009, 21.)

Joogassa on tärkeää tuntea se, mitä on ja kuka on. Elämää ja itseään ei saa ajatella sen perusteella, mitä olemme tehneet tai miten olemme elämässä menestyneet. Harjoituksissa ei ole myöskään tärkeää se, että teetkö kaikki liikkeet ja hengitykset oikein, vaan se miltä sinun sisälläsi tuntuu, onko siellä hyvä olo. Sisäinen hyvä olo kertoo sinulle, että olet onnistunut harjoituksissa hyvin. (Farhi 2009, 24.)

Joogassa on kahdeksan haaraa. Jos harrastamme jotain joogan osaa, ennen pitkää tunnemme vetoa myös johonkin toiseen osaan. Esimerkiksi raskaan joogan harrastaja hakee tuekseen mietiskelyä.

Joogan ytimen kahdeksan haaraa ovat:

*”Yama ja niyama:* Kymmenen eettistä ohjenuoraa, joiden avulla harjoittaja löytää rauhan suhteessa itseensä, perheeseensä ja yhteisöönsä.

*Asana:* Dynaamista sisäistä tanssia jooga-asentojen muodossa. Asentoharjoitus pitää kehon vahvana, joustavana ja rentona. Se myös vahvistaa hermojärjestelmää ja jalostaa henkistä havaintokykyä.

*Pranayama:* Tällä tarkoitetaan karkeasti ottaen hengitysharjoituksia, mutta tarkemmin määriteltynä se tarkoittaa harjoituksia, jotka auttavat kehittämään *pranan* eli elämänvoiman virtauksen vakioisuutta.

*Pratyahara:* Huomion suuntaaminen ulkoisista kohteista kohti hiljaisuutta.

*Dharana:* Huomion keskittäminen ja henkiseen havaintokykyyn perustavan tietoisuuden jalostaminen.

*Dhyana:* Tietoisuuden ylläpitäminen kaikissa olosuhteissa.

*Samadhi:* Mielen paluu alkuperäiseen, aitoon hiljaisuuteen.” (Farhi 2009, 22.)

Joogassa on kyse omasta hyvinvoinnista ja itsemme kehittämisestä. Joogan avulla voimme myös paremmin hyväksyä ympärillä olevan ilon, onnen ja tekemisestä syntyvän hyvän olon. Jooga vaati harrastajaltaan hyvää itsekuria ja harjoittelua ja sen avulla pystymme saavuttamaan oman ja toisten elämän kunnioittamisen. (Norberg & Lundber 2008, 10.)

#### **4.1 Joogan historiaa ja tätä päivää**

Jooga oli tunnettua Suomessa jo 1900-luvun alussa jossain piireissä, kuitenkin jo 1960 – luvulla joogan harrastus yleistyi nopeasti. Jooga alkoi herättää ihmisten mielenkiintoa Suomessa 1960-luvulla, ihmiset olivat kiinnostuneita ennen kaikkea hengitysharjoituksista. Ennen joogaa kirjoitettiin ”yo-ga”, mutta se muutettiin jooga-sanaksi. Suomen joogaliiton ensimmäisessä lehdessä vuonna 1969 mainittiin harrastajien määrän kasvaneen yli 600. (Repo 2011, 25.)

Vuonna 1974 Suomen Joogaliittoon kuului jo 2700 jäsentä. Joogaliiton tutkimuksen mukaa joogaharrastajia oli vuosikymmenen lopussa jo 9186 henkeä. Saman tutkimuksen mukaan 1970 –luvun lopussa joogaa harrasti vain 0,2 prosenttia suomalaisista. Joogaa harrastivat ”normaalit ihmiset” sekä tietty vähemmistö ajattelutapansa ja käyttäytymisensä nimenomaan liikkumisen kautta. (Repo 2011, 38.)



”Uskontotieteilijä Mircea Eliade mukaan jooga on Intiassa vuosituhansien saatossa kehittynyt menetelmä, jonka tarkoituksena on ollut yksinkertaisesti ihmisten päästä yhteyteen korkeimman kanssa.” (Repo 2011, 12)

Länsimaihin tullessaan jooga levisi ensin englanninkielisenä. Joogan ajatukset tulivat Suomeen Teosofisen Seuran kautta 1800–1900-luvun vaihteessa. Varhaisempia joogakursseja järjestettiin jo 1950-luvulla ja samalla sitä saattoi harrastaa ja opiskella kirjekurssin kautta. Joogan saapuessa Suomeen, siihen liitettiin erilaisia mielikuvia. Aluksi joogaa kohtaan tunnettiin ennakkoluuloja ja se koettiin myös vieraan kulttuurin tai uskonnon tuomisena Suomeen. (Repo 2011, 23.)

Kun tavallinen kansalainen aloittaa joogan, hän ei sitoutunut koko joogan filosofiseen järjestelmään. Joogaryhmissä pääpaino on fyysisillä venytysasunnoilla, (KUVIO 6). Harjoitusryhmissä tehdään rauhallisesti ja hengitysrytmiiä seuraten erilaisia venytysasentoja. Useimmille joogan harrastajalle rentoutuminen ja rauhoittuminen ainakin alussa ovat tärkeimpiä asioita. (Hannula 2008, 5.)

Nykyisin joogaa opetetaan työväen- ja kansalaisopistoissa, yksityisissä joogakouluissa, kuntosaleilla sekä Suomen Joogaliiton ylläpitämässä Suomen joogaopistossa. Lisäksi on ryhmiä työpaikoilla ja terveydenhuollon, esimerkiksi MS-taudin kuntoutuksen piirissä. Kirkon tutkimuskeskuksen vuonna 2007 tehdyn kyselyn mukaan joogan suosio on koko ajan kasvanut ja ryhmiä on tullut lisää. Joogaa harrastaneista reilu enemmistö eli 80 % oli naisia ja kaupunkilaisia. (Ketola 2008, 32.)

Raipalan haastateltututkimuksissa tuli ilmi, että useilla harrastajilla joogan harrastamisen motiivina oli sairauksien ja vaivojen hoitaminen. Jooga koettiin keinoksi kehittyä henkisesti. Tämän kyselyn naisille oli yhteistä itsestään huolehtiminen ja halu kehittää itseään. (Raipala 1999, 120.)

## 4.2 Hathajooga

Hathajooga on syntynyt vanhasta joogatieteestä. Hathajoogan perusajatuksina ovat seuraavat asiat: kehon pitää olla vahva, vasta sitten ihminen voi hallita sitä, tärkeä asia on myös itsekuri kehon hallinnassa. Hathajoogassa tehdään hengityksen tahdissa toistuvia lihasvenytyksiä. Päämääränä Hathajoogassa on mm. hyvä oman kehon hallinta, oikeanlaisen hengityksen kautta tehostamaan jooga-asentoja sekä tehdä kuntouttavia venytyksiä ja rauhoittavia taukoja. (Norberg & Lundber 2008, 17.)

Hathajoogan mukaan mieli voi vahvistua vasta, kun on tasapainossa fyysisen kehonsa kanssa. Mielen vahvistaminen on myös tärkeää: kun se on vahva, se pystyy auttamaan ja vahvistamaan vastavuoroisesti kehoa. Sielu voi olla haavoittuvaisempi, jos keho ja mieli on heikko. Hathajoogan harjoittelu luo eheyttä, auttaa keskittymään ja tuo rauhan sieluun. Hathajooga harjoitukset jaetaan neljään eri osaan: asentoharjoitukset, hengitysharjoitukset, meditaatioharjoitukset ja puhdistavat harjoitukset. Nykyään on arvioitu olevan 200-300 erilaista hathajoogan muotoa. (Norberg & Lundber 2008, 18.)

Eri asentoharjoitusten avulla hathajoogassa voidaan vapauttaa kehossa oleva energia liikkeelle. Energian vapautuminen antaa uutta voimaa ja olo tuntuu pirteältä ja harmonisemmalta. Hengitysharjoitusten avulla opettelemme hengittämään oikein niin, että keuhkojen kapasiteetti kasvaa ja tämän seurauksena veressä on enemmän happea, joka antaa elinvoimaa sisäelimille ja puhdistaa niitä. Oikealla tekniikalla tapahtuva hengittäminen rauhoittaa hermostoa. (Norberg & Lundber 2008, 41.)

Tervehdyssarjat kuuluvat hathajoogan peruspilareihin, niitä ovat aurinko- ja kuutervehdyssarjat, nämä tervehdyssarjat antavat pohjan muille harjoituksille ja lämmittävät lihaksia ja niveliä. Joogaharjoittelu aloitetaan usein hengitysharjoituksilla ja sen jälkeen tehdään tervehdyssarjat. Aurinkotervehdys koostuu kolmesta eri elementistä: rytmistä, energiasta ja muodosta. Kuutervehdys antaa keholle ja hermostolle ravintoa ja energiaa ja vaikuttaa kehon, mielen ja sielun luovuuteen. (Norberg & Lundber 2008, 50.)

Hathajoogassa harjoitustyypit jaetaan erilaisiin asentoharjoituksiin. Asentoharjoituksia ovat seuraavat: seisten tehtävät harjoitukset, eteentaivutukset, taaksetaivutukset, tasapainoharjoitukset, istuen tehtävät harjoitukset, ylösalaisin tehtävät harjoitukset ja

rentouttavat harjoitukset. Asentoharjoitusten tärkeimpiä elementtejä ovat: oikean asennon säilyttäminen, katseen keskittäminen ja hengitys. (Norberg & Lundber 2008, 66.)

### **4.3 Ayurveda ja jooga**

Vanhin muistiinmerkitty lääkintäjärjestelmä. Se on yli 5000 tuhatta vuotta vanha ja sitä on harjoitettu jo silloin Intiassa. ”Ayus”, joka tarkoittaa elämää ja ”Veda”, joka tarkoittaa tietoa tai tiedettä, siitä tulee sana ayurveda. Ayurveda tarkoittaa "elämäntiedettä". Ayurvedan avulla pystymme saavuttamaan sielullisen ja fyysisen tasapainon elämään sekä se auttamaan meitä luomaan intiimin yhteyden luonnon elementteihin. (Navadina hyvinvointikeskus 2010.)

Pitää ymmärtää ensin ayurveda, jotta voi tehdä jooga- ja tantraharjoituksia. Ihmisen henkinen perusta on ayurveda. Tantra on menetelmä hallita energiaa ja ayurveda on elämisen tiede. Ayurveda, jooga ja tantra muodostavat elämän toistaan riippuvaisen kolminaisuuden. Näistä harjoituksista mikään ei toimi yksin. (Lad 2009, 19.)

Ayurvedassa on viisi tärkeää elementtiä ja ne ovat, maa, vesi, tuli, ilman ja eetteri (tyhjä tila). Näiden viiden sanotaan olevan maailmankaikkeuden rakennusaineita. (Navadina hyvinvointikeskus 2010.)

Nämä viisi elementtiä ovat eräänlainen ”koodijärjestelmä” mm. ne muodostavat ihmisen mielen ja maailman, se auttaa myös havaitsemaan tämän kaiken aisteillaan. (Navadina hyvinvointikeskus 2010.)



KUVIO 7. Ayurveda öljy-jalkahieronta (Pixmac kuvatoimisto)

Ayurvedan tieteen mukaan meille on luonto antanut vaistot jo syntyessä. Sen mukaan kehomme tietävät mikä sille on pahaksi ja mikä hyväksi. Kun kiinnitämme huomioita synnynnäisiin taipumuksiin ja noudatamme niitä, saavutamme tasapainon.

Tämä harjoittelua auttaa meitä saavuttamaan korkeimman tason mm. henkisen kasvun puolella, sosiaalisen harmonian ja henkilösuhteiden puolella, koska nämä kaikki ovat läheisessä yhteydessä mieleen ja kehoon. Ayuridan tietäjät olivat sitä mieltä, että he osasivat hallita kehon ja mielen yhteyden ennen nykyaikaista lääketiedettä. Ayurvedan mukaan meitä ihmisiä pitäisi hoitaa yksilöinä, eikä niin kun jollakin on jokin vaiva tai sairaus, annetaan hänelle sama lääke kuin toiselle, joka sairastaa samaan sairautta tai vaivaa. (Navadina hyvinvointikeskus 2010.)

Ayurvedan mukaan me olemme erilaisia jo perimän vuoksi, meillä kaikilla on erilainen keho ja meidän tapamme elää ovat erilaisia. Ayurveda joogan avulla pyrimme löytämään yhteyden itsemme ja ympärillä olevaan luontoon ja sen avulla saavuttamaan rauhan ja hyvän olon. (Navadina hyvinvointikeskus 2010.)

Sielullisen ja ruumiillisen tasapainon saavuttamiseksi ayurvedassa suositellaan päivittäin tekemään seuraavia asioita, tässä esimerkki:

- ei saa nukkua liian pitkään, liian pitkä uni voi viedä sinulta energiaa
- nouse varhain, kello kuuden ja kahdeksan välillä
- puhdista kieli ja hampaat
- juo lasillinen vettä tyhjään vatsaan
- syö kevyt aamiainen
- rentoudu muutaman tunnin ajan ennen nukkumaan menoa
- vältä kylmiä juomia. (Lefterow 2007, 43.)

Terveys saavutetaan ayurvedan mukaan kitkemällä ja puhdistamalla ruumis sielullisista ja fyysisistä myrkyistä ja keho tulee siis pestä sekä sisältä ja ulkopuolelta. Sinun on vain muistutettava itseäsi siitä kuka todellisuudessa olet, näin löydät oman sisäisen tasapainon. (Lefterow 2007, 35.)

## 5 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU JA PERUSKILPAILUKEINOT

Markkinoinnin määrittelemänä on tapahtumaketju, jolla pyritään saavuttamaan liikeidean mukainen tavoite, sekä vaikuttamaan kohderyhmän mielikuviin. (Rope & Vahvaselkä 1992, 33.)

### 5.1 Markkinoinnin tehtävät ja perusteet

Markkinoinnin päätehtävän on uusien asiakkaiden hankkiminen ja vanhoista asiakas-suhteista huolehtimista. Se on myös kysyntään vaikuttamista ja kysynnän tyydyttämistä. On vaikea osoittaa, missä markkinoilla voidaan todella luoda ja herättää kysyntää. (Anttila & Iltanen 2001, 19.)

Markkinointi on sisällöltään laajempi käsite kuin esimerkiksi mainonta, myynti tai jakelu. Jokainen näistä kuuluu kuitenkin markkinointiin, mutta on vain osa sitä. Markkinoiden lähtökohta ei ole aina tuote, vaan itse markkinat ja siellä vallitsevat tarpeet, yrityksen tuoteratkaisu on perusta muille kilpailukeinoille, kuten hinnoittelulle, myynnille, jakelulle ja mainonnalle. Markkinointi-käsitteen laajuus on herättänyt paljon keskustelua viime vuosina, mistä syystä markkinoinnin sisällöstä esitetään seuraavassa useita määritelmiä:

Markkinointi on

”...kaupallisten toimintojen suorittamista, joiden tarkoituksena on ohjata tavaroiden ja palvelujen virtaa tuottajilta kuluttajalle.”

(American Marketing Association AMA 1948)

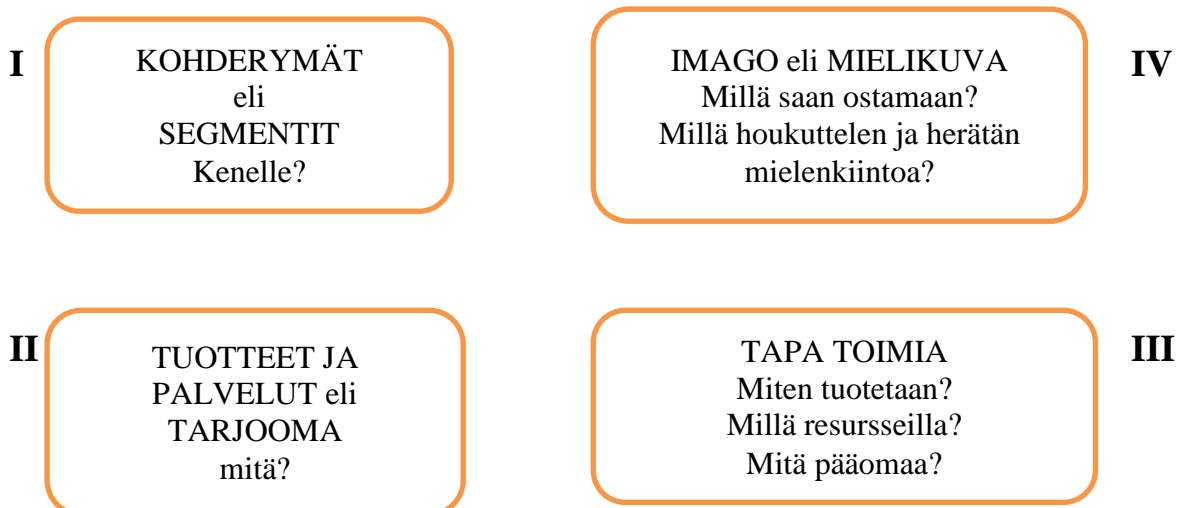
”kaikkien niiden yrityksen asiakkaisiin vaikuttavien tekijöiden analysointia, suunnittelua, toimeenpanoa ja valvontaa, joiden avulla pyritään valittujen asiakasryhmien tarpeiden tyydyttämiseen asetettujen tavoitteiden mukaisesti ja toiminnan kannattavuuden huomioon ottaen.” (Gustafsson ja Mannermaa 1975)

”...suunnittelu- ja toimeenpanoprosessi, jossa ideoita, tuotteita ja paleluja kehitetään, hinnoitellaan, tiedotetaan ja toimitetaan asiakkaille niin, että siten täytetään yksittäisten asiakkaiden tai yritysten/laitosten kyseiselle vaihdannalle asettamat tavoitteet.” (American Marketing Association AMA 1985, ks. Ferrell ja Lucas 1987)

American Marketing Association, Yhdysvalloissa toimiva markkinoinnin ammattiväen yhdistys, keräsi yli 25 vaihtoehtoista markkinoinnin määritelmää päätyäkseen lopulta edellä esitettyyn, nykyisin enemmän tai vähemmän yleisesti hyväksytyyn määritelmään. (Anttila & Iltanen 2001, 12, 13.)

Matkailussa markkinointi on onnistunut silloin, kun se pystyy väittämään asiakkaille matkakohteen aidon tunnelman ja paikan hengen. Markkinointi on yksi keino herättää mielenkiinto jotain kohdetta kohtaan. Asiakas muodostaa itselle kuvan matkakohteesta luetun esitteen perusteella. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 196.)

Yksi osa markkinoinnillisen ajattelun kuvaajana on liikeidea



KUVIO 8. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja (mukailtu Puustinen & Rouhiainen 2007, 49.)

## 5.2 Markkinoinnin peruskilpailukeinot

Matkailumarkkinoinnissa ovat samat päätehtävät kuin markkinoinnissa yleensä: kysyntään vaikuttaminen ja kysynnän tyydyttäminen.

Matkailussakin ovat tärkeitä neljä peruskilpailukeinoa, joilla matkailualan yritys voi vaikuttaa kysyntään. (Hemmi & Vuoristo 1993, 256.) Ne ovat:

1. TUOTE - se mitä yritys asiakkailleen tarjoaa: tuotteet, palvelut sekä näiden muodostamat lajitelmät ja valikoimat, tavaramerkit ja pakkaukset.
2. HINTA – se mihin hintaan yritys tuotteita ja palveluja tarjoaa: hinnat, alennukset ja maksuehdot.
3. JAKELU – se miten tuotteiden ja palvelujen saatavuus on järjestetty.
4. VIESTINTÄ – se miten yritys tiedottaa asiakkailleen tarjoamistaan tuotteista ja palveluista. (Anttila & Iltanen 2001, 21)

### 5.3 Tuote

Tuote on yleiskäsite, johon sisältyvät tavarat kun palvelutkin. Tuote voi olla palvelu tai näiden yhdistelmä. Tuote sisältää myös mielikuvan. Näistä kaikista tulee tuote, jonka asiakas ostaa ja josta yritys saa rahaa. (Anttila & Iltanen 2001, 21.)

Matkailussa tuote on kuitenkin aineeton, tärkeäksi tuotteelle muodostuvat silloin imago ja mielikuva. Matkailutuote on kokonaisvaltainen paketti, joka sisältää seuraavia asioita:

- kohteen vetovoima
- kohteen palvelut
- saavutettavuus
- mielikuvat kohteesta
- hinta

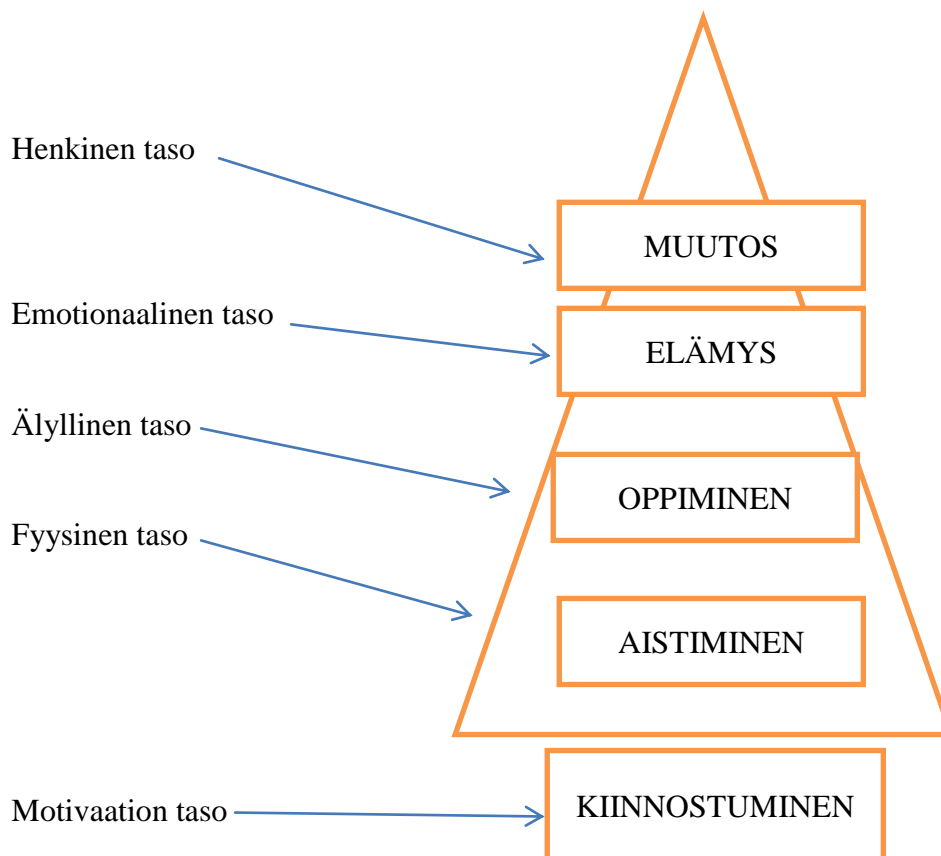
Matkailutuote on asiakkaan näkökulmasta yksi tuote, jolla on vain yksi hinta, vaikka se sisältää kaikki yllä mainitut asiat. (Puustinen & Rouhiainen, 2007, 212.)

Tuote koetaan usein tavaramaailmaan viittaavaksi. Asiantuntijapalvelujen ja osaamisen myymistä ei koeta tuotteiden myynniksi. Asiakkaan ostaessa asiantuntijapalveluita, hänen on lähes mahdotonta arvioida palvelua ja sen laatua, koska palvelu on aineeton. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11.)



Laadun mittaaminen aineettomassa palvelutuotteessa on monimutkaista, koska laatu perustuu kokemuksiin. Kokemukset syntyvät vuorovaikutuksesta palvelutuottajien ja asiakkaan välillä, niihin vaikuttavat myös ennakko-odotukset ja tuotteessa kohtattu todellinen tilanne. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 193.)

Matkailutuotteen asiakas kokee elämyksenä. Alla olevassa kuvassa näkyvät elämystuotteen osatekijät ja edellytykset.



Yksilöllisyys, Aitous, Tarina, Moniaistisuus, Kontrasti, Vuorovaikutus

KUVIO 9. Elämystuotteen osatekijät ja edellytykset (Puustinen & Rouhiainen 2007, 270.)

## 5.4 Hinta

Hinnalla tarkoitetaan pääasiassa asiakkaan tuotteesta maksamaa hintaa. Hinta on helpoin ja vaikein markkinoinnin kilpailukeino. Hinta vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen katetuoton kautta. Tuotteelle ei voi määrää yhtä ja oikeaa hintatasoa. Koska hinta sisältää monia eri

näkökulmia ja osia, hintapäätöksen tekeminen on monimutkaista. On tärkeä muistaa, että hinta voi toimia tuotteen laadun osoittimena. (Anttila & Iltanen 2001, 175.)

Palvelujen hinnoittelutapa on, että hinta annetaan palvelukokonaisuudelle, joka halutaan asiakkaalle myydä. Asiantuntijapalveluissa hinnoittelu on vaikeaa. Palvelun tuotteistaminen mahdollistaa hinnan antamisen palvelupaketille. Tuotteistus vaatii myös kiinteän hinnan antamista, koska tuotteistus tarkoittaa erilaista tapaa tuottaa palveluja. (Sipilä 2003, 205.)

Joogan hinnoittelussa tulee huomioida verot, tilavuokrat ja joogaohjaajan palkka. Esimerkkejä joogan hinnoittelusta:

1. Alkeiskurssi 4 x 1,5h ja kaksi (2) kertaa vapaavalintaiselle tunnille kurssin käytyäsi 40 e. (Joogahuone 2012).
2. 1 tunti/vko (4 tuntia/kk) 44 e  
3 tuntia/vko (12 tuntia/kk) 100e  
kertamaksu 12 euroa. (Astangashala 2012).

Yleensä kun jokin palvelu tai tuote hinnoitellaan, niin ensin mietitään mitä siitä voisi saada ja sen jälkeen päälle laitetaan jokin sopivan tuntuinen kateprosentti. Kannattaisiko kuitenkin palvelujen hinnoittelussa ottaa huomioon se, mitä asiakas hyötyy palvelusta, ainakin niissä tapauksissa jossa asiakas saa selvän hyödyn. Sen jälkeen mahdollista hintaa voi katsoa uudelleen. (Parantainen 2007, 88.)

## **5.5 Viestintä**

Matkailuyrityksen kilpailukeinoista markkinointiviestintä on yksi tärkeimmistä. Tavoitteena on tiedottaa yrityksen tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestintä kertoo asiakkaalle mitä tuotteita ja palveluja yritys tarjoaa, mistä niitä voi hankkia ja paljonko ne maksavat. Viestinnällä luodaan mielikuvia ja annetaan tietoja tuotteista. Markkinointiviestinnän sanoma on yksinkertainen ja selkeä. Se kertoo asiakkaalle, miten tuote tai palvelu tyydyttää asiakkaan tarpeet. Viestinnän kohderyhmät on tärkeä tuntea ja määrittellä, jotta markkinointiviestintä toimiin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 225.)

Yritys on onnistunut viestinnässä silloin, kun haluttu ja saavutettu vaikutus ovat yhteneväiset. Jokainen asiakas on erilainen sekä heillä on omat toiveet viestinnän suhteen.

Markkinointiviestinnän muotoja ovat:

- myynti- ja markkinointimateriaali, esitteet
- mainonta
- myynninedistäminen, messut
- suhdetoiminta
- myynti, henkilökohtainen myyntityö, workshopit
- asiakaspalvelu, vuorovaikutus. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 231.)

## **5.6 Tuotteistaminen ja sen määrittelyt**

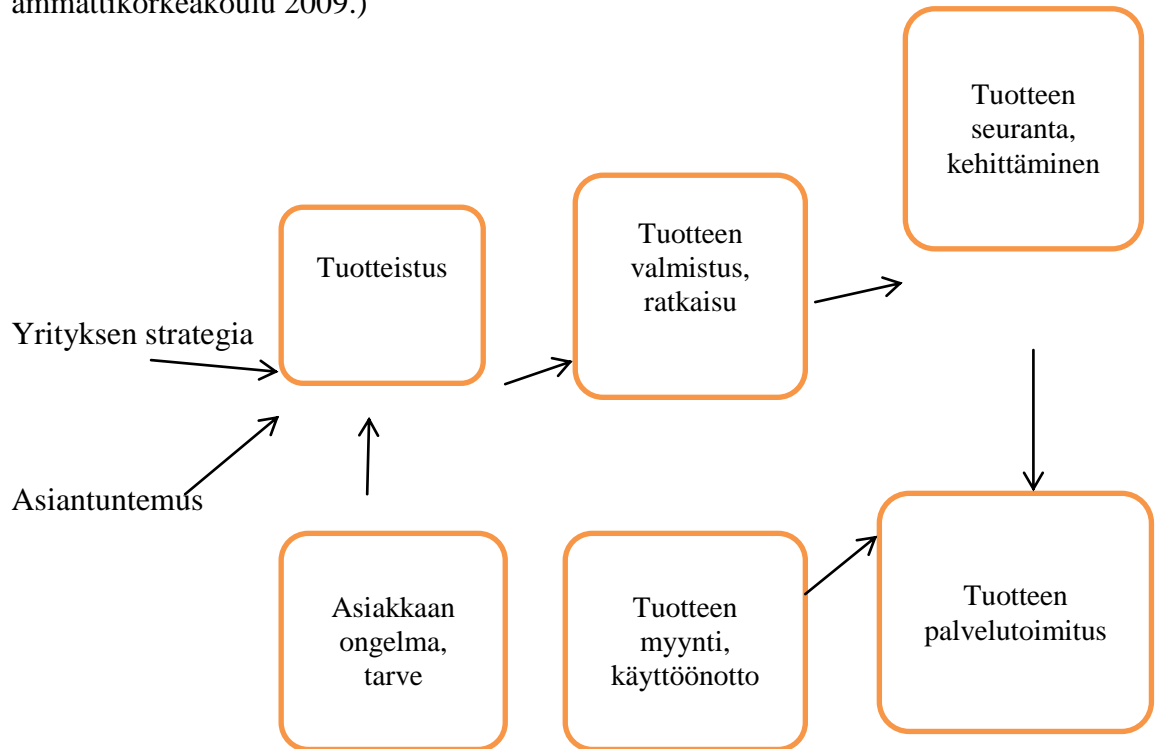
Tuotteistetulla ja tuotteistamattomalla palvelulla on jokin ero. Hyvin tuotteistettu palvelu on helpompi ostaa, se on ominaisuuksiltaan vahvempi, se on myös tehokkaammin myytävissä ja markkinoitavissa sekä se on helpompi monistaa. (Parantainen 2007, 38.)

Lehtinen ja Niinimäki toteavat, että asiantuntijapalvelujen markkinointia ja tuotteistamista ei voida pitkää korkeatasoisena. Johtuen siitä, että asiantuntijapalveluja ei ole osattu, ei ole tarvinnut eikä aina ole saanut markkinoida, koska markkinointia ei ole pidetty sopivana toimintana. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 13.)

Tuotteistaminen on sitä, kun myyjä yhdistää palvelun ja tuotteen keskenään. Asiakkaasta vaikuttaa tuotteistettu palvelu paremmalta kuin tuotteistamaton, koska hän saa tietää mitä hänelle toimitetaan ja mihin hintaan. Silloin hänen ei tarvitse miettiä, oliko tuote tai palvelu virheinvestointi. (Parantainen 2007, 49.)

Tuotteistaminen on asiakkaalle tarjotun palvelun määrittelyä, suunnittelua ja tuottamista siten, että asiakashyödyt maksimoituvat. Tuotteistuksen keskeisenä tavoitteena on parantaa työn vaikuttavuutta ja asiakashyötyjä. Tuotteistuksesta on kyse kuitenkin vasta, kun palveluista kehitetään selkeitä palvelukokonaisuuksia. (Sipilä 1999, 12.)

Tuotteistamisen on uuden tuotteen tai palvelun tuomista markkinoille. Tuotteistuksen tavoitteena on saada aina kilpailukykyinen tuote. Epäonnistumisen riskit ovat pienet kun tuote on hyvin suunniteltu ennakkoon. Tuotteistamisen avulla saadaan kuva tuotteen hinta/laatu- suhteesta. Tuotteen muodostamisessa on tärkeää huomioida yksiselitteisyys, vertailukelpoisuus ja asiakaslähtöisyys. Tuotteen muodostamisperusteita ovat palvelun tarkoitus ja kohderyhmä, laajuus, vaativuus, toteutustapa ja palvelutarve. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2009.)



KUVIO 10. Tuotteistaminen (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2009.)

Markkinoinnin ja tuotesuunnittelun yksi työkalu on markkinointi mix. Tuote, hinta, paikka ja markkinointiviestintä, kaikkien näiden täytyy olla vahvoja kokonaisuuksia tai muuten kokonaisuus kärsii. (Karusaari & Nylund 2009, 25.)

## 5.7 Markkinointiviestintä ja henkilökohtainen palvelu

Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän on kehitetty viestinnällisen sanoman kehittämistä varten. Perusajatuksena on, ettei yrityksestä ja sen palveluista välitä vain suunnitellut viestinnät, jotka välitetään erillisissä viestintämedioissa, kuten televisiossa, lehdissä ja suoramainoksissa. Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä määritellään seuraavasti: markkinointiviestintä on strategia, jossa yhdistetään perinteisten medioiden kautta hoidettava markkinointi, suoramainonta ja muut erilliset markkinointiviestinnät sekä tuotteiden ja palvelujen toimitukseen ja kulutukseen, asiakaspalveluun ja muihin viestinnällisiin näkökohtiin. Joten voidaan sanoa, että kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on näin ollen pitkäjänteistä. (Grönroos 2001, 352.)

Kun palveluja ja tuotteita myydään, markkinointiviestinnän tulisi kertoa asiakkaalle mitä se sisältää, onko siinä esimerkiksi hinta ja mistä sitä saa. Markkinointiviestinnällä annetaan lupauksia ja mielikuvia. Markkinointiviestintä viestittää asiakkaalle yrityksen imagoa, tuotteita ja palveluja, joskus tiedostamattomiakin lupauksia. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 224.)

Palvelu on monimutkainen ilmiö. Palvelulle esitettiin vuosina 1960 - 1980 runsaasti erilaisia määritelmiä. Niissä tarkastellaan palveluilmioita ja palveluyritysten tarjoamia palveluja. Gummesson arvosteli määritelmien kirjavuutta esittämällä seuraavan määritelmän: ”Palvelu on jotain, mitä voidaan ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen.” (Grönroos 2001, 35)

Keskustelu palvelujen määritelmästä on hiljentynyt 1980-luvun jälkeen, eikä lopullisesta määritelmästä ole vielä päästy yksimielisyyteen. On olemassa seuraavanlainen määritelmä: Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palvelutarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2001, 79.)

Palvelu sisältää yleensä jonkinlaista vuorovaikutusta palvelutarjoajan kanssa. Asiakas ei välttämättä ole kuitenkaan henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa. (Grönroos 2001, 79.)

## 5.8 Palvelujen yhteisiä piirteitä ja niiden markkinointi

Useimmilla palveluilla on kolme peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai toimintojen sarjoista eivätkä asioista.
  2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
  3. Asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin.
- (Grönroos 2001, 81)

Palvelujen tärkein piirre on niiden prosessiluonne. Palvelut koostuvat erialisista toiminnoista ja prosesseista, joissa käytetään monenlaisia resursseja. Usein ollaan suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, ja tämän kautta löydetään asiakkaan ongelmiin ratkaisu. (Grönroos 2001, 81.)

Palveluille ominainen piirre on aineettomuus. Palvelu koetaan yleensä subjektiivisesti. Kun asiakkaat kertovat palveluista, he käyttävät sanoja ”kokemus”, ”luottamus”, ”tunne” ja ”turvallisuus”. Monissa palveluissa on hyvin konkreettisia osia, kuten ravintolan tarjoama ruoka tai korjaamon käyttämät varaosat. Palvelun ytimenä on kuitenkin itse ilmiön aineettomuus. Miten voi määrittää, esimerkiksi luottamuksen tai jonkin tunteen arvon? (Grönroos 2001, 83.)

Palvelut voidaan ryhmitellä asiakassuhteen luonteen mukaan jatkuvasti tarjottaviin palveluihin ja ajoittaisiin palveluihin. Esimerkiksi siivous, jonkin tavaran myynti ja pankkitoiminta ovat palveluja, joissa asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on jatkuvasti vuorovaikutusta. Tällöin yrityksellä on mahdollisuuksia kehittää asiakkaidensa kanssa sellaisia suhteita joita asiakkaat arvostavat. Kun palveluja käytetään ajoittain, on vaikeampi solmia suhde, mitä asiakkaat arvostaisivat. Ne ovat esimerkiksi kampaamopalvelut, monet matkailupalvelut ja laitteiden rikkoutumisesta johtuvat korjaukset. (Grönroos 2001, 85.)

Palveluyrityksillä ei ole tuotetta, vaan ne tarjoavat asiakkailleen pelkästään prosesseja. Prosessien tuloksena muodostuu asiakkaille lopputuloksia, mutta koska esimerkiksi johdon konsultointia tai hotellimajoitusta ei voi syntyä ilman prosessia ja koska prosessi on asiakkaan näkökulmasta avoin, voidaan lopputulosta tarkastella prosessin osana. Prosessilla ja sen lopputuloksella on vaikutusta asiakkaan palvelun laadusta ja saadusta arvosta saamaan käsitykseen. (Grönroos 2001, 94.)

Yhtenä haasteena on ollut kehittää innovatiivisia tapoja hallita asiakkaiden ongelmia ratkaisevia prosesseja. Palvelujohtamisen malleja ja käsitteitä on kehitetty vastaamaan tätä tarkoitusta varten, niitä ovat olleet palvelun laatu, asiakkaan kokema arvo, palvelun tuotantojärjestelmät ja sisäinen markkinointi. (Grönroos 2001, 94.)

## 6 KYSELY JOOGAYHDISTYKSILLE

### 6.1 Kyselyn taustaa

Kysyin muutamalta Suomen joogayhdistykseltä harrastajien määristä, samoin joogaharrastajien matkustelusta Suomen sisällä sekä siitä ketkä joogaa harrastavat ja myös minkä ikäiset. Vastauksia tuli kuusi kappaletta.

Kysyin seuraavat kysymykset:

1. Mikä on joogan harrastajien määrä alueellanne, onko mitään virallista tai epävirallista tietoa?
2. Matkailu, harrastetaanko joogamatkailua alueellanne, Suomen sisällä? Vai matkustatteko ulkomaille harrastamaan ja tuleeko ulkomailta Suomeen joogamatkailijoita?
3. Mitä joogalajia harrastetaan eniten?
4. Millainen on tyypillinen joogan harrastaja: onko hän mies vai nainen, ja mihin ikäryhmään hän kuuluu?

### 6.2 Kyselyn tulokset

Joogaan harrastajia on paljon suhteessa alueen asukasmääriin. Alussa käyn läpi joogan harrastajamäärät ja millainen on tyypillinen harrastaja. Lopussa teen yhteenvedon määristä ja teen yhteenvedon myös joogamatkailusta, jota yhdistykset harrastavat.

1. Joensuun joogayhdistys:

Kyselyn perusteella alueelta löytyy noin 1000 joogan harrastajaa, tässä luvussa on mukana Joensuun joogayhdistyksen joogaryhmät sekä kansalaisopiston joogaryhmät. Tyypillinen joogan harrastaja on nainen ja iältään noin 45-55 vuotta.

2. Kirkkonummen joogayhdistys:

Tällä alueella mukana on Kirkkonummi ja Espoo.

Alue on iso, joten harrastajiakin löytyy sen mukaan paljon. Kirkkonummelta löytyy muutamia satoja harrastajia, joista noin sata harrastaa viikoittain joogaa. Espoon alueella on muutamia tuhansia harrastajia, joista 400 harrastaa viikoittain joogaa. Harrastaja on nainen, iältään 45-65 vuotta.



3. Länsirannikon joogakerho: tähän kuuluvat myös Kaskinen, Kristiinankaupunki, Karijoki, Kauhajoki, Isojoki, Honkajoki ja Kankaanpään alue.  
Näiltä alueilta löytyy noin 250 joogan harrastajaa. Joogaa harrastaa suurempi määrä naisia kuin miehiä, mutta tällä alueella miesten määrä on lisääntynyt, ikä on 45-65 vuotta.
4. Iisalmen joogayhdistys: 80 aktiivista jooganharrastajaa, tähän ryhmään kuuluvat myös joogan harrastajat Kiuruvedeltä, Lapinlahdelta ja Sonkajärveltä. Ylä-Savossa tyypillinen jooganharrastaja on keski-ikäinen nainen. Mukana on jonkin verran nuoria sekä vanhempia henkilöitä, jopa 80 vuotta ja miehiä käy jonkin verran.
5. Oulun joogayhdistys: 308 aktiivista harrastajaa sekä paljon niitä, jotka eivät kuulu joogayhdistykseen. Keski-ikäiset naiset ovat suurin ryhmä. Oulussa järjestetään myös äijäjoogaa ja se on lisännyt miesharrastajien määrää.
6. Joogaterapiayhdistys toimii Helsingissä ja sen on perustanut joukko lääkäreitä, jotka itse harrastavat joogaa. Tarkoituksena on lähentää joogaa ja lääketiedettä. Harrastajina on naiset, iältään 40-70 vuotta.

Nämä kaikki joogayhdistykset/kerhot matkustavat Suomen sisällä ja tekevät vähintään kerran tai kaksi vuodessa matkan Saarijärvelle joogaopistolle. Muutama yhdistys teki matkoja myös kotimaassa joogaopistomatkan lisäksi, esim. Kalajoelle, Valamon luostariin, Isojoelle ja Kaskisiin majakkasaareen. Joogamatkoja tehtiin myös ulkomaille. Ulkomaisia joogan harrastajia ei ole käynyt yhdessäkään näissä joogayhdistyksissä.

Suosituin jooga kaikilla yhdistyksillä oli hathajooga ja sitä harrastivat kaikki joogayhdistykset. Etelä- Suomessa joogan harrastajia on kyselyn perusteella eniten tai Pohjoisen-suomen harrastajat eivät ole yhdistysten jäseniä. Naiset harrastava kaikista eniten joogaa, onneksi myös miesten määrä on lisääntynyt koko ajan.

## **7 MARJOGAN TUOTTEET JA MARKKINOINTISUUNNITELMA**

### **7.1 Yritysanalyysi**

Marjoga ja Marjoga Day Spa ovat yhden yrittäjän omistuksessa. Yritys tarjoaa erilaisia joogapalveluja sekä myös erilaisia kauneushoitopalveluja. Kauneushoitola sijaitsee Ylivieskan keskustassa ja joogapalveluja hän tarjoaa Ylivieskassa ja lähikuntien alueella. Tiloina ovat mm. päiväkodit ja muut vastaavat isot tilat.

### **7.2 Tuotepaketit**

#### **7.2.1 Yksilötuotteet**

Tällä hetkellä Marjolla ei ole yksilöohjausta joogasta, mutta uskon sen olevan mahdollista. Yksilöohjauksessa joogan asennot ja siihen liittyvät hengitysharjoitukset olisi mielestäni helpompi ohjata kuin ryhmässä. Alla muutama esimerkki, mitä yksilöohjauksessa voisi olla:

1. Ylipainoiset henkilöt jotka tarvitsevat apua painonpudotukseen.

Marjolla on tietoa ja taitoa antaa oikeanlaista ohjausta myös ruokavalioista, jooga saa myös elimistöstä ylimääräiset nesteet liikkeelle.

2. Pariskunnat. Kaikki tarvitsevat liikkeitä joissa notkistutaan ja samalla vahvistutaan.

#### **7.2.2 Ryhmätuotteet**

Jooga ohjataan ryhmäohjauksena, ryhmässä on yleensä 10 - 20 henkilöä. Joogaohjausta järjestetään sekä naisille että miehille:

1. Ryhmätuotteena näen myös joogaan vetämisen erialaisille urheiluseuroille. Esimerkkinä tästä vaikka jalkapalloilijat, jotka tarvitsevat suoritukseen hyvää yhteishenkeä ja keskittymistä peliin. Tämä

voisi sisältää erilaisia joogan venytyksiä ja hengitysharjoituksia. Jooga auttaa myös keskittymää ja samalla sulkee ulkopuolelle kaiken muun, jooga on myös mielikuvaharjoittelua.

2. Golfin pelaajat keskittymistä lyönteihinsä ja suoritukseensa ja tässä olisi mielestäni jooga hyvä keino. Tässä sama juttu, joogan erilaisia harjoituksia, hengitys- ja venytysharjoituksia, tietenkin tässä myös mielikuvaharjoittelua.
3. Työpaikkojen taukoliikuntaan jooga sopisi myös hyvin. Monilla työpaikoilla työ on istumatyötä, olisi hyvä ja terveellistäkin laittaa välillä veri kiertämään, sekä jos työskentelee päätteen ääressä, niin erilaiset venytykset niska- hartia seudulle.
4. Joogaryhmämatkojen vetäminen ja toteutus, esimerkiksi Suomen joogaopistolle Saarijärvelle.
5. Koulun liikuntatunneille joogaa, yläasteelle ja lukioon. Nuoret ovat nykypäivänä valistuneita omasta hyvinvoinnista ja terveellisestä elämästä. Joogan avulla nuoret saisivat voimaa ja jaksamista opiskeluun ja elämään.
6. Satujoogan vetäminen päiväkodeissa, kotona tai vaikka synttäriluhliissa. Lapsille yhteistä tekemistä mihin kaikki voivat osallistua.

### 7.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Tuotteistaminen joogassa sekä kokonaisten tuotepakettien kokoaminen helpottavat hinnoittelua. Kun pystyy kertomaan asiakkaalle mitä joogapaketti sisältää, silloin on myös helpompi kertoa hinta ja se on myös perustelua.

Kun tehdään tuotteita ja palvelukokonaisuuksia, sen tulisi sisältää seuraavat asiat:

1. Palvelukonsepti
  - Rauhoittavaa rentoutumista ja hyvän olon eväitä aidossa ympäristössä
2. Palveluprosessi
  - Ohjattua ja itsenäisiä liikunta- ja rentoutusaktiviteetteja
  - Itsehoito- ja stressinhallinta tietoisuutta

- Hyvätasoinen majoitus maaseutuluonnon tai meren lähellä
- Perinne- ja luomuruokaa ja -juomaa
- Matka kotoa ja takaisin kotiin

### 3. Palvelujärjestelmä

- Kulkuyhteydet
- Fyysiset puitteet: rakennukset, luonto
- Aktiviteettien välineet ja sisältö
- Yrityksen ja yhteistyökumppanien henkilöstö ja johto
- Vieraanvaraisuus alueella ja yrityksessä
- Alueen ja maaseutumatkailun imago
- Yrityksen imago

Näillä kokonaisuuksilla voi toteuttaa wellness- tai joogaviikonloppuloman maaseudulla tai meren äärellä kokonaismatkailutuotteena ja matkailupalvelupakettina. (Suontausta, Tyni 2005, 138.)

Oheisena (KUVIO 11) Marjogan joogayrityksen mainos viikonloppu-tapahtumaa varten.



KUVIO 11. Jooga-mainos Marjoga-yritykselle

Kehoa vahvistavat ja elinvoimaa antavat ayurvedajoogaliikkeet, sopivat myös ensikertalaiselle ja pitkään jooganneille.

\*

Hengitysharjoituksia, joissa opitaan ymmärtämään hengityksen merkitys keholle ja mielelle.

\*

Tutustutaan terveelliseen ruokavalioon ja kehonhoito ohjelmaan. Mukaan saat kahdeksan viikon ruokavalio- ja kehonhoito -ohjelman sekä joogaharjoituksen.

\*

Kurssin ajankohta

Kurssin hinta, sisältää lounaan ja kahvit sekä tulopäivänä iltapalan

Sisältää: Joogan kaikkina päivinä sekä luennot.

Paikka Hotelli Käenpesä Ylivieska (hyvät junayhteydet ympäri Suomen)

Aloittelevalle joogaryhmälle paketin hintaan voisi kuulua esimerkiksi joogamatto ja juomapullo. Näin joogapakettiin kuuluisi myös jotain konkreettista, johon voi käsin koskettaa. Niille, jotka ovat jo pitkään harrastaneet joogaa, pakettihintaan voisi kuulua yksi yksityistunti, jolla joogaharjoituksia voisi syventää.

Joogaa yleisesti mainostetaan hyvin vähän tai minun eteen mainoksia ei ole tullut. Sosiaalisissa medioissa on mukana paljon ihmisiä ja ne ovat myös tulevaisuuden markkina-alueita. Eri medioiden kautta pystyy kerralla tavoittamaan paljon ihmisiä. On

kuitenkin muistettava sosiaalisessa mediassa jatkuvasti tapahtuvat muutokset. Uusia yhteisöjä tulee ja osa vanhoista katoaa.

Omat selkeät joogan nettisivut ovat yksi parhaista keinoista mainostaa itseään. Sivuilta pitää löytää kaikki mitä yritys tarjoaa, erikseen kaikki yksilötunneista lähtien sekä tietenkin niiden sisältö. Mainonnassa on hyvä käyttää lehtimainoksia, tv- ja radiomainoksia. Mainosten tulee olla omaleimaisia ja perustua asiakkaiden erityispiirteisiin.

#### **7.4 SWOT- analyysi**

Yrityksen vahvuuksilla ja mahdollisuuksilla kasvatetaan ja parannetaan yrityksen toimintaa ja tulosta. Heikkoudet ja uhat pyritään voittamaan ja kääntämään hyviksi asioiksi.

Vahvuudet:

- ammattitaito joogan ohjaamiseen (koulutus)
- pitkä kokemus joogasta
- tuntee alueen joogaharrastajat
- hyvä ja pidetty joogaohjaaja

Mahdollisuudet:

- miehet harrastavat yhä enemmän joogaa, kasvava asiakaskunta
- jo yksistään tällä alueella on paljon erilaisia yrityksiä, joissa potentiaalisia asiakkaita
- Suomen sisällä matkustetaan harrastamaan joogaa tälle alueelle

Heikkoudet:

- miten aika riittää, kun toimii yksin
- tällä hetkellä markkinointi heikkoa

Uhat:

- ohjaajan sairastuminen
- tilojen vuokrat kohoavat liian korkeaksi

Heikkouksien ja uhkien perusteella olisi hyvä alkaa tekemään yhteistyötä alueen muiden joogaohjaajien kanssa. Samoin yhteistyö erilaisten yritysten kanssa, esimerkiksi majoitusalan yrityksen kanssa. Markkinoinnissa ja tilojen käytössä isot majoitusyritykset

olisivat hyviä yhteistyökumppaneita. Alueen majoitusyrityksillä olisi jo valmiiksi asiakkaita, joogan markkinoinnin heille voi aloittaa vaikka heti.

Vahvuuksien ja mahdollisuuksien perusteella yrittäjällä on hyvät mahdollisuudet laajentaa erilaisten joogien ohjaamista tällä alueella. Alueella toimii myös paljon erilaisia yrityksiä, jotka antavat mahdollisuuden menestyä, markkinointia pitää lisätä.

#### **7.4.1 Toimialan kehitys**

Joogan harrastajamäärät tulevat lisääntymään koko ajan. Joogaa voi periaatteessa harrastaa missä vain. Tässä voisi käyttää Suomen kaunista luontoa hyväksi. Miksi joogaa ei voisi harrastaa myös ulkona, esimerkiksi metsässä tai jonkin vesistön rannalla?

Kyselyssä ilmeni myös se, että miehet ovat alkaneet harrastamaan joogaa enemmän kuin mitä ovat ennen harrastaneet. Uskon tämän suuntauksen myös jatkuvan. Kaikilla aluilla joogaa harrastettiin paljon ja viikoittain harrastavia oli jo paljon. Määrän kasvaessa koko ajan uskon sen lisäävän myös kilpailua. Täytyy pohtia miten erottua toisista joogavetäjistä, vaikuttaako suosioon joogaopettajan koulutus vai persoona.

On sanottu, (Niko Twid) jooga on brandännyt itsensä oikealla tavalla, jooga ilmentää hyvinvointiajattelua, ekologisuutta ja rauhoittumista ja on menty taakse päin ajassa, niin sanottuun hippiaikaan. Nykyään arvostetaan enemmän perinteistä elämäntapaa. (Fitness Center 2011.)

Kirjallisuutta lukiessani kävi ilmi myös se, että joogan avulla onnistuttiin ottamaan elämä rennommin sekä jooga auttoi elämän kriisikohdissa ja piti elämän paremmassa järjestyksessä, monille se oli antanut elämään paremman sisällön.



KUVIO 12. Joogaa lemmikin kanssa (Pixmac kuvatoimisto)

Kirjallisuutta löytyi myös lehmä, kissa ja koira joogasta. Kohta harrastamme joogaa yhdessä myös lemmikkien kanssa. Jooga on siitä hyvä laji, että se sopii kaikille. Maailmalla joogan yhdistäminen muihin lajeihin on iso trendi ja Suomessakin se tulee lisääntymään. Joogaa on maailmalla yhdistetty mm. aerobiciin ja erilaiseen tanssiin.

Suomessa on yksi joogakoulu joka vetää tanssijoogaa ja sitä kutsutaan nimellä Prana Beats. Tämä Prana Beats harjoitus aloitetaan rytmisellä tanssilla, sen jälkeen vuorossa on joogavenytyksiä ja lopuksi rentoutuminen.

Jooga on myös hyvä siinä, ettei se pakota meitä kaikkia samaan muottiin. Me kaikki olemme omia persoonia ja omaksumme joogasta hyvin erilaisia asioita. Liikunta muotona jooga on ainoa jonka sanotaan tekevän hyvää sisäelimille, se poistaa kehosta haitallisia aineita eri venytysten ja harjoitusten avulla. Samalla jooga edistää terveyttä kokonaisvaltaisesti.



## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

### 8.1 Työn yhteenveto

Tärkeimpänä tässä opinnäytetyössäni oli mielestäni matkailun ja joogan yhdistäminen sekä joogan tuotteistaminen ja markkinointisuunnitelman tekeminen Marjoga.com yritykselle.

Joogasta oli vaikea saada materiaalia, varsinkin harrastajamääristä. Yleensäkin kirjallisuutta oli vaikea löytää perusjoogasta. Tekemäni tutkimus auttoi saamaan tietoa tämän päivän joogan harrastajista, heidän iästään ja yleisimmistä joogista, mitä he harrastivat.

Välillä tuntui, että joogan harrastajat kuuluvat johonkin salaseuraan, sillä tiedon löytäminen ja saaminen oli hyvin vaikeaa. Olen kuitenkin onnellinen, että valitsin juuri tämän aiheen, koska aiheeseen paneutumisessa oli haastetta.

Uskon joogaan ja sen tulevaisuuteen myös tällä alueella: Pitää olla rohkea ja lähteä mainostamaan omaa osaamistaan laajasti eri medioissa, myös sosiaalisissa medioissa. Kalajoki on erinomainen paikka pitää joogakursseja läpi vuoden, koska siellä on meri ja siinä näkyvät kaikki eri vuodenaajat kauniisti. Voin kuvitella itseni joogamassa siellä ainakin neljä kertaa vuodessa, kaikki eri vuodenaikoina. Kun harrastan joogaa, haluan nähdä ulkona meren ja astia sen voiman ja liikkeen.

Kyselystäni kävi ilmi, että ainakin yksi joogayhdistys oli tehnyt matkoja jo tälle alueelle, joten tähän yrityksen pitäisi panostaa, ja tehdä erilaisia viikonloppupaketteja suoraan eri joogayhdistyksille ja mainostaa niiden kautta joogatapahtumia.

Yrityksen on kuitenkin muistettava jatkuvasti parantaa markkinointistrategiaansa ja sen pohjalta tuotteistamis- ja markkinointisuunnitelmiaan, sillä ne eivät ole koskaan lopullisesti valmiita.

Yhtenä ongelmana näen sen, että yrittäjä toimii yksin omassa yrityksessään joogan parissa. Yksi ihminen joutuu tekemään paljon asioita, joten mahdollinen yhteistyö jonkin toisen

joogaohjaajan kanssa helpottaisi työskentelyä. Uskoisin, että he yhdessä saisivat tälle alueelle joogan harrastajia lisää muualtakin Suomesta.

## **8.2 Oma oppiminen ja jatkotutkimusehdotukset**

Kirjoittaessani tätä työtä minulla oli koko ajan mukana opinnäytetyön kirjoitusohje. Välillä kuitenkin tuntui, etten löydä siitä kaikkia ohjeita, mitä halusin ja tarvitsin. Onneksi koululta löytyi ihmisiä, jotka olivat valmiita auttamaan asioissa.

Välillä minusta tuntui, etten osaa enää kirjoittaa, työ on täynnä virheitä ja mitään en ole tehnyt oikein. Kotona on onneksi maailman ihanin aviopuoliso, joka jaksoi kannustaa koko ajan. Välillä epäilin, etten olisi saanut tätä valmiiksi ilman häntä. Olen kuitenkin perusluonteeltani sellainen, etten anna periksi ja jos jotain haluan, niin sen myös saan. Tämän opinnäytetyön aikana opin ainakin se, että jos jotain haluaa, niin kaikki on vain ja ainoastaan itsestä kiinni. Oikealla tahtotilalla saa aikaa mitä tahansa. Olen jopa oppinut kirjoittamaan vielä tässä iässä, joten tämä työ ei mennyt hukkaan.

Kun aloin kirjoittamaan tätä työtä, minulla oli keskeneräisiä kursseja ja ne painoivat mieltä. Kurssien loppuun suorittaminen auttoi keskittymään opinnäytetyön tekemiseen. Opin hakemaan tietoa kirjallisuudesta. Kirjoja etsin monesta eri paikasta jo monen eri kirjaston tietopalveluista. Opin tiedon hakemista erilaisilla hakusanoilla Internetistä. Ensin piti opetella opinnäytetyön ohjeista, mitä opinnäytetyö on. Ohjeistus oli mukana koko kirjoitusvaiheen ajan, ja sieltä sain hyvät ohjeet työn oikein kokoamiseen ja kirjoittamiseen.

Joogakirjallisuuden mukaan jooga kuitenkin auttaa melkein mihin tahansa vaivaan. Joogan terveysvaikutukset olisivat myös tulevaisuuden tutkimuksen aiheita.

## LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Astangashala joogakoulu. 2012. Www-dokumentti. Saatavissa: [Http://www.astangashala.fi](http://www.astangashala.fi). Luettu 13.5.2012.

Farhi, D. 2009. Kehon ja mielen joogaa. Helsinki: Otava.  
Finn-matkat. 2012Www- dokumentti. Saatavissa: <http://www.finnmatkat.fi>. Luettu 23.4.2012

Fitness Center. 2011. Hyvinvoinnin tulevaisuus. Blogi. Www-dokumentti. <http://fitness.twid.com> Luettu 13.5.2012.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Haanpää, M. & Veijola, S. 2006. Hiljaisuuden tuotteistaminen Lapin matkailussa. 2. painos. Rovaniemi: Lapin yliopisto/LEO.

Hannula, K. 2008. Jooga voimavarana. Pro gradu –tutkielma. Tampereen Yliopisto.

Hemmi, J. & Vuoristo, K-V. 1993. Matkailu. Porvoo: WSOY.

Hirn, S. & Markkanen, E. 1987. Tuhansien järvien maa, Suomen matkailun historia. Jyväskylä: GUMMERUS.

Joogahuone. 2012. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.joogahuone.fi>. Luettu 14.5.2012.

Kaksonen, T., Ojuva, J. & Ouallen. P. 2012. Minne menet matkailu? Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. Rovaniemi: Erweko Oy.

Karusaari, R. & Nylund, A. 2009. Matkailu on cool. Helsinki: WSOY.

Kerola, K. 2008. Mitä kyselyt kertovat joogaajista?. Amanda 1/2008, 32.

Lad, L. 2009. Ayurveda, käytännöllinen opas. 2. painos. Helsinki: Hakapaino.

Lehtinen, U & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut, tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki. WSOY.

Lefterow, A. 2007. Voi hyvin wellness- opas. Espanja: Schildts.

Matkailun edistämiskeskus. 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007-2013. [www.mek.fi](http://www.mek.fi). luettu 23.4.2012.

MEK. 2006. Matkailustrategia 2020. [www.mek.fi](http://www.mek.fi) Luettu 12.5.2012.

MEK. 2005. Hyvinvointimatkailun peruskartoitus. Pdf-dokumentti. [www.mek.fi](http://www.mek.fi) Luettu 12.5.2012.

Navadina joogakeskus. 2012. Www- dokumentti. Saatavissa: <http://www.navadina.net>.  
Luettu 30.4.2012.

Norberg, U. & Lundber, A. Hathajooga. Helsinki: Gummerus.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen, rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: TALENTUM.

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

Raipala, K. 1999. Joogan harrastamisen merkitykset naisen elämismaailmassa. Pro gradu – tutkielma. Tampereen yliopisto.

Repo, V. 2011. Jooga-ilmiö 1960-luvun lopun ja 1970-luvun Suomessa. Pro gradu-tutkielma. Turun yliopisto.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus.

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Helsinki: WSOY.

Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-Matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita.

Tekes. 2009. Hyvinvointimatkailussa on potentiaalia isoksi bisnekseksi Suomessa. Www-dokumentti. [www.tekes.fi](http://www.tekes.fi) Luettu 12.5.2012.

Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa. Helsinki: WSOY.

## KYSELY JOOGAYHDISTYKSILLE

1. Mikä on joogan harrastajien määrä alueellanne? Onko mitään virallista tai epävirallista tietoa määrästä?
2. Matkailu: harrastetaanko joogamatkailua alueellanne? Suomen sisällä? Vai matkustatteko ulkomaille harrastamaan ja tuleeko ulkomailta Suomeen joogamatkailijoita?
3. Mitä jooga lajia harrastetaan eniten?
4. Millainen on tyypillinen joogan harrastaja: onko hän mies vai nainen, ja mihin ikäryhmään hän kuuluu?