

# HYVINVOINTI TUOTTEEN NÄKÖKULMASTA

## Keskisuomalaisia yrityksiä tarkastelun kohteena

Päivi Vikström

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2013

Matkailun koulutusohjelma  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Author(s) Vikström, Päivi	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 15.04.2013
	Pages 80	Language Finnish
		Permission for web publication ( X )
Title WELLBEING FROM THE PRODUCT PERSPECTIVE Companies of Central Finland under scrutiny		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) PAUKKU, Päivi		
Assigned by Malako-hanke Mari Holopainen		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to chart and analyze Finnish wellbeing supply and wellness companies in Central Finland, along with their products. The aim of the thesis was to describe the significance of wellbeing generally and to examine the supply through nine wellness companies and one cultural event in Central Finland.</p> <p>The qualitative research was conducted utilizing the wellness companies' home pages. Furthermore, email inquiries and photos were also used. Concrete exploring took place at the Middle Ages Market of Tupaswilla. Altogether 27 people were interviewed at the market place in ten short questions, using a Dictaphone, and the photos were taken with a digital camera.</p> <p>The purpose was to generally examine wellbeing and wellness companies from the product perspective. Wellbeing was studied as a concept as well as its significance in society today. The Thesis brought out what elements were emphasized in the productization nowadays and what kinds of products companies offered to their customers. A competitor analysis was also made among the companies. The wellness elements of the company products were reflected primarily to the model of "Finnish wellness tourism of the Finnish Tourist Board".</p> <p>The outcomes indicated that the growing trends in wellbeing tourism products seem to take advantage of nature and emphasize ecological values. One of the most crucial results was the constant growth of wellness business and on this account the markets are open for new ideas. The results tell clearly that the companies of Central Finland interest customers also internationally. In addition, the results pointed out that the most important aspects of wellness products are know-how, culture and originality. It is also important to pay attention to the way that the products are offered to the customer.</p> <p>The results can be utilized largely by the companies of Malako project and Tupaswilla Company but also others who are interested in wellness business.</p>		
Keywords  Wellbeing, wellness company, nature, tradition, invention, trend, future, product, productization		
Miscellaneous		



Tekijä(t) VIKSTRÖM, Päivi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 15.04.2013
	Sivumäärä 80	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi HYVINVOINTI TUOTTEEN NÄKÖKULMASTA Keskisuomalaisia yrityksiä tarkastelun kohteena		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) PAUKKU, Päivi		
Toimeksiantaja(t) Malako-hanke Mari Holopainen		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Työn tarkoituksena oli kartoittaa ja analysoida suomalaista hyvinvointitarjontaa ja keskisuomalaisia hyvinvointiyrityksiä tuotteineen. Työn tavoitteena oli kuvata hyvinvoinnin merkitystä yleisesti ja tarkastella keskisuomalaista tuotetarjontaa valittujen hyvinvointiyritysten ja kulttuurisen tapahtuman kautta.</p> <p>Kvalitatiivinen tutkimus kerättiin hyvinvointiyritysten kotisivujen kautta ja apuna käytettiin myös sähköpostia ja kuvamateriaalia. Konkreettinen tutustuminen tuotteeseen tapahtui Tupaswillan Keskiajan markkinatapahtuman muodossa. Yhteensä 27 henkilön haastattelut toteutettiin tapahtumassa sanelukoneella ennalta muotoiltujen kysymysten muodossa, ja kuvamateriaali kerättiin digitaalilla kameralla.</p> <p>Työssä perehdyttiin yleisesti hyvinvointiin ja hyvinvointiyrityksiin tuotteen näkökulmasta. Hyvinvointia tarkasteltiin käsitteenä ja mikä sen merkitys yhteiskunnassa tällä hetkellä on. Työssä tuotiin esille, mitä tuotteistamisessa nykyään painotetaan ja mitä yritykset asiakkailleen tarjoavat. Kilpailija-tilannetta selvitettiin esimerkkiyritysten kesken. Yritysten tuotteiden analysoinnissa käytettiin ensisijaisesti Matkailun osaamiskeskuksen Suomalaisen hyvinvointimatkan -mallia, mihin yrityksiä peilattiin.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella havaittiin, että kasvavina trendeinä hyvinvointimatkailun tuotteissa näkyy kokonaisvaltainen luonnon hyödyntäminen ja ekologisuus. Tuloksista kävi myös ilmi, että hyvinvointiala kasvaa jatkuvasti, jonka vuoksi markkinat ovat myös avoimet uusille ideoille. Tuloksista voidaan todeta selvästi, että keskisuomalaiset yritykset kiinnostavat myös kansainvälisesti. Tuloksista selvisi myös, että tärkeintä hyvinvointituotteissa on oma osaaminen, kulttuuri ja omaleimaisuus sekä miten ne asiakkaalle tarjotaan.</p> <p>Työn tuloksia voivat hyödyntää ensisijaisesti Malako-hankkeen yritykset sekä Tupaswillalla, mutta myös muut hyvinvointi yritykset tai asiasta kiinnostuneet.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Hyvinvointi, hyvinvointiyritys, luonto, perinne, luovuus, trendit, tulevaisuus, tuote, tuotteistaminen		
Muut tiedot		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>HYVINVOINTIA ELÄMÄÄN.....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>HYVINVOINTI JA MATKAILU KÄSITTEENÄ .....</b>	<b>5</b>
2.1	Hyvinvointi käsitteenä .....	5
2.2	Terveyden ja hyvinvoinnin näkökulma.....	6
<b>3</b>	<b>HYVINVOINNIN MALLEJA .....</b>	<b>8</b>
3.1	Maslown tarvehierarkia.....	8
3.2	Laajennettu wellness-malli.....	10
3.3	Ojaseen hyvän elämän perustekijät .....	11
3.4	Suomalaisen hyvinvointimatkan malli.....	13
<b>4</b>	<b>HYVINVOINTITUOTEIDEAN SYNTYMINEN .....</b>	<b>15</b>
<b>5</b>	<b>SAUNA FROM FINLAND .....</b>	<b>20</b>
<b>6</b>	<b>VÄESTÖN IKÄÄNTYMINEN JA TERVEYDEN KÄSITE .....</b>	<b>22</b>
6.1	Kiinnostava asiakassegmentti.....	23
6.2	Terveys ja hyvinvointi .....	24
<b>7</b>	<b>KESKISUOMALAISIA HYVINVOINTIMATKAILUYRITYKSIÄ JA -TUOTTEITA .....</b>	<b>24</b>
7.1	Himosvuori Oy .....	25
7.2	Matkailutila Hirvikartano.....	25
7.3	Villa Hiidenmäki .....	26
7.4	Kylpylähotelli Laajavuori.....	27
7.4.1	Allasosasto.....	27
7.4.2	Kylpylän saunaosasto .....	28
7.4.3	Hemmotteluhoidot.....	28
7.5	Kylpylähotelli Peurunka .....	29
7.5.1	Allasosasto.....	29
7.5.2	Kylpylän saunat .....	29
7.5.3	Hemmottelu .....	30
7.6	Lomakeskus Revontuli Hankasalmi .....	30
7.7	Taulun kartano Toivakka .....	31
7.8	Tupasvilla Laukaa .....	33
7.9	Piispala Kannonkoski .....	35

<b>8</b>	<b>KILPAILIJA-ANALYYSI .....</b>	<b>36</b>
8.1	Himosvuori Oy, Kylpylähotelli Laajavuori ja Kylpylähotelli Peurunka .....	37
8.2	Villa Hiidenmäki ja matkailutila Hirvikartano .....	41
8.3	Lomakeskus Revontuli – Hankasalmi.....	43
8.4	Taulun Kartano – Toivakka .....	44
8.5	Laukaan Tupasvilla.....	46
8.6	Piispala.....	47
<b>9</b>	<b>TUPASVILLAN KESKIAJAN MARKKINOILLE OSALLISTUMINEN .....</b>	<b>49</b>
9.1	Ulkoinen saatavuus.....	51
9.2	Markkinapaikka – sisäinen saatavuus .....	51
9.3	Historiallinen kulttuuritarjonta.....	52
<b>10</b>	<b>HAASTATTELUT 16–17.7.2012 .....</b>	<b>58</b>
<b>11</b>	<b>TULOKSET.....</b>	<b>65</b>
11.1	Elämyksellisyys, vetovoimaisuus ja toimivuus .....	65
11.2	Ruoka ja hinta .....	66
11.3	Kannattavuus.....	66
<b>12</b>	<b>POHDINTA.....</b>	<b>67</b>
12.1	Oma työ prosessina .....	67
12.2	Suomalainen hyvinvointitarjonta .....	69
12.3	Edelläkävijät.....	70
12.4	Perinteinen suomalainen sauna? .....	71
12.5	Trendit ja uudet tuulet ja niiden näkyvyys Keski-Suomessa .....	72
<b>LÄHTEET .....</b>		<b>75</b>
<b>LIITTEET .....</b>		<b>79</b>
	Liite 1. Keski-ajan markkinat Tupasvilla, Laukaa 16.6–17.6.2012.....	79
	haastattelukysymykset.....	79
	Liite 2. Ilmoitus Keskisuomalaisessa 14.6.2012. ....	80

## KUVAT

<b>Kuva 1.</b> Metsämatkat Oy:n kotisivu. ....	18
<b>Kuva 2.</b> Rantasauna ja hiljaisuus .....	21
<b>Kuva 3.</b> Puutarhaspan sisustusta Taulun Kartanossa. ....	32
<b>Kuva 4.</b> Kartanon Maalaiskylpylän ulkoallas ja savupirtti. ....	32
<b>Kuva 5.</b> Tupaswillan lampi tupasvilloineen. Kuva: Päivi Vikström .....	33
<b>Kuva 6.</b> Suo-ooppera syyskuisena iltana .....	34
<b>Kuva 8.</b> Erkki Kauppinen espanjalaisen asiaakaan seurassa. Kuva: Päivi Vikström .....	52
<b>Kuva 9.</b> Keskiajan taisteluesitys. Kuva: Päivi Vikström. ....	53
<b>Kuva 10.</b> Haarniskamiehet. Kuva: Päivi Vikström.....	54
<b>Kuva 11.</b> Sinipuu antaa lilan sävyn langalle. Kuva: Päivi Vikström. ....	55
<b>Kuva 12.</b> Nuoret kisällit sorvin ääressä. Kuva: Päivi Vikström .....	56
<b>Kuva 13.</b> Sepän opissa. Kuva: Päivi Vikström .....	56
<b>Kuva 14.</b> Haastateltava perhe. Kuva: Päivi Vikström .....	58

## KUVIOT

<b>Kuvio 1.</b> Suositeltavat nimikkeet (Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus MEK 2009). ....	7
<b>Kuvio 2.</b> Muokattu Maslown tarvehierarkia pyramidi (Nordic Innovation Centre 2009).....	9
<b>Kuvio 3.</b> Maslown tarvehierarkia Paludanin (2000) mukaan.....	10
<b>Kuvio 4.</b> Laajennettu wellness-malli .....	11
<b>Kuvio 5.</b> Suomalaisen hyvinvointimatkan malli (MOSKE:n Jyväskylän solmukohtaan toimintasuunnitelma 2004).....	14
<b>Kuvio 6.</b> EU-maiden väestöskenaario. ....	23
<b>Kuvio 7.</b> Porterin kilpailumalli. ....	37

# 1 HYVINVOINTIA ELÄMÄÄN

Hyvinvoinnilla on jokaiselle aivan oma merkityksensä. Toiselle hyvinvointi voi lähteä hyvinkin henkilökohtaisista tutuista asioista, kun taas toiset etsivät sitä kauempaa, ja ovat kokeiluhaluisia ja elämyksellisyyttä kaipaavia. Mikä yhdelle tuottaa hyvää mieltä fyysisesti ja henkisesti, ei välttämättä toiselle ole lähelläkään hyvinvointia, eli olemme tekemisissä hyvin monimuotoisen asian kanssa. Voidaan kuitenkin todeta, että käsitteenä hyvinvointi on laaja ja saa uusia ulottuvuuksia koko ajan. Kaikki ovat kuitenkin samaa mieltä siitä, että ihminen tarvitsee ajoittain niin henkistä kuin fyysistä stimulointia voidakseen hyvin. Elämykset, hemmottelut ja mielikuvat kuuluvat osana myös hyvänolon tunteeseen.

Terveys ja hyvinvointi ovat hyvin keskeisiä asioita nykypäivän yhteiskunnassa. Syitä on monia kuten ylipaino, stressi, huonot ruokatottumukset ja kiivas elämänrytmi, jotka tuovat mukanaan väsymyksen ja joskus jopa masentuneisuuden. Vähitellen on kasvanut tietoisuus siitä, että näiden asioiden vastapainoksi pitäisi tehdä jotain sellaista, joka toisi samanaikaisesti harmoniaa ja tasapainoa mielelle ja keholle sekä nostattaisi mielihyvän tuntemuksia (Suontausta ja Tyni 2005, 48).

Näiden ajatusten pohjalta syntynyt opinnäytetyö on osa Malako-hanketta, ”Makailusta laatua koko elämään”, jonka tarkoituksena on tutkia noin 30 keskisuomalaista maaseutuyritystä ja luoda niille kustannustehokas ja käyttäjälähtöinen innovaatioprosessi, jonka avulla yritykset voivat tuottaa kansallisesti ja kansainvälisesti vetovoimaisia hyvinvointipalveluja ja -tuotteita. Tässä hankkeessa Jyväskylän ammattikorkeakoulu toimii hallinnoijana.

Malako-hankkeen innoittamana päätin lähteä tutkimaan 9 erilaista hyvinvointiyritystä ja niiden tarjoamia tuotteita Jyväskylän seudulla. Ensin paneudutaan itse termiin hyvinvointi, josta vähitellen siirrytään hyvinvointimatkailuun ja – tuotteisiin. Työssä kartoitan myös hieman niitä elementtejä, joita on saatavilla hyvinvointimatkailun käyttöön. Mukana on erikokoisia ja erityyppisiä hyvinvointiyrityksiä. Tarkastelen toimintaa tuotteen näkökulmasta: mitkä ovat yritysten lupaukset ja täyttyvätkö ne. Yri-

tyksistä teen lopuksi vielä kilpailija-analyysin, josta voidaan kartoittaa, miten yritys erottuu muista samanhenkisistä yrityksistä.

Tupaswillan Keskiajan markkinoille osallistumisella sekä 17 aikuisen ja 10 lapsen haastattelujen pohjalta analysoin tapahtumaa kulttuurisena hyvinvointituotteena.

Hyvinvointimatkailun noustessa esiin ympäri maailmaa on esimerkiksi pohjoismainen Nordic wellbeing -tutkimus tehty kartoittamaan ja kehittämään tarkemmin niitä mahdollisuuksia ja tuotteita, joita Pohjoismaat tarjoavat.

Hyvinvoinnin tutkiminen on antanut paljon uusia näkökulmia ja tietoa hyvinvointipalvelujen tuotteistamisesta ja laadusta sekä trendeistä Keski-Suomen alueella. Yritysten tuotteiden tarkastelu toi esiin monia uusia asioita hyvinvointipalvelujen nykyisestä suunnasta. Joidenkin yritysten tuotteet olivat hauskaasti omaperäisiä ja niissä oli käytetty sopivasti luovuutta ja hyödynnetty luonnosta saatavia elementtejä.

## 2 HYVINVOINTI JA MATKAILU KÄSITTEENÄ

*”Hyvä elämä koostuu sekä laadukkaasta elämästä että hyvinvoinnin kokemisesta. Edellisen toteutumista voi arvioida myös ulkopuolinen, jälkimäistä vain ihminen itse.*

(Ojanen 2001, s 44)

### 2.1 Hyvinvointi käsitteenä

Hyvinvointi on hyvin laaja käsite, ja se merkitsee eri ihmisille eri asioita. Hyvinvoinnin voidaan sanoa olevan paikka-, aika- ja kulttuurisidonnaista. Hyvinvointitekijät vaihtelevat usein yksilön elämänvaiheiden mukaan. Hyvinvointi käsite muuttuu myös historian myötä, ja se tulee päivittää uudelleen olosuhteiden muuttuessa. Hyvinvointi on joko yksilöllistä tai yhteisöllistä ja voidaan käsittää joko materiaalisena ja/tai ei-materiaalisena hyvinvointina. Sitä mitataan elintason ja elämänlaadun kautta, ja se voidaan kokea tyytyväisyytenä ja/tai onnellisuutena. (Suontausta & Tyni 2005, 48.)



Terveyttä ja hyvinvointia arvostetaan tavoiteltavana voimavarana, ja samalla vastuu omasta hyvinvoinnista ja sen edistämisestä on yhä tärkeämpää. Kiireinen elämänrytmi, masentuneisuuden lisääntyminen ja loppuun palaminen laittavat monen ihmisen elämänarvot uuteen järjestykseen. Se taas lisää kiinnostusta omaan hyvinvointiin ja kasvattaa oman mielen ja kehon hemmottelun tarvetta. (Suontausta & Tyni 2005, 49–50).

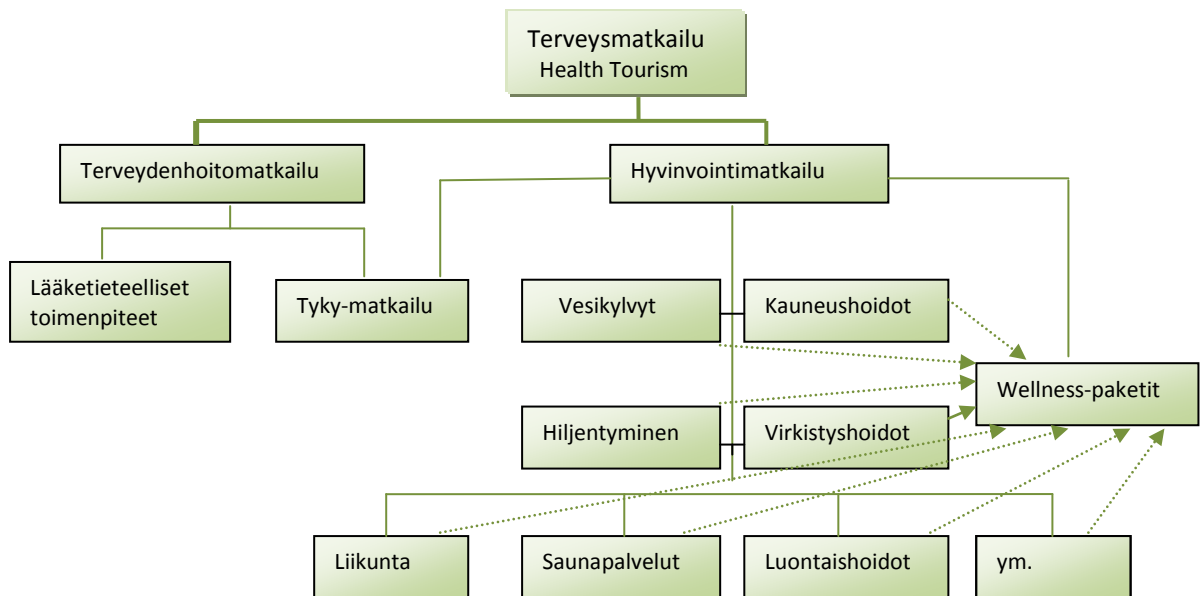
Suomen kielestä löytyy tällä hetkellä vain yksi sana hyvinvoinnille. Englannin kielessä niitä on kaksi, wellbeing ja wellness, joissa on havaittavissa eroja. Wellness -sanaa suositellaan käytettävän silloin, kun kyseessä on konkreettinen hyvinvointituote ja palvelutarjonta ja wellbeingissä kyse on enemmän mielen olotilasta. (Nordic Innovation Centre 2011, 10.)

Delfoi-menetelmä, josta käytetään joskus myös kirjoitusmuotoa Delfi- tai Delphi-menetelmä, on laadullinen tutkimus, jonka avulla pyritään ennustamaan tulevaisuuden näkymiä tai saamaan selkoa asioista, jotka ovat epäselviä tai arvaamattomia. Delfoi-tutkimuksissa hyödynnetään vain asiantuntijoita, joiden mielipiteitä, arvauksia tai ennustuksia tutkimuskohteesta halutaan tietää ja näistä vastauksista kootaan yhteenveto. Kyselykierros yleensä toistetaan jonkin ajan kuluttua. Pohjoismaiden yhteisessä hyvinvointia käsittelevässä Delfi-tutkimuksessa päädyttiin siihen, että englanninkielen termi ”wellbeing” on lähimpänä niitä resursseja ja mahdollisuuksia, jotka ovat tunnusomaisia Pohjoismaille, kuten puhdas ilma, maisema, järvet, metsät, marjat, sienet, lumi jne. ”Wellbeing” on enemmän tunneperäinen, ja siihen yhdistetään usein rauhallisuus, hiljaisuus, ajan hidastuminen, mietiskely, tutkiskelu, mieleen vaikuttava luonnollinen paikka ja kaikki yhdistettynä mielellään terveelliseen ruokaan. Pohjoismaista puhuttaessa voidaan lisätä myös kontrastit, kuten valoisuus ja pimeys tai kuuma ja kylmä. (Nordic Innovation Centre, 30–31.)

## **2.2 Terveyden ja hyvinvoinnin näkökulma**

Matkailussa, joka liittyy joko terveyden hoitoon tai sen ylläpitoon, on terminologia erittäin kirjavaa eikä myöskään Suomi ole poikkeus. Matkailun edistämiskeskuksen suositusten mukaan nimikkeet jaotellaan siten, että kattotermiksi asetetaan terve-

ysmatkailu, joka sitten jakautuu terveydenhoitomatkailuun ja hyvinvointimatkailuun (Kuvio 1; MEK 2009).



**Kuvio 1.** Suositeltavat nimikkeet (Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus MEK 2009).

Nordic Innovation Centren raportissa Pohjoismaiden hyvinvointimatkailututkimuksessa (2011) taas todetaan hyvinvoinnin olevan moniulotteinen olotila, joka kuvaa kehon, mielen ja sielun myönteisiä terveysvaikutuksia. Hyvinvointi on yksilöllinen kokemus, joka aina koetaan omakohtaisesti, mutta saavutetaan vain, jos nähdään sen yhtäpitävyys ympäristön ja yhteisön kanssa. (Nordic Innovation Centre 2011, 10.)

## Hyvinvointimatkailu

Hyvinvointimatkailua määriteltäessä ja tiedon tuottajia tarkasteltaessa ovat Yhdysvallat, Saksa, Sveitsi ja Itävalta olleet merkittäviä edelläkävijöitä. Terminä wellness on Saksassa, Sveitsissä ja Itävallassa sisällöllisesti vakiintunut, ja sillä on pitkät perinteet. Keski-Euroopassa wellness-palvelut tarkoittavat korkealaatuisia palveluja, jotka ovat laatuluokitettuja ja tarkoin kriteerein määriteltyjä. (MEK 2009.)

Hyvinvointimatkailu on määritelty myös Matkailun verkosto-osaamiskeskus MOSKEN (2005) toimesta, ja vaikutteita on kerätty useiden tutkijoiden lähteistä. Hyvinvointimatkailu kuvataan matkailuksi, joka tuottaa matkailijalle hyvää oloa ja pysyy vielä

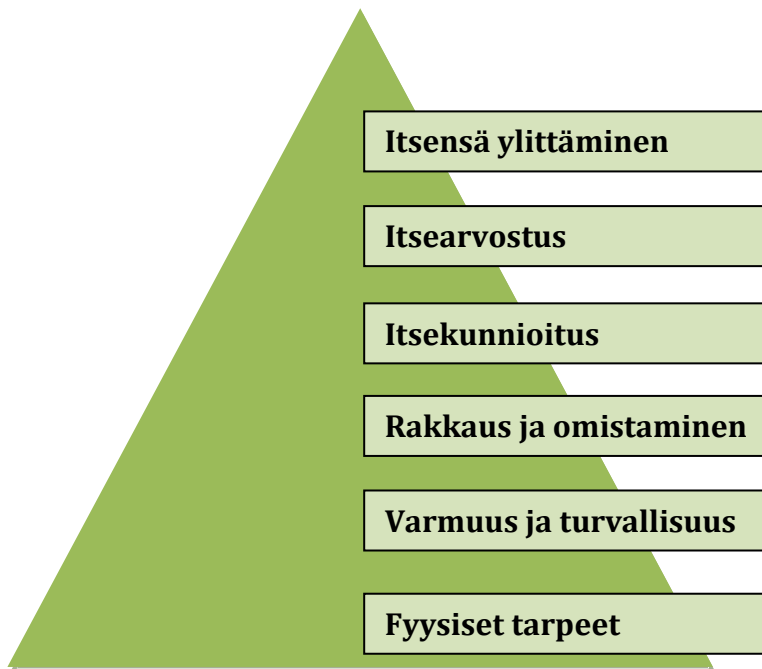
matkan päätyttyäkin. Hyvinvointimatka ei myöskään paranna sairauksia tai korjaa kuntoa, vaan sitä pidetään yksilöllisesti terveydentilaa ylläpitävänä ja edistävänä sekä vireyttä ja elämänmyönteisyyttä antavana. Hyvinvointimatkailija on omavastuinen asiakas, joka on saanut jostain kipinän hyvinvoinnin edistämiseen. (Muuttuva matkailu 2005.)

### **3 HYVINVOINNIN MALLEJA**

#### **3.1 Maslown tarvehierarkia**

Maslown tarvehierarkiapyramidia on käytetty monessa yhteydessä. Vaikka hierarkiamalli on osittain ehkä vanhentunutkin, toimii se kuitenkin vielä pohjana uusille ajatusmalleille.

Tässä Maslowin pyramidista muokatussa versiossa fyysiset tarpeet ovat vielä pyramidin pohjalla ja kuvataan suurimmaksi ja tärkeimmäksi osioksi. Siitä ylös mentäessä pyramidi suippenee ja eri tarpeet lisääntyvät. Tätä mallia voi hyödyntää esimerkiksi määriteltäessä jonkin asian potentiaalista suhdetta kussakin kuudessa askeleessa. Mallia on käytetty matkailun yhteydessä monta kertaa juuri sen selkeyden ja hyödyllisyyden vuoksi esimerkiksi tuotekehityksessä ja markkinoinnissa. (Nordic Innovation Centre 2009, 26.)

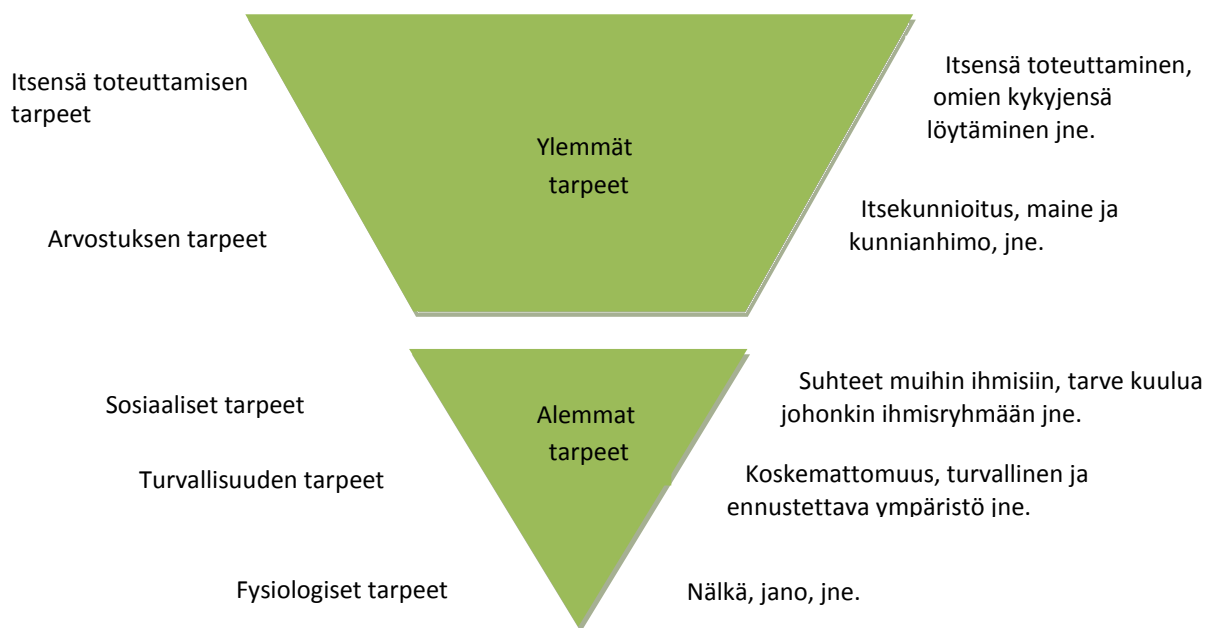


**Kuvio 2.** Muokattu Maslown tarvehierarkia pyramidi (Nordic Innovation Centre 2009).

Suontaustan ja Tynin (2005) mukaan hyvinvointi vaatii onnistuakseen ensin sekä fyysisten että turvallisuuden tarpeiden täyttymisen. Näiden niin kutsuttujen alemman tason tarpeiden tulee olla täytettyinä, ennen kuin ihminen tuntee tarvetta miettiä hyvinvointiaan laajemmin.

Rope (2000, 81) käsittelee myös ajatusta tyydytetyistä alimman tason tarpeista, mikä on aiheuttanut kritiikkiä. Voidaan otaksua, että esimerkiksi nälkäisenä ihminen ajattelee vain ruokaa ja väsyneenä vain lepoa, mutta estääkö näiden tarpeiden osittainen puuttuminen kiinnostuksemme seuraavan tason tarpeisiin ja siirtymistä sinne? Selvää kuitenkin on se, että esimerkiksi ravinnon totaalinen puuttuminen estää osittain seuraavan tason merkityksen kokemisen, mutta tällainen tilapäinen nälkätila ei hävitä kiinnostusta ylemmistä tasoista. Tästä voidaankin päätellä, että länsimaisessa hyvinvointiyhteiskunnassa elävä ihminen näyttää toimivan samanaikaisesti kaikilla tarvetasoilla. Kysymys on vain lopulta siinä, mitkä tasot ovat merkityksellisimmät tuotteen tai palvelun valitsemisen suhteen.

Samaa ajatusta käsittelevät myös Suontausta ja Tyni (2005) ottaessaan kirjassaan esille Paludanin käänteisen mallin Maslown tarvehierarkiasta. Se antaa kiintoisan kuvan tarpeiden muuttumisesta länsimaisen elämän laadun muuttuessa. Mallissa (kuvio 5) pyramidi ja sen tarveosiot on käännetty ylösalaisin. Tätä perustellaan sillä, että läntisessä maailmassa perustarpeiden täyttyminen onnistuu nykyään niin hyvin ja siihen kuluu vähemmän aikaa kuin ennen. Mitä ylemmäs tarvehierarkiassa etemme, sitä enemmän kuluu aikaa sosiaalisten, arvostuksen ja itsensä toteuttamisen tarpeiden tyydyttämisessä. (Suontausta ja Tyni 2005).

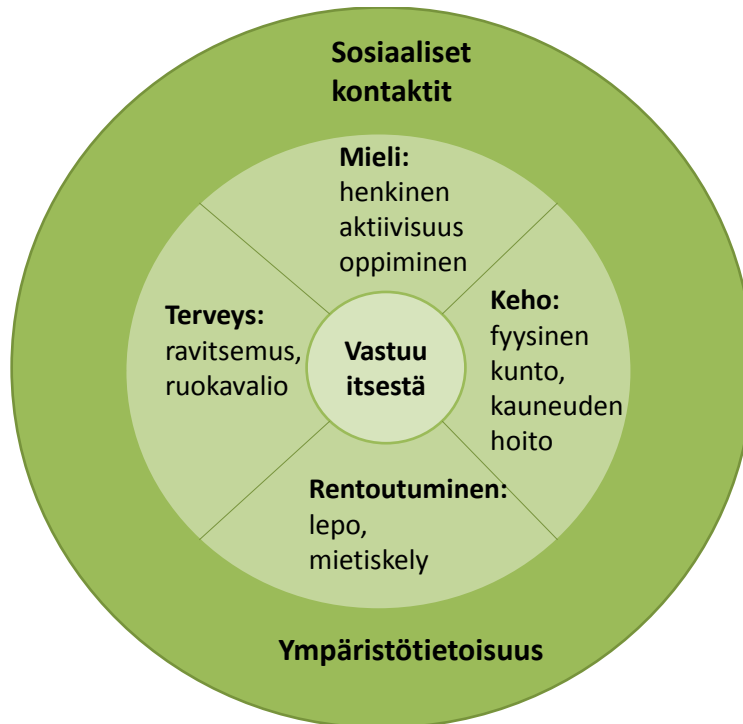


**Kuvio 3.** Maslown tarvehierarkia Paludanin (2000) mukaan.

### 3.2 Laajennettu wellness-malli

Kuviossa 6 nähdään Müllerin ja Lanz-Kaufmannin laatima laajennettu wellness-malli, joka tunnetaan hyvin wellness-matkailua käsittelevässä kirjallisuudessa. Mallin keskiössä on yksilön kokonaisvaltainen vastuu itsestään. Sitä ympäröivät kehon, sielun ja mielen elementit, jotka hyvin huollettuina edistävät hyvinvointia ja terveyttä. Uloimmainen kehä koostuu ihmisen ulkoiseen hyvinvointiin vaikuttavista tekijöistä.

Näiden kaikkien osa-alueiden tasapainoon saaminen on wellness-ajattelun perimmäisiä tavoitteita (Suontausta 2005, 45).



**Kuvio 4.** Laajennettu wellness-malli<sup>1</sup>

### 3.3 Ojasen hyvän elämän perustekijät

Ojanen (2001, 60 ja 109) tarkastelee hyvinvointia muun muassa hyvän elämän elementtien kautta, eli mitkä ovat ne perustekijät, jotka vaikuttavat siihen, miten hyväksi elämämme koemme.

Hän on listannut seitsemän hyvän elämän perustekijää ja yhdistää niihin vaikuttavan psyykkisen alueen ja liikuntalaji(t)tyypin.

#### 1. Terveys ja fyysinen hyvinvointi

Psyykkinen alue: Kognitio eli tajunnan sisältö, ajattelu, tieto

Liikuntamuoto: Tavoitteellinen liikunta

**2. Vastuullisuus, moraalinormien noudattaminen, osallistuminen ja aktiivisuus**

Psyykkinen alue: Vuorovaikutus

Liikuntamuoto: sosiaalinen liikunta

**3. Rakkaus, kiintymys ja yhteenkuuluvuus**

Psyykkinen alue: Tunne

Liikuntamuotoina: Elämysliikunta ja sosiaalinen liikunta

**4. Oikeudenmukaisuus ja turvallisuus**

Psyykkinen alue: Merkitys

Liikuntamuoto: Filosofinen liikunta)

**5. Tehokkuus, taitavuus, tuloksellisuus ja hallinta**

Psyykkinen alue: Kognitio eli tajunnan sisältö, ajattelu ja tieto

Liikunta muoto: Tavoitteellinen liikunta

**6. Hyvinvoinnin kokeminen, tarkoitus, sisäinen rauha ja tasapaino**

Psyykkinen alue: Merkitys

Liikuntamuoto: Filosofinen liikunta

**7. Toiveikkuus, innostus, kiinnostus ja luovuus**

Psyykkinen alue: Toiminta

Liikuntamuoto: Autonominen (flow-) liikunta

Tarkastelemme syvemmin kuudetta kohtaa **Hyvinvoinnin kokeminen, tarkoitus, sisäinen rauha ja tasapaino**. Ojanen pohtii Ebersolen kyselyn pohjalta tehtyä tutkimusta, jossa kohdehenkilöitä pyydettiin mainitsemaan tärkeimmät asiat, jotka antavat merkitystä ja tarkoitusta elämään. Tärkeimmiksi kyselyyn osallistujat kokivat ihmissuhteet, jota seurasivat terveys, mielihyvä, palvelu, usko, saavutukset, elämäntyö ja viimeisenä kasvu. Viimeksi mainittujen ryhmien kesken tuli hieman vaihtelua eri ikäryhmien välillä ja edellisten lisäksi mainittiin tärkeiksi muitakin ryhmittymiä, kuten

toiminnot, koulu ja ulkonäkö. Huomioitavaa oli myös se, että jopa kuusivuotiailla ihmissehteet nousivat tärkeimmäksi ryhmäksi.

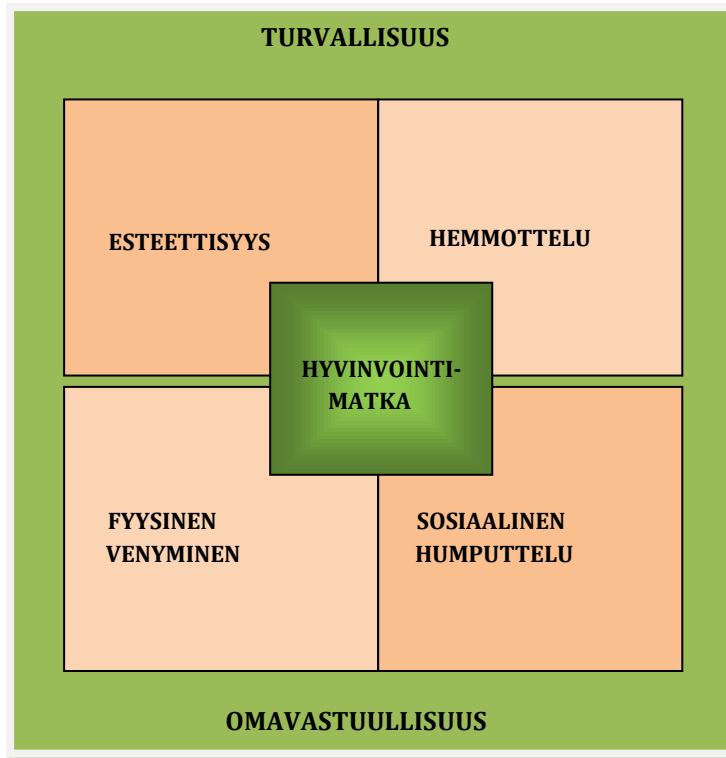
Ojanen (2001, 74–78) kuten myös Müller ja Lanz-Kaufmann painottavat yksilön omaa vastuuta ongelmistaan ja niiden ratkaisusta. Ojanen nostaa esiin vastuun ottamisen eri tilanteissa ja kuinka tärkeä ja erityisen arvokas asia se on ihmisten sosiaalisen elämän kannalta.

Niemelä (2010, 27 ja 32) toteaa, että jo yhdessä olemista voidaan pitää eräänlaisena päämääränä, joka tuottaa tyydytystä ja samalla hyvää oloa. Ihmisen kyky ja halu etsiä samanhenkistä seuraa synnyttää ja samalla kasvattaa myös tärkeää henkistä pää- omaa.

### **3.4 Suomalaisen hyvinvointimatkan malli**

Matkailun osaamiskeskuksen Jyväskylän solmukohta on alla olevan kuvion avulla hahmottanut hyvinvointimatkailun perusrakenneosia. Malli rakentuu osista: esteettisyys, hemmottelu, fyysinen venyminen ja sosiaalinen humputtelu. Fyysisellä venymisellä tässä tarkoitetaan asiakkaan henkilökohtaisen kunnan mukaista liikuntaa kuitenkin niin, että rasituksen voi tuntea.





**Kuvio 5.** Suomalaisen hyvinvointimatkan malli (MOSKE:n Jyväskylän solmukohdan toimintasuunnitelma 2004).

Fyysisen venymisen kautta suvaitaan itselle myös hemmottelua, jolloin ”ansaitusta” hieronnasta, kasvohoidosta tai herkullisesta ateristiasta voi nauttia hyvillä mielin. Sopivaa fyysistä rasitusta saadaan esimerkiksi sauvakävelyn, murtomaahiihdon, luistelun, vesijuoksun, suo- tai metsämarjojen poiminnan kautta. Maratonjuoksukin on omalla tavallaan fyysistä venymistä, mutta sitä ei lasketa mukaan tähän hyvinvoinnin kategoriaan, sillä kehon vaatima pitkä palautuminen ei ole hyvinvoinnillisen fyysisen venymisen perimmäistarkoitus. (Muuttuva matkailu 2005, 89–90.)

Esteettisyys syntyy kaikesta, mikä tarjoaa aisteja hyväileviä kokonaisvaltaisia tunteuksia, jotka nostattavat hyvänolontunteisia mielikuvia. Hyvinvointiliikkuminen on omaehtoista liikuntaa, jossa kantavana voimana on oma motivaatio ja halu, jolloin myös tilojen ja palvelujen toiminnallisuus, viihtyvyys ja esteettisyys ovat erittäin tärkeässä asemassa. (Heikkala 2007.) Vaikka hyvinvointimatkalta saatetaan etsiä hiljaisuutta ja rauhaa, on vuorovaikutteisella ilonpidolla ja kokemusten jakamisella tärkeä tehtävä hyvänolontunteen saavuttamisessa. Siksi niin kutsuttu sosiaalinen humputte-

lu, kuten esimerkiksi kesäiset lavatanssit, kuuluu nelikenttään. (Muuttuva matkailu 2005, 90.)

## 4 HYVINVOINTITUOTEIDEAN SYNTYMINEN

Hyvinvointituote syntyy usein jonkin teeman, paikan tai elementin ympärille ja myös trendit ohjaavat vahvasti hyvinvointituotteiden syntymistä. Hyvinvointituote voi olla aivan uusi idea tai erittäin vanha, josta kehittelemällä ja uusia innovaatioita lisäämällä saadaan toimiva kokonaisuus. (Suontausta 2005.)

### **Fyysinen paikka**

Hyvinvointituote voi syntyä fyysisen paikan ympärille ja hajaantua laajallekin alueelle. Hiihtokeskukset erilaisine palveluineen levittäytyvät usein fyysisen paikan ympärille. Hyvänä esimerkkinä Suomesta voidaan mainita esimerkiksi Levi, jossa fyysiset tuntu-rit olivat olemassa. Niiden ympärille alkoi kehittyä erilaista toimintaa, ja kehitys jatkuu edelleen. Hieman erilaista fyysistä paikkaa edustavat taas esimerkiksi Islannin kuumat lähteet sekä Lähi-idän Kuollut meri. Erityisen palvelun tarve, joka myös voi olla ihmisten innoittama, voidaan myös liittää fyysiseen paikkaan.

Paikallisuus korostuu myös paikallisen ruoan myötä, sillä paikallisen ruuan nauttiminen on paikan identiteetin kokemusta ja yksi tapa päästä lähemmäksi luonnollisuutta eli luontoa. Lähiruoasta on tullut yhä tärkeämpi matkailutuotteiden elementti ja osa hyvinvointipalvelupaketteja. (Suontausta 2005, 50.)

Saarenketo toteaa artikkelissaan (2012) lähiruoan olevan sekä ruoantuotantoa että –kulutusta, jossa käytetään oman lähialueen raaka-aineita ja tuotantoa ja mikä edistää samalla alueen taloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria.

Lähiruokaa on vain niin hankala vielä saada ravintoloihin, vaikka kysyntää löytyisikin. Päättäjien arvot ja asenteet ovat usein esteenä julkisessa ruokapalvelussa. Esimerkiksi hankintalakia tulkitaan melko eri tavoin ja uudelle toimintamallille olisi tarvetta, jossa lähiruoka nostettaisiin sille kuuluvaan arvoonsa. Lähiruuan hyviä puolia ovat,

että sillä voidaan pienentää ruokahävikkiä ja näin se on myös ympäristölle hyväksi. (Saarenketo 2012.)

### **Vesielementti**

Suomen sanotaan jopa olevan kylpylöiden luvattu maa. Kylpylätoiminta kasvaa koko ajan, mutta perinteinen hoitoihin perustuvan kylpylätarjonnan markkinat, jo hintansa puolesta, näyttävät löytyvän muualta kuten esimerkiksi Virossa. Suomessa on ehkä enemmän satsattu virkistys-, vapaa-aika, liikunta käyttöön suunnattuihin kylpylöihin, joissa saa myös tavanomaisia hyvinvointipalveluja, kuten esimerkiksi hierontaa ja erilaisia kehon kauneushoitoja (Tuohino & Björk.) Kylpylätarjonnasta löytyy sekä pieniä että suuria, kaiken kattavia komplekseja, uusimpana näistä Kylpylähotelli Saimaa Itä-Suomessa, joka avattiin vuoden 2011 lokakuussa. (Holidayclub Saimaa 2013). Kuntoutusta tarjoavia ja työhyvinvointia edistäviä keskuksia yhdistettynä kylpylöihin on myös eri puolella Suomea, tunnetuin meillä jyväsyläläisille on varmaankin Peurungon kuntoutus- ja kylpylähotelli.

Ekokylpylöiden suosio kasvaa Euroopassa ja esimerkiksi naapurimaassamme Virossa toimii Vihulan kartanon ekokylpylä, joka avattiin 2009. Ekokylpylän hoidoissa käytetyt tuotteet ovat sataprosenttisesti luonnollisia ja useimmat voiteissa käytetyt yrtit saadaan kartanon omista kasvihuoneista. Rentouttavat hoidot kartanotyylisissä hoituhuoneissa tai tunteelliset hieronnat ulkona lehtimajassa ja kuumat yrttikylvyt tähti-taivaan alla, luovat ylelliset puitteet luonnonkauniissa ympäristössä sijaitsevalle Vihulan kartanolle. (Visitestonia.com 2009.)

### **Luonto ja luonnonvoima**

Luonnon rauhoittava ja virtaa antava vaikutus meihin ihmisiin on tunnistettu kautta aikojen, mutta vasta viime aikoina sitä on alettu hyödyntämään myös hyvinvointimatkailutarjonnassa.

Tuohino ja Björk mainitsevat artikkelissaan ”Hyvinvointia luonnosta – teemalla kansainvälisille markkinoille”, että hyvinvointimatkailun tuotteistaminen on Suomessa vielä melko alkutekijöissään ja toteavat vielä, että nykyinen tarjonta perustuu vahvasti niin sanottujen passiivisten kylpylä- ja hemmotteluhoitojen varaan. He toivoisivatkin yrityksiltä enemmän paneutumista ja innovatiivisuutta siihen, kuinka suuri

rooli luonnolla todella on hyvinvointimatkailutuotteiden suunnittelussa. (Tuohino & Björk 2012.)

Tutkijat ovat jopa kaavailleet, että paljon puhutusta ilmastonmuutoksesta voi muodostua Suomelle vielä kilpailuetu. Vaikka ilmasto täällä meillä lämpenisi ja talvet sen vuoksi lyhenisivät, säilyy meillä kuitenkin viileämpi ilmanlaatu myöhempään syksyyn ja luo ihanteelliset ulkoilu- ja liikuntamahdollisuudet tätä kautta, jos verrataan Euroopan suurkaupunkien kuumuutta kesäaikaan. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2012,16.)

Merkittävä huomio kuitenkin esimerkiksi viime vuosien vuodenaikojen kanssa ovat kovat tuhoa tuoneet tuulet kesäisin ja syksyisin sekä sateiden lisääntyminen ja herkätkä suuret lämpövaihtelut talvisaikaan. Nämä asiat huomioiden tulisi hyvinvointituotteita ja palveluja ajatellen katse kiinnittää enemmän säästä riippumattomiin ja eri vuodenaajoille räätälöityihin toimintoihin. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2012, 15).

## **Metsät**

Slate (2010, 47–50) näkee luonnossa liikkumisen arvostettuna luonnonvoimana. Metsän myönteinen vaikutus auttaa meitä tunnistamaan omat vahvuutemme ja kuinka opimme arvostamaan itseämme samalla kun myös pyrimme mielen, kehon ja sielun keskinäiseen tasapainoon. Slate toteaa, että vuorovaikutus metsän kanssa voi auttaa ihmistä parempaan suuntaan ja eteen avautuvien polkujen myötä pääsee syvemmälle kasvuun ja itsetuntemusta. Hän kirjoittaa myös kasvien tarjoamasta voimasta samalla intensiivisellä ja luontoa ylistävällä tavalla.

Näistä valmiista tarjolla olevista elementeistä voidaan kehittää monenlaisia uusia kiehtovia hyvinvointituotteita sekä – palveluja innovatiivisen ja luovan ajattelun keinoin. Monet hyvinvointiyrietykset ovatkin lisänneet tuotetarjontaansa monia luonnossa tapahtuvia aktiviteetteja.

Itä-Savossa toimiva Mirja Nylanderin perustama Metsämatkat Oy ammentaa ohjelmatarjonnassaan metsästä erilaista innovatiivista voimaa ja kunnioittaa myös vanhoja perinteitä tarjoamissaan palveluissa. (Metsämatkat 2011).

# Metsäkellijät - Forest lollers - Metsämatkat Oy

*Innostusvirtaa tunnejalanjäljen valaisuun*



Työhyvinvointipäiviä ja työyhteisöjen valmennuksia metsäkellinnän menetelmillä.  
Havainnollistuksia työn- ja elämänimusta seminaareissa ja koulutustilaisuuksissa  
Ryhmä- ja henkilökohtaisia elämäntaitokoutsauksia metsäkellinnän avulla  
Ohjelmalveluita metsäkellinnän hengessä

**Kuva 1.** Metsämatkat Oy:n kotisivu.

## **Kasvit ja marjat**

Kasvien ja marjojen terveyshyötyjä on tarkasteltu monissa epidemiologisissa, eli sairauksien yleisyyteen perustuvissa tutkimuksissa ja osoitettu, että niiden runsaan käytön uskotaan vahvasti liittyvän pienempään syöpäriskiin. Kasviksissa, marjoissa ja hedelmissä on hyviä ravintokuituja, vitamiineja, kivennäisaineita ja muita bioaktiivisia yhdisteitä. Näillä kaikilla voi olla tärkeä merkitys syövän ehkäisyssä. Näitä yhdisteitä löytyy runsaasti muun muassa tomaatista, kaalikasveista ja marjoista. Viime aikoina on varsinkin kasvien ja marjojen ja niiden sisältämien yhdisteiden vaikutuksia tutkittu kokeellisissa syöpämalleissa ja syöpäsoluissa. Tuloksia on saatu esimerkiksi marjojen ehkäisevästä vaikutuksesta koe-eläinten ruoansulatuskanavan syöpäkasvainten muodostumisessa. Erityisesti puolukka ja lakka vähensivät kasvainten kasvua. Tutkijat eri puolilla maailmaa uskovat kuitenkin, että syövän ehkäisyn takana on useamman yhdisteen yhteisvaikutus. (Pajari 2010.)

## Vesistöt

Sisävesistöemme tarjoavat taas toisen monelle ulkomaalaiselle kiinnostavan ja jopa eksoottisen virkistykseen soveltuvan elementin. Sisävesistöissä purjehtiminen tai muu veneily esimerkiksi vaatii erilaista tietoa ja taitoa kuin merellä liikkuminen. Uinti vesistöissämme onnistuu melkein joka puolella Suomea kuin myös kaupunkialueilla, joka sinänsä voi olla hyvinkin harvinaista verrattuna muuhun Eurooppaan. Kalastuksesta kiinnostuneet voivat myös kokeilla onneaan monessakin paikassa, kunhan tarvittavat kalastusluvut ovat kunnossa.

Suomen vesien tilanne ei sinänsä näytä vielä hälyttävältä. Suomen ympäristön seurannan mukaan suurin osa luokitelluista vesimuodostumista on ekologiselta tilaltaan erinomaisia tai hyviä. Hyvää tilaa alemmalle tasolle jää vajaa kolmannes luokitelluista järvistä, jokivesistä ja yli puolet rannikkovesien pinta-alasta. Rajavesiä seurataan myös yhteistyössä Norjan, Ruotsin, ja Venäjän vesiviranomaisten kanssa. (Niemi 2011, 51–54.)

Ne joet, noin 43 prosenttia, jotka laatuluokituksestaan ovat erinomaisia tai hyviä sijaitsevat suurimmaksi osaksi Pohjois-Suomessa. Aika hälyttävää on kuitenkin, että vain 8 prosenttia joistamme ovat laadultaan erinomaisia, kun vastaavasti järvien määrä on 38 prosenttia. (Krämer 2009, 82.)

Tarkkaa seurantaa tapahtuu kuitenkin sekä Suomen lainsäädännön puitteissa kuin myös EU-direktiivien ja muiden kansallisten vesisuojeleuhjelmien avulla. (Niemi 2011, 56) ja toivoa sopii, että näiden instanssien avulla saamme pidettyä vesialueemme ainakin nykyisellä tasolla tai vielä parempi olisi saada erinomaisten ja hyvien vesiluokitusten määrää nousemaan.

## Kulttuurisidonnaiset tuotteet

Kulttuurista voidaan ammentaa paljonkin hyvinvointimatkailuun ja tuotteisiin. Hyyppän (2005, 105) mukaan jo ihmisen arkielämän pienissä asioissa heijastuu kulttuuria. Kulttuuri koostuu monesta elementistä kuten erilaisista yksilöllisistä itseilmaisuuksista, luovista kyvyistä, erinäisistä taidoista ja pyrkimyksistä, arvoista, normeista ja ympäröivästä yhteisöstä. Kulttuuri on suuntaa antava esimerkiksi johonkin omaksuttuun tapaan yhteisön piirissä, maailman hahmottamiseen ja mielekkyyden kokemiseen.

Juuri nämä asiat näyttäytyvät paikallisissa elämäntavoissa, arjen todellisuudessa sekä myös hoito- ja hoivakulttuureissa. Hyyppä (2005, 35) toteaa myös, että sekä kulttuurilla että kulttuurisidonnaisuudella ja kulttuurieroilla on myös merkittävä vaikutus hyvinvoinnin kokemiseen ja tärkeitä hyvinvointiin vaikuttavia tekijöitä ovat myös väestön peruskulttuurin tukeminen, kulttuuripalvelujen lisääminen, kansalaisten innostaminen aktiiviseen kulttuuritoimintaan tai taide-elämysten kartuttaminen. (Hyyppä ja Liikanen 2005, 182).

Suomen kansanperintönä tunnetaan sauna, joka kautta aikojen on kuvastanut meitä suomalaisia ja ollut tärkeä paikka niin puhdistautumiseen kuin rentoutumiseen. Sauna toimi ennen myös monesti kylissä ”synnytyssalina”.

## 5 SAUNA FROM FINLAND

Jyväskylässä toimiva ”Sauna from Finland” on yksi saunakulttuurin puolestapuhujista ja tuonut saunakulttuuria tunnetuksi niin vanhojen perinteisten näkökulmien kautta kuin myös lisäämällä siihen joitain uudenlaisia elementtejä, ja onnistunutkin tuomaan markkinoille uusia vartenotettavia innovaatioita.

Sauna from Finlandin toiminnanjohtaja Carita Harjun (2011) mukaan hiljaisuus on jatkuvasti kasvava hyvinvointipalvelujen trendi ja lähteekin liikkeelle siitä, että tänä päivänä ihmiset kautta maailman ovat valmiita maksamaan hiljaisuudesta. Melun sijaan kaivataan hiljaisuutta ja henkisestä hyvinvoinnista on tullut erittäin tärkeä hyvinvointipalvelujen elementti. Esimerkiksi maailmalla markkinoidaan hiljaisia kuntosaleja sekä ostoskeskuksissa erityisiä hiljaisia huoneita. Harju muistuttaakin, että meiltä suomalaisilta tällainen huone löytyy melkein jokaisen kotoa nimittäin sauna, eikä sitä silloin enää tarvitse keksiä uudelleen. Ainoastaan se asia miten saunaa hyödynnetään, kaipaa kehittämistä.



**Kuva 2.** Rantasauna ja hiljaisuus

Perinteiselle suomalaiselle saunalle riittäisi kysyntää kansainvälisestikin, jopa niin paljon, että peräti 76 % Suomessa matkailevista ulkomaalaisista haluavat kokea matkallaan suomalaisen saunan. Todellisuus on kuitenkin hieman toinen, kysynnästä huolimatta esimerkiksi Jyväskylässä ei löydy yhtään yleissaunaa, kertoo Maija Nurminen Jyväskylän Seudun matkailusta. (Kalmari 2011, 19.)

Jyväskylässä toteutettiin myös 2011 Suomen ensimmäinen Lauantaisauna-projekti, jossa mukana oli Sauna from Finland ja paikallisia yrityksiä, joista muutamia valittiin myös tapahtuman saunottajiksi. Tapahtuman teemana oli hyvinvointi ja rentoutuminen. Mukana olleet yritykset pyrkivät tuomaan esille oman osaamisensa ja erilaisuutensa, eli vältettiin tuomasta mukaan samanlaisia tuotteita. Mukana oli myös saunarakentajia esittelemässä taitojaan. Tapahtuma onnistui kaikin puolin hyvin ollakseen ensimmäinen laatuaan ja sitä aiotaan jatkaa ja kehittää entistäkin vetovoimaisemmaksi ja levittää tietoa myös kansainväliselle tasolle. (Villman 2012.)

### **Sauna ulkomaalaisten silmin**

Sauna from Finlandin toteuttama suomalaisen saunan tutkimus suoritettiin paneelitutkimuksena 2011, jossa mukana UK, Ranska ja Saksa sekä verkostotiedonkeruulla ilman maarajoituksia 70 maasta.



Henkilöiltä kysyttiin kaikkea saunaan liittyvää ja heille ei ilmoitettu toimeksiantajaa tai mainittu erityisesti Suomea kohteena. Yhteensä vastaajia, naisia sekä miehiä, kertyi yli 2000, jotka olivat ikäryhmistä 18-yli 65 ja eri asemassa olevia. Toteutuskielenä tutkimuksessa käytettiin englantia, ranskaa, saksaa ja kiinaa.

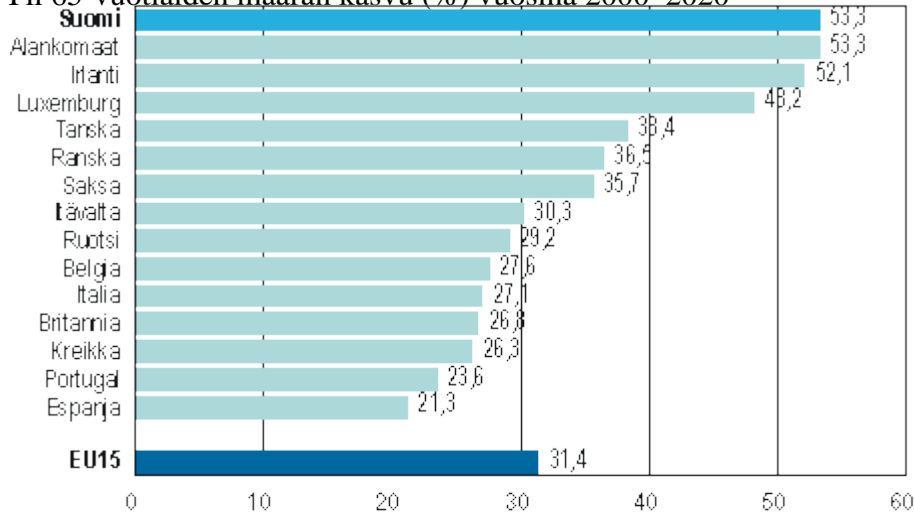
Kaikki vastanneet olivat melkein pä yksimielisiä siitä, että sauna liittyy vahvasti Suomeen. Saunan positiivisemmaksi mielikuvaksi henkilöiltä kysyttäessä nousi rentoutuminen ja rauhoittuminen 47 %, puhdistautumisen tullessa 6,2 %:lla toiseksi ja viimeisenä hyvinvointi 2,5 %:lla. Sauna nostatti myös epämiellyttäviä tunteita ja mielikuvia kuten kuumuus, alastomuus ja jotkut kokivat sen jopa tukahduttavana. (Sauna from Finland 2011.)

## **6 VÄESTÖN IKÄÄNTYMINEN JA TERVEYDEN KÄSITE**

Vaikka väestön ikääntyminen on luonut uhkakuvia tulevaisuuden yhteiskunnalle, voi se tarjota myös uusia mahdollisuuksia joillekin aloille. Tiedetään, että vaikka ihmiset ikääntyvät, he elävät myös nykypäivänä kauemmin ja lähitulevaisuudessa väestön suurella ikääntyneiden kasvulla uskotaan olevan huima vaikutus ihmisten hyvinvointijatteluun ja palvelukysyntään.

Alla olevasta kuvasta (kuva 8) voi nähdä Suomen sijainnin tilaston kärjessä ja päätellä siitä sen tosiasian, että Suomi ikääntyy nopeimmin kaikista EU-maista lähivuosien aikana. Tämä tarkoittaa sitä, että yli 65-vuotiaiden määrällinen kasvu ylittää 50 %. (Tilastokeskus 2003).

Yli 65-vuotiaiden määrän kasvu (%) vuosina 2000–2020



Lähde: Eurostat, väestöskenaario (revision 1999)

**Kuvio 6.** EU-maiden väestöskenaario.

## 6.1 Kiinnostava asiakassegmentti

Yli 55-vuotiaat ovat tutkimusten mukaan kohderyhmänä nousemassa erittäin kiinnostavaksi, joka luo kaikille hyvinvointi yrityksille uusia kasvunäkymiä. Näihin aktiivisessa iässä oleviin, rahaa kuluttaviin sekä matkustaviin asiakkaisiin, jotka ovat kiinnostuneita oman vireystasonsa säilyttämisestä ja terveyttä edistävästä asioista sekä myös erilaisista elämyksistä, tulisi hyvinvointiyritysten todella panostaa entistä enemmän. Tutkimusten mukaan, tämä asiakassegmentti arvostaa palvelujen turvallisuutta ja helppoutta niin niiden ostamisessa kuin käytössäkin sekä erilaisilla tuote- ja palvelukokonaisuuksilla on kysyntää.

Kylpylähotelli Peurungan palvelujohtaja Juha Knööp muistuttaa kaikkia, että tämä asiakassegmentti on hyvin laatu tietoinen ja he tietävät mitä haluavat ja heiltä löytyy useimmiten paljon vertailukohtia monilta matkoiltaan.

Tupaswillan hyvinvointiyrittäjä Erkki Kauppinen mukaan ulkomaalaiset asiakkaat ovat hänelle mieluisia, koska heiltä saa melkein aina aitoa ja suoraa palautetta. Lisäksi Kauppinen mielestä 55–70-vuotiaat ovat kuluttajaryhmänä todella kiinnostavia, koska heillä on sekä aikaa että rahaa, mitä perheellisillä on usein niukemmin. (Tervola 2012.)

## 6.2 Terveys ja hyvinvointi

Ikääntymisen kanssa samassa nousussa ovat myös yleisen terveyden ja hyvinvoinnin uusi arvostaminen. Terveys ja hyvinvointi koetaan aina vain arvokkaampana voimavarana ja yhä useammat haluavat kantaa vastuun omasta hyvinvoinnistaan ja edistää sitä. (Suontausta ja Tyni 2005, 50–51).

Työn suhde vapaa-aikaan on myös muuttumassa monien niin kutsuttujen luovien ammattien kautta (Suontausta ja Tyni 2005, 52). Esimerkiksi Suomessa työkykyä ylläpitävän TYKY-toiminnan tavoitteena on ”mahdollisimman varhain ja ennaltaehkäisevästi puuttua niihin tekijöihin ja olosuhteisiin työssä, työympäristössä ja työntekijän terveydessä ja toimintakyvyssä, jotka jatkuessaan johtaisivat työkyvyttömyyteen”. (Suontausta ja Tyni 2005, 54).

Matkailijoiden sanotaan myös muuttuneen. Heistä on tullut entistä kokeneempia, laatumietoisempia, itsenäisempiä, kun samalla yrityksiltä vaaditaan entistä enemmän ponnistuksia heidän houkuttelemiseensa ja tyytyväisenä pitämiseen. Asiakkaat korostavat haluavansa myös entistä laadukkaampia tuotteita ja palveluja.

Tutkimuksissa on myös huomioitu, että suurin osa hyvinvointipalvelujen matkailijoista ja käyttäjistä on naisia. Tähän syynä sanotaan olevan yleinen naisten aseman ja roolin vahvistuminen yhteiskunnassa, työelämässä ja taloudessa. (Suontausta ja Tyni 2005, 57.) Uskoisin naisten määrän johtuvan myös naisten luontaisesta halusta etsiä tunneperäisiä elementtejä ja mielenrauhaa, irtautumista arjen rutiineista ja ajoittaisen hemmottelun tarpeesta sekä oman ajan kaipuusta, juuri niitä asioita, joita miehet eivät aina koe niin tärkeiksi.

## 7 KESKISUOMALAISIA HYVINVOINTIMATKAILUYRITYKSIÄ JA -TUOTTEITA

Avaan muutamia Keski-Suomen hyvinvointimatkailuyrityksiä ja heidän tarjoamia tuotteitaan ensisijaisesti MOSKE:n hyvinvointimallin kautta. Yritykset ja tuotteet ovat

kaikki keskisuomalaisista hyvinvointiyrityksistä sattumanvaraisesti valittuja. Yritysten tiedot on suurimmaksi osaksi poimittu yrityksen kotisivuilta ja muutamia kohtia tarkennettu puhelimitse.

## 7.1 Himosvuori Oy

Hiihtokeskukset tarjoavat fyysistä venymistä rinneaktiiviteettien ja latureittien lisäksi yleensä tänä päivänä asiakkailleen paljon muunlaistakin toimintaa. *Hemmottelua* voi kokeilla vaikkapa Himos Centerin kauneuteen liittyvistä palveluista valitsemalla itselleen mieluisimman. (Himos 2012.)

Elämyshoitopaketeissa silmään pisti viimeinen osaelementti ”tunnelmallisessa luolassa ruokailu luolaisännän kanssa”. Luolaisäntä voidaan Himosvuoreen yhdistää, mutta hemmottelupakettien nimet kuten ”merenneito” ja ”superman” kuuluvat ehkä johonkin muuhun ympäristöön. Toivon, että luolaan on saatu järjestettyä jotain erityistä kaikki aistit huomioiden ja itse luolaisännän rooliin on valittu sopiva henkilö, sillä jos asiakkaille jätettävä mielikuva halutaan säilyttää myönteisenä, on esteettisyyteen panostettava tässäkin tapauksessa. Himoksen elämyspaketteihin on sisällytetty myös itsensä ylittämistä seikkailuradan muodossa. Osa fyysisistä tarpeista tyydytetään yöpymisen muodossa joko hotellissa, mökissä tai jopa omassa talossa omalla tontilla. Mahdollisen esteettisyyden tulisi ilmentyä palvelujen ja tuotteiden tarjontaympäristössä esimerkiksi hemmotteluhoitojen yhteydessä. (Himoslomat 2012.)

## 7.2 Matkailutila Hirvikartano

Hirvikartanon yrittäjät Jouko ja Susanna Partio saivat idean Hirvikartanon perustamisesta Ruotsissa matkaillessaan, sillä siellä hirvituloja on useita, mutta Suomessa Jämsän Hirvikartano on ainut lajissaan. Hirvi oli luonnollinen valinta tilaeläimeksi, sillä alueella asustaa muutenkin luonnonvaraisia hirviä. Yrittäjä pariskunta vakuuttaa vielä, että vaikka Hirvikartanossa tarjoillaan riistalihaa, ei tilan hirviä koskaan ole teuras-tettu ruuaksi. (Keränen 2011.)

Matkailutilalla voi tutustua hirviin vain eläiminä ja tarjolla on paljon kaikkea hirviin liittyvää ja palvelut näyttävät sekä kuulostavat ”hirveän hienoilta elämyksiltä”, kuten he kotisivuillaan paikkaansa markkinoivat. Suurin osa tilalla tuoteistetuista ohjelmapalveluista ja musiikkiesityksistä ovat tarkoitettu ryhmille 8 – 20 henkilöä, mutta myös yksityishenkilöt saavat kokea unohtumattomia hetkiä hirvien parissa. Kaikki ohjelmat toteutetaan myös englannin kielellä, jos asiakas niin haluaa.

Tilalla voi harrastaa vanhanajan perinneleikkejä ja – pelejä tai kulkea Hirvipolun, jossa polun reunalla on metsäaiheisia tehtävärasteja ja sisätiloissa jatketaan Hirvimiehen tietovisalla. Tai miltä kuulostavat Peijaistanssit, tapahtuma, joka järjestetään ulkotiloissa, jos sää sallii. Metsänhaltijan taikapiirissä saa kokea mielikuvitusrentoutusta ja venyttelyä ja hemmottelua on tarjolla myös sisätiloissa. Tarjontaan kuuluu myös erilaisia musiikkiesityksiä ja parodioita. (Hirvikartano 2012.)

Hirvikartanon matkailutilalla toteutuvat esteettisyys ja hemmottelu paikan ja ruuan suhteen ja myös fyysiset, liikunnalliset, sosiaaliset sekä arvostuksen tarpeet täyttyvät, sosiaalista humputtelua unohtamatta.

### 7.3 Villa Hiidenmäki

*"Metsä oli hiljainen. Aurinko oli juuri nousemassa, kun parvi lintuja rävähti lentoon. Joukko ihmisiä kulki hiljaa, päät painuksissa kohti kallion laella sijaitsevaa uhrilehtoa. Paikkaa kutsuttiin hiideksi, jonne ihmiset kokoontuivat uhraamaan luonnon jumalille ja paikalle haudatuille ihmisille, jotta nämä toisivat hyvää onnea lähiympäristöönsä ja pitäisivät taudit ja muut onnettomuudet poissa..."*

Hiidenmäen tarina (Villa Hiidenmäki 2012).

Villa Hiidenmäki on myös yksi Himoksen ympäristöstä löytyvä, noin 7 km Himosrinteiltä, paikka lomailuun ja yritystilaisuuksiin.

Paikalla on pitkä ja mielenkiintoinen historia, josta voisi ammentaa enemmänkin mielenkiintoisia tuotteita. Läheiseltä luonnonsuojelualueelta, missä voi kiertää niin kut-

sutun Hiidenkierroksen, on esimerkiksi löydetty monia viikinkiajan (800–1500 jKr.) esineitä. Vanhojen korujen malleista tehtyjä hiidenkoruja on myös myytävänä.

Kaksi suurta hirsihuvilaa korkeatasoisesti varustettuina ovat asiakkaiden käytössä ympäri vuoden. Ruokailun voi järjestää vaikka huvilassa itse valmistettuna, lähiravintoloita löytyy myös muutama tai ruuan voi tilata paikalle kolmesta eri yrityksestä.

Lomalaisille ja yrityksille on tarjolla samanlaisia hyvinvointipalveluja kuten seikkailua ja ulkoilua yhdistävä GPS-geokätkeily, Viikinkivene -kylpytynnyri, kota sekä maauimaila kesäisin. Lähiympäristön hyvinvointiyritykset tarjoavat myös runsaasti muita erilaisia hyvinvointipalveluja. (Villa Hiidenmäki 2012.)

Villa Hiidenmäen hyvinvointitarjonta jää hieman laimeaksi ja ideaköyhäksi, sillä paikalla olisi varmasti mahdollisuuksia monipuolisempaan tarjontaan. Toisaalta monipuolisemman tarjonnan myötä myös henkilökuntaa tarvittaisiin lisää ja ehkä siihen ei haluta ryhtyä. Paikka tyydyttää kuitenkin hyvin tarvittavat fyysiset ja turvallisuuden tarpeet. Keho, mieli ja rentoutuminen sekä sosiaalinen yhteisöllisyys ovat myös välillä enemmän tai vähemmän mukana.

## **7.4 Kylpylähotelli Laajavuori**

Kylpylähotelli Laajavuori, joka aukaistiin yleisölle 2009, tarjoaa vesielementtien ja liikuntatilojensa lisäksi myös kehon hemmottelupalveluja ja majoitus-, ravintolapalvelut sekä juhla- että kokoustilat. Läheisen hiihtokeskus Laajavuoren maastot tarjoavat kylpylähotelliin majoittuville asiakkaille myös hyvät liikuntamahdollisuudet lenkkeilyyn, sauvakävelyyn, pyöräilyyn, suunnistukseen ja talvella hiihtoon, lumilautailuun sekä lasketteluun. (Kylpylähotelli Laajavuori 2012).

### **7.4.1 Allasosasto**

Allasosaston 800 m<sup>2</sup> tilassa on asiakkailta käytettävissä esimerkiksi panoraama-allas, jossa veden lämpötila on 32 °C ja missä toisella seinällä avautuu kaunis panoraama

näköala havupuumetsään, jonka puiden latvojen takaa pilkottaa Tuomiojärvi. Maiseman konkreettisesti muuttuessa aina vuodenaikojen mukaan ovat esteettisyys ja suomalaisen luonnon läheisyys saatu hyvin esille panoraamaikkunan kautta. Mielestäni myös pieni ulkoallas olisi toiminut hyvin. Panoraama-altaan läheisyydessä sijaitsee 7 asteinen kylmävesiallas, jossa kastautuminen onnistuu, mutta uimiseen tilaa ei ole tarkoitettu. Asiakkailla on myös käytössä lämminvesi laguuni 37 C° sekä poreallas, jossa lämpötila on 34 C°.

Kuntouintiallas, jonka pituus on 17 m ja veden lämpötila 28 C° on sijoitettu erilleen omaan tilaansa ja sen vieressä on 32 C° asteinen lastenallas.

Allasosasto tarjoaa myös monia vesiliikunta-aktiviteettejä kuten esimerkiksi AquaZumbaa ja AquaPilatasta. (Kylpylähotelli Laajavuori 2012.)

#### **7.4.2 Kylpylän saunaosasto**

Saunat on jaettu miehille ja naisille. Miehille tarjolla on Korpisauna, Mökkisauna sekä Citysauna. Naisille käytössä on Ruususauna luonnon äänillä, missä nimensä mukaan tuoksuu ruusulle ja Kristallisauna taustamusiikkina tippukiviluolista tippuvat vesipisarot (Mun maailmain 2010). Lisäksi on vielä yksi yhteinen höyrysauna. (Kylpylähotelli Laajavuori 2012).

#### **7.4.3 Hemmotteluhoidot**

Hemmotteluhoitojen lista on hyvin kattava, niitä on runsaasti kasvoille, käsille, vartalolle ja jaloille. Luomuhoidot keholle ja mielelle ovat eriteltyinä omana osionaan. Hintaan vaikuttaa hoitoihin käytetty aika ja käytettyjen tuotteiden määrä. Hintahaarukka on 16 eurosta aina 149 euroon ja sunnuntaisin sekä pyhinä hinnat ovat 20 % kalliimmat. (Kylpylähotelli Laajavuori 2012).

Laajavuori perustaa palvelunsa enemmän esteettiseen virkistyskäyttöön, pienen intiimin ja sointuvien värien täyttämän kylpyläosaston ja hemmottelupuolella sauno-

jensa ja lukuisten hoitajensa kautta. Kylpylään on liitettävissä sosiaalinen yhteisöllisyys, esteettisyys ja fyysinen venyminen.

## **7.5 Kylpylähotelli Peurunka**

Laukaan Peurungassa avattiin myös uudistettu teemakylpylä 1.12.2011. Avaruusteemaisesta hallista löytyy esimerkiksi pohjoismaiden pisin, 130 m pitkä vesiliukumäki sekä lapsille että lapsenmielisille. (Kylpylähotelli Peurunka 2012).

### **7.5.1 Allasosasto**

Kylpylän allasosasto on noin 1300 m<sup>2</sup>. Kylpylätilassa on hallia kiertävä jokiallas, jonka pituus on 100 m ja leveys 4 m ja altaaseen on myös invanostin. Keskialtaassa, 16 x 8 m, on hierontalaitteita ja vesiputous. Lapsille on lastenallas ja pienimmille lapsille leikkiallas BabyBungee. Lisäksi asiakkaille on myös kaksi poreallasta, hemmotteluallas hierontalaitteilla sekä invanostimella, terapia-allas lasiseinillä, lasten liukumäki keskialtaaseen sekä 130 m pitkä ja 14 m korkea vesiliukumäki ajanotolla sekä maisemaporrastorni. (Ruuska 2012.)

### **7.5.2 Kylpylän saunat**

Kylpylän asiakkaiden käytössä ovat perinteisen suomalaisen saunan lisäksi infrapunas sauna, jossa lämpötila pidetään jatkuvasti noin 50 celsiusasteessa, jonne voi mennä uima-asu päällä ja mukaan saa myös ottaa juomapullon. Höyrysauna on miesten ja naisten yhteinen. Miehillä sekä naisilla on varattu omat tilat, ja sisään menään ilman uima-asua.

Pienemmille ryhmille on vielä niin kutsuttu Panoraamakabinetti, josta on panoraamanäköala avaruusteemaiselle allasosastolle. Saunojen käytössä on myös Jacuzzi-poreallas, ja saunasta pääsee uimaan kylpylän puolelle.



Ympärivuotisesti ovat käytössä Rantasauna ja Savusauna, joiden hinta on 300 euroa käyttökerralta. (Laitinen 2012.)

### 7.5.3 Hemmottelu

Hemmottelupuolta edustaa Nautilus DaySpan **Ihohoito tuokio**, missä 6 - 8 henkilölle järjestetään opastus ihonhoidon salaisuuksiin. Asiakkaat tekevät kosmetologin opastuksella alkupuhdistuksen, kuorinnan, naamion ja lopuksi suoja- ja hoitovoiteen levityksen jokaisen ihotyypille sopivilla tuotteilla. Tuokio kestää 60 min.

Tarjolla on myös pienryhmille **Meikkikoulu**, jossa asiakas toteuttaa itse oman ehoutuksen kosmetologin avustuksella laadukkailla tuotteilla. Kesto on 60 min.

Peurunka suosittelee näitä hemmotteluhoitoja ohjelmanumeroksi kokousten ja palaveripäivien jälkeen, mutta myös pienelle naisryhmälle: ystäville, työporukalle tai vaikkapa polttareihin. Hinta kumpaankin hemmottelutuotteeseen on arkisin 27 euroa henkilöltä ja 29 euroa lauantaisin. (Kylpylähotelli Peurunka 2012.)

Peurunka on panostanut monin tavoin allasosastoonsa, joka on suunnattu ensisijaisesti virkistys- ja kuntoutuskäyttöön. Esteettisyys, yhteisöllisyys, fyysinen venyminen ja sosiaalinen humputtelu ovat liitettävissä kylpyläosaston tarjontaan. Liikuntarajoitteiset on pyritty myös ottamaan huomioon.

## 7.6 Lomakeskus Revontuli Hankasalmi

Lomakeskus Revontuli Hankasalmella tarjoaa kaikki elementit hyvälle lomalle, joko hetkeksi tai pidemmäksi aikaa. Hankasalmelle matka Jyväskylästä kestää noin 30 minuuttia ja miksei vaikkapa junalla, jolla matka taittuu vielä nopeammin. Tervetulleita ovat sekä yksityishenkilöt että erilaiset ryhmät. Monia hauskoja ja virkistäviä kokous-, loma- ja majoituspaketteja on jo valmiina saatavilla, mutta jos ne eivät miellytä, voi aina pyytää yksilöidysti räätälöidyn vaihtoehdon ja vieläpä edullisesti. (Revontuli 2012.)

Majoitukseen on tarjolla eritasoisia ja hintaisia hotellihuoneita kolmessa rakennuksessa tai jos mieli yöpyä omassa mökissä, niin sekin onnistuu. Ravintolapalvelujen lisäksi tarjolla on moninaista ohjelmaa niin yksityisille, perheille kuin yritysvieraillekin. Lomakeskus tarjoaa erilaisia saunavaihtoehtoja asukkaiden ja kokousvieraiden käyttöön. Uutuutena esimerkiksi mieltä rentouttava ”Hiljaisuuden sauna”, missä on lupa olla hiljaa. Iso-Virmasjärven luonnonhiekkaranta, laiturit ja puhdas vesi luovat mainiot puitteet rentoutumiseen ja kylmempään aikaan vilvoittelu saunan jälkeen onnistuu mainiosti myös ulkoporealtaassa tai talvisin avannossa. Hotellisauna lämpiää joka päivä hotelliasukkaille ja jokaisessa lomamökissä on oma sauna. (Revontuli 2012.)

Revontulen yhteistyökumppanit järjestävät kokousasiakkaille sopivia ohjattuja seikkailuja, pelejä, kori- ja seinäkiipeilyä, moottorikelkka- ja mönkijäsafareita, rallielämyksiä, kirkkoveneretkiä, melontaa, potkukelkkaretkiä, kalastusta kesäisin ja talvisin ja paljon muuta. Esimerkiksi Häkärinteet sijaitsevat hyvin lähellä Revontulen lomakeskusta. (Revontuli 2012.)

## 7.7 Taulun kartano Toivakka

Toivakassa, noin 35 km Jyväskylästä, sijaitsee viehättävä Taulun kartano. Täällä palvellaan tilauksesta suuriakin, yli 100 hengen ryhmiä, ympäri vuoden. Kesäkuun alusta elokuun loppuun on avoinna myös kartanon kesäravintola, jonne voi saapua ilman ennakkotilausta.

Hyvinvointipalveluja tarjotaan esimerkiksi erilaisten saunojen ja span muodossa. **Kartanon Puutarhaspa**, joka erityisesti on tarkoitettu hemmotteluun, sijaitsee Kartanon päärakennuksessa. Span terassilla on upea ulkoporeallas asiakkaille, mihin mahtuu 5 henkeä kerrallaan nauttimaan. Kahdeksan henkisen saunan käyttöaika on 2 tuntia ja lisätunnin saa 40 euron maksua vastaan. Koko spa-paketin, johon kuuluu edellä mainittujen lisäksi muun muassa kylpypyyhe ja kotimaisia kylpytuotteita, saa 250 eurolla. (Taulun kartano 2012).



**Kuva 3.** Puutarhaspan sisustusta Taulun Kartanossa.

**Maalaiskylpylässä** voi nauttia taas aidosta vanhasta talonpoikaistunnelmasta 1860-luvulta rakennetussa savupirtissä. Lämmin ulkokylpyallas tai avanto talvisin on myös asiakkaiden käytössä. Saunomisaikaa on 3 tuntia ja Maalaiskylpylän voi vuokrata koko illaksi 550 eurolla. Erityinen saunamenu tarjotaan myös halutessa ja siinä maistuvat metsän ja järven antimet. (Taulun kartano 2012).



**Kuva 4.** Kartanon Maalaiskylpylän ulkoallas ja savupirtti.

Taulun kartano tarjoaa asiakkailleen myös luontoon, kulttuuriin ja perinteisiin pohjautuvia ohjelmapalveluja kuten **Pihlajapellon torpan rinki**, joka antaa ryhmällesi rentouttavan kokemuksen ennen saunaa.

**Savolaenen saanailta** taas tarjoilee huumorin ja runouden lisäksi myös hemmotteluhoidoja koko keholle ja tarjoaa ikimuistettavan yhteisen kokemuksen vaikkapa polttareihin tai virkistyspäiviin.

Mukaan mahtuu vielä **opi luonnosta ja liiku luonnossa teema**, joka pitää sisällään monta hauskaa elementtiä, aina luonnon kosmetiikasta sekä kasvi- ja sienivärjäyksestä aartenetsintään ja luontoretkiin.

Kädentaitoja ja perinteitä vaalitaan **Huovutustunnin** ja **Taontapaketin** voimin.

Muutamia **lisäpalveluja** on saatavilla musiikin tai hyvinolonpalvelujen muodossa.

Taulun kartanon ympäristö mahdollistaa myös urheilullisen liikkumisen ja siihen tarvittavia välineitä on vuokrattava. Lisäksi asiakas voi veloitusetta esimerkiksi marjastaa, sienestää, käyttää venettä kesäisin, uida tai pelata sulkapalloa ja petanqueta. Lähiympäristöstä löytyy muitakin kiinnostavia luontokohteita. (Taulun kartano 2012).

Taulun kartano tarjoilee tuotteensa esteettisen ja aistillisen sisustuksen ja ympäristön yhteisvaikutuksella perinteikkäällä vivahteella. Hemmottelua ja sosiaalista humputtelua ei myöskään ole unohdettu. Tuotteilla pyritään aikaansaamaan hyvinolon tuntuja mielikuvia.

## 7.8 Tupasvilla Laukaa



**Kuva 5.** Tupaswillan lampi tupasvilloineen. Kuva: Päivi Vikström

Laukaan Tupasvilla lupaa tarjota ”hyvän olon kaikille aisteille” ainutlaatuisella tarjonnallaan ja on avoinna vain tilauksesta. Tupasvilla järjestää ryhmille ja yrityksille elämys- ja ohjelmapalveluja sekä työhyvinvointipalveluja yhteistyökumppaneidensa kanssa. Erikoisuutena voidaan mainita maailman suurin savusauna, jossa turvehoito-

ja on myös tarjolla, joko yhteisesti muiden kanssa tai yksilöllisesti, siihen koulutetun ammattilaisen tekemänä. Tupaswilla vakuuttaa turvehoitojen sopivan lähes kaikille ja kertovat turpeen parantavasta voimasta ja muusta turvetarjonnasta tarkemmin kotisivuillaan. Saunajooga kuuluu myös savusaunassa harjoitettavaan liikuntamuotoihin.

Luontotarjonnasta löytyy esimerkiksi suo-, halko- tai risujumppaa, joka kohentaa lihaskuntoa ja pitää lihakset vetreinä.

Hyvinvointipalveluissa valintoina esimerkiksi **Voimavaravaellus** tai **Elintapataival**, joissa kummassakin liikutaan metsässä ja käydään erilaisia aiheeseen liittyviä rasteja läpi, kirjaten omat vastaukset ylös sekä keskustellaan niistä ja etsitään keinoja tarvittavien asioiden parantamiseen.

Hauskaa improvisointia työyhteisön tilanteista Erkki Kauppisen johdolla ja erilaisia luentoja ja tietoisuuksia liikunnasta, elintavoista, ravinnosta ja terveellisestä syömisestä ja paljon muita hauskoja työhyvinvointia kohentavia kokonaisuuksia löytyy tarjonnasta.

Runsaasti erilaisia ruokamenyitä on saatavilla Tupaswillan omasta keittiöstä jotka myötäilevät aina tapahtuman teemaa. (Tupaswilla 2012).

Tupaswilla toimii myös monien niin hauskojen kuin tunnelmallisten elämysten näyttämönä asiaankuuluvine lavasteineen, joiden aikatauluja ja kuvamateriaalia voi käydä katsomassa heidän kotisivuiltaan.



**Kuva 6.** Suo-ooppera syyskuisena iltana

Tupaswilla herättää hyviä tuntemuksia ja tuo mielenrauhaa rauhaisan ja kauniin ympäristönsä myötä. Esteettisyys on saatu esiin monella tavalla, erityisesti tapahtumien kautta. Sosiaalinen kanssakäyminen näkyy myös vahvana eri tuotteissa. Luonnon helmassa järjestettyjen, sopivan fyysisen rasituksen harjoituksia, on myös niitä kaipaaville. Elämyksellisyys, luovuus näkyvät ja ovat aistittavissa teatteripohjaisen Kauppisen järjestämissä tapahtumissa ja tuotteissa.

## 7.9 Piispala Kannonkoski

Nuorisokeskus Piispalan hyvinvointipalvelutarjonta on myös hyvin kattavaa ja näyttää sopivan monille eri kohderyhmille.

TYKY-ohjelmat ovat hyvin edustettuina ja niistä on varaa valita itselleen sopivin vaihtoehto. Esimerkiksi ”**Yhteistyö tuottaa mestarijoukkueen**” on tarkoitettu työpaikan yhteishenkeä ja yhdessä tekemisen tärkeyttä kohotavaksi erilaisten leikkimielisten tehtävänäntojen kautta. Useita hauskoja sisäliikuntamuotoja, joiden tarkoituksena on antaa virikkeitä omaan terveydelliseen liikkumiseen, on mahdollisuus päästä testaamaan. **PiiSpan allasosasto** mahdollistaa myös vesiliikunnan, kuten vasta- ja myötävirtauinnin, vesijumpat ja vesijuoksun. **Jääkeskuksessa** toteutettavat pelit tuovat uutta sisältöä TYKY-päiviin. Elämyksiä ja uskallusta voi hakea vaikkapa Kiipelyklinikalta.

Piispala tarjoaa erilaisia lomapaketteja perheille, mutta myös omatoimilomalle voi saapua ohjelmallisten lomajaksojen ulkopuolella. Ruokatarjonnan lisäksi Piispalassa on myös oma leipomo, jonka tuotteita on tarjolla uima- ja jäähallin kahviossa. Leipomosta voi myös tilata yksilöllisiä leipomotuotteita omiin tarkoituksiin. Leivonnaisissa suositetaan lähitilojen viljasta tehtyjä jauhoja.

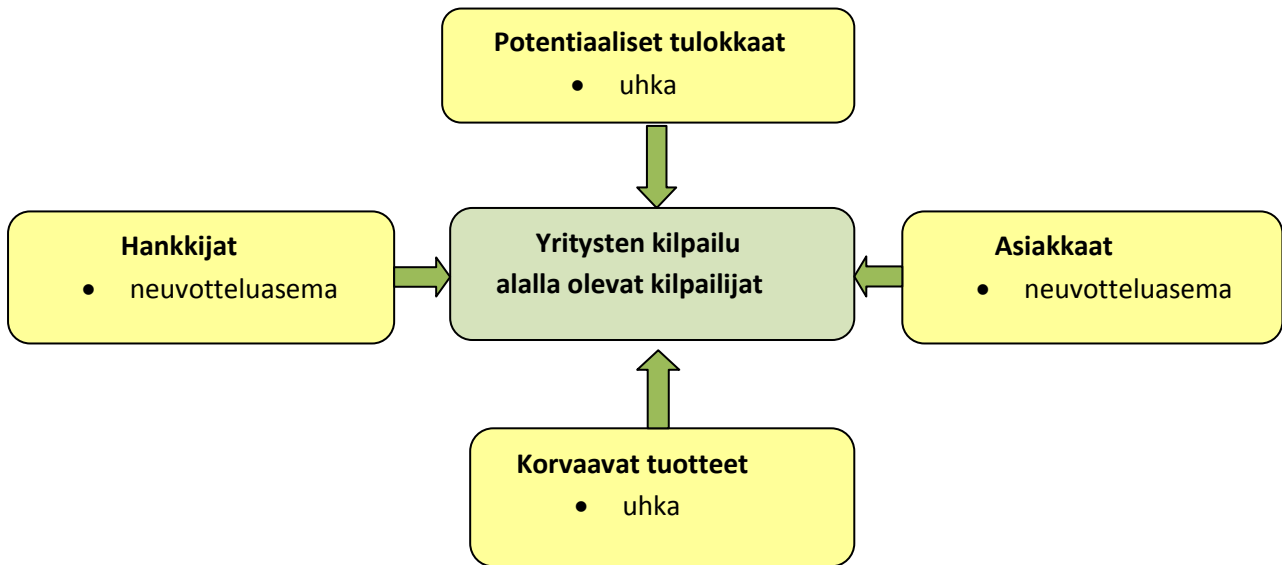
Piispalaa ympäröivästä luonnosta voi ammentaa virikkeitä monenlaiseen luonnossa liikkumiseen joko rentouttavassa tai toiminnallisessa muodossa. Piispala järjestää myös leirikouluja, perhekursseja ja kuntoutuslomia. (Piispala 2012.)

## 8 KILPAILIJA-ANALYYSI

Kilpailija-analyysissä käydään läpi kaikki aikaisemmin esitellyt hyvinvointiyritykset. Monissa on nähtävissä samantyylistä tarjontaa mutta myös omaleimaisuus erottuu joidenkin kohdalla.

Yrityksillä voi esimerkiksi olla erilaiset kilpailuroolit kuten **markkinajohtaja**, jolla on suurin markkinaosuus ja joka tunnetaan imagostaan ja tuotemerkeistään. **Haastaja** taas on yritys, jonka toiminta on hyvin näkyvää ja joka käyttää hyökkäävää markkinointitapaa. **Jäljittelijä** ei useinkaan pysty vastaamaan kilpailuun, koska siltä puuttuu omaleimaisuus. **Erikoistujana** pidetään yritystä, joka panostaa juuri omaan erilaisuuteensa ja kapeaan markkinarakoon. Ainakin alussa sillä on hyvin pieni segmentti, jolle se tuotteitaan ja palvelujaan tarjoaa. Erikoistuja voi muuntautua hyvinkin nopeasti vaaralliseksi haastajaksi, jos se saavuttaa omaleimaisuudellaan hyvän markkina-aseman ja onnistuu laajentamaan toimintaansa alkuperäisestä kohderyhmästään muille segmenteille. (Bergström ja Leppänen 2009, 85.)

Michael E. Porterin 1980-luvulla kehittämän kilpailumallin ja kilpailuetuajattelun mukaan kilpailuedun perustana on yrityksen kustannusjohtajuus tai erilaistaminen. Porterin mallissa yrityksen kilpailuasema määräytyy toimialan rakenteen mukaan ja sitä hallitsevista kilpailuvoimista. Tällaisia kilpailuvoimia ovat jo mukana olevien yritysten lisäksi markkinoille tulevat potentiaaliset uudet tulokkaat, muiden alojen korvaavat tuotteet, hankkijat ja tietenkin asiakkaat.



**Kuvio 7.** Porterin kilpailumalli.

Kulttuuriosaamisesta, jossa perehdytään kulttuurin ja sen osa-alueiden ja vivahteiden ymmärtämiseen, ja joka on varsin laaja käsite, voi hyvinkin tulla tulevaisuudessa var-teen otettava yritysten keskeinen kilpailuetu ja erilaistumisen suunta (Uusitalo & Joutsenvirta 2009, 19).

### 8.1 Himosvuori Oy, Kylpylähotelli Laajavuori ja Kylpylähotelli Peurunka

Nämä kolme ovat selvästi tällä hetkellä kilpailijoita, erityisesti Kylpylähotelli Laajavuori ja Peurunka. Himosvuori Oy on vielä ilman kylpylää ja painii omassa kategoriasaan mutta tarjoaa paremmat hiihtourheilumahdollisuudet kuin Laajavuori.

Nämä kolme kuuluvat suurimpien matkailukeskusinvestoijien joukkoon, mitä viime vuosina on tehty. Peurunka on edellä mainituista yrityksistä tehnyt viimeisimmät suurimmat investoinnit, joiden myötä se on muuttunut kuntoutuslaitoksesta ympäri-voitiseksi matkakailukeskukseksi. Peurunka on rohkealla tavalla näyttänyt myös mal-



lia muille matkailuyrityksille, mitä hyvällä strategialla ja erilaistumisella voidaan saavuttaa. (Keski-Suomen Liitto 2012.)

## **Himosvuori Oy**

Himoksen rinteet jakautuvat kahteen erilliseen alueeseen, Pohjoisrinteisiin ja Länsirinteisiin. Rinteiden välillä on molempiin suuntiin siirtymäreitit, jotka ovat myös laskettavia mäkiä. Kaikkiaan alueella on 21 valaistua ja lumetettua rinnettä ja 15 hissiä, joiden yhteinen kapasiteetti on lähes 19 000 nousua tunnissa. Sijainti on hyvä. Esimerkiksi Tampereelta Himokselle ajomatkaa tulee ainoastaan tunnin verran ja Jyväskylään melko lailla saman verran. Himos pysyy hyvin Keski-Suomen kilpailussa mukana juuri rinteiden määrässä, mitassa ja palvelujen laadussa. (Himos 2012.)

Himoksella on meneillään kova kehityskausi, ja kasvua on nähtävissä sekä kesä- että talviaktiiviteeteissä. Esimerkiksi uuden golf kentän odotetaan valmistuvan kesäksi 2013. Kävijämäärien nousussa on havaittu edistystä joka vuosi, ja vuoden 2015 kävijämäärän ennustetaan saavuttavan jopa miljoonan rajan. HimosLomien kesäkävijöiden määrä on ollut nousussa kahden viimeisen kesän aikana. Vuonna 2011 asiakasmäärä nousi 20 %, ja viime kesänäkin päästiin vielä 15 %:iin sateista huolimatta. (Iskelmä 2012.)

Himokselle on suunnitteilla myös kylpylähotelli, jossa hankkeen liikkeelle panijana on Rakennusyhtiö Lemminkäinen, joka on kiinnostunut Himoksesta juuri sen hyvän sijainnin vuoksi. Himoksen markkinointipäällikkö Päivi Kuokkanen sanoo suhtautuvansa kylpylähankkeeseen todella myönteisesti, koska ympärivuotista toimintaa voidaan laajentaa entisestään. Edellisen kylpylähotellihankkeen YIT Rakennus Oy:n kanssa tuli ongelmia matkan varrella ja hanke jäi toteuttamatta. (Karjalainen & Kovanen 2012, 5.)

Tällä hetkellä Himos tunnetaan ensimmäiseksi ehkä talviaktiiviteeteistään, mutta se on parantanut asemiaan kesäfestivaalien järjestäjänä, mistä jo huomattavat kävijämäärät ovat todisteena. Ehkä Himos kuitenkin on vielä haastajan roolissa, vaikka se näyttää joiltain osin onnistuneen kasvattamaan markkinaosuuttaan.

Himoksen heikkous on palvelujen omaleimaisuuden puute. Uuden kylpylähankkeen toteutuessa ja hyvällä strategialla sekä omaleimaisilla palveluilla voi Himos tavoitella jopa markkinajohtajan asemaa ja tulee olemaan varteen otettava kilpailija kylpylähotelli-hiihtokeskus -sarjassa.

## **Kylpylähotelli Laajavuori**

Kylpylähotelli Laajavuori tarjoaa hiihtokeskuspalveluja ja kesäisin hyvät ulkoilumaastot lähimetsässä. Laajarin rinteiden suhteen on myös kehitystä nähtävissä, metsää on raivattu uusille rinteille ja investointeja on tehty, viimeisimpänä uudet pienet mäkihyppyrimäet.

Laajavuoren kylpylässä riittää asiakkaita varsin hyvin juhlapyhinä ja loma-aikoina. Kävijöitä Laajavuoren kylpylähotellissa vuoden 2011 aikana oli noin 150 000 henkilöä, eli noin 12,500 henkilöä/kuukaudessa. (Heikkinen 2012).

Kylpyläosasto oheispalveluineen ja keilarata tarjoavat oman lisäarvonsa. Kylpyläosasto on tarkoitettu enemmän rauhalliseen virkistyskäyttöön ja oleskeluun, vaikka pieni kuntoallaskin on sitä tarvitseville ja hotelli järjestää vesiliikunta-aktiviteettejä säännöllisesti. Allasosastotilaa on korostettu luonnonläheisyydellä. Isojen lattiasta kattoon ulottuvien ikkunoiden takana avautuu näköala metsään ja lisäksi valoja ja sointuvia värejä on käytetty lisäarvon ja tunnelman luojana. (Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuori 2012.)

Laajavuoren allasosastolla ei ole suuremmille lapsille tarkoitettuja liukumäkiä, joka sinänsä voi tulevaisuudessa koitua puutteeksi ja asiakkaiden valintaperusteeksi uusiin kylpylöiden tullessa markkinoille ja tarjotessa tämän mahdollisuuden.

Erään naispuolisen seniorin mielestä allasalueella vesijumpan aikana salin ilma on aina tuntunut raskaalta hengittää ja fyysinen suorittaminen on tavallista raskaampaa. Tämä voi johtua osaston melko pienestä tilasta, jossa monta tavallista lämminvetisempää klooriallasta kuluttavat tilan happea. (Naispuolinen seniori 2012).

Joidenkin nuorempien (noin 18 – 25 vuotta) asiakkaiden palautteesta ilmenee, että allasosasto täyttää odotukset ja tilaa on riittävästi ainakin lomaviikkojen ulkopuolella

ja hieman myös ajasta riippuen, mutta yleisillä lomaviikoilla kylpylä käy varmasti ah-  
taaksi. (Little Miss blogi 2011.)

Kylpylään voi ostaa *3 tunnin päiväkäyntilipun*, joka maksaa aikuisilta 14 € / 16 € ja  
lapsilta 4-14 vuotta 9 € / 10 €, opiskelija/eläkeläinen 9 €, ryhmät (vähintään 10 henki-  
löö) 11 € henkilö sekä perhelippu (2 aikuista ja 2-3 lasta) 39 € / 44 € (Kylpylähotelli  
Rantasipi Laajavuori 2012). Lippujen hinnat eivät eroa Peurungan kylpylän hinnoista,  
ainoana erona voidaan pitää perhelipun hintaa, jonka Peurungassa saa K-plussakortti  
asiakkaana 35 eurolla. Hinnat nousevat kummasakin paikassa aina juhlapyhien ja  
koulujen lomasesonkien aikaan. (Peurunka 2012).

Kylpylähotelli Laajavuoren sijainti Jyväskylän kaupungissa voidaan lukea lisäarvoksi  
kauempaa tuleville asiakkaalle, ja näillä näkymin ei lähiympäristöön ole rakenteilla  
kylpylähotelleja. Lähellä sijaitseva Aalto Alvari on jälleen avannut ovensa vuoden  
alussa ja tarjoaa enemmän vesiaktiviteettejä ja lapsia viihdyttäviä palveluja kuin Laa-  
javuori. Uskon tällä olevan vaikutusta Laajavuoren kylpylän tuleviin kävijämääriin.

Jyväskylässä syksyllä 2011 toteutetut Lauantaisauna-projekti, oli ensimmäinen laatu-  
aan Suomessa järjestetty Sauna-tapahtuma. Mukana oli Sauna from Finland ja paikal-  
lisia yrityksiä, joista muutamia valittiin myös tapahtuman saunottajiksi. Tapahtuman  
keskeisenä teemana oli hyvinvointi ja rentoutuminen. Jokainen tapahtumassa muka-  
na ollut yritys pyrki tuomaan esille oman osaamisensa ja erilaisuutensa. Laajavuoren  
kylpylä oli yksi Lauantaisauna-projektissa mukana olleista. (Villman 2012.)

## **Kylpylähotelli Peurunka**

Nykyisen liikunnallisesti profiloituneessa Peurungassa on tehty suuria investointeja  
viime vuosien aikana ja lisää on tulossa. Menestyksellisen alun jälkeen, joulukuussa  
2011 avattu kylpylä, vetää asiakkaita puoleensa samalla teholla kuin viime vuonna.  
Viimeisten kymmenen kuukauden aikana kylpylässä kävijöitä on ollut 188 000 eli  
18 800 henkilöä/kk (Järvinen 2013.), joka on muutamia tuhansia enemmän kuin esi-  
merkiksi Laajavuoressa. Huomioon on tietenkin otettava myös Peurungan noin 500  
neliötä suurempi allasosasto Laajavuoreen verrattuna. Suurimmillaan kävijöiden

määrä on noussut 1900 henkilöön päivässä ja käyttöaste on parhaimmillaan ollut 87 %. Kylpylän kapasiteetti on enintään 630 henkilöä samanaikaisesti. (Ruuska 2012).

Asiakasseuranta on tärkeä palvelumuotoilun työkalu ja sitä hyödynnetään myös Peurungassa. Peurungan palvelujohtaja Jukka Ruuska kertoo asiakaskyselyn pohjalta tehdystä asiakastutkimuksesta, jossa lähes 90 % kävijöistä ilmoittaa haluavansa tulla uudestaan kylpylään. Peurungan kilpailuvaltteina Ruuska pitää muun muassa suurta liukumäkeä ja kuntouintiin soveltuva 100m jokiallasta sekä avaruusteemaa, joita kilpailijoilta puuttuu. (Ruuska 2012.)

Peurunka on määrätietoisesti luonut itselleen markkinajohtajan roolin ja onnistuneilla investoinneilla se näyttää paikkansa lähitulevaisuudessa myös pitävän. Peurunka on esimerkillisesti näyttänyt kuinka erilaistumisella, mutta silti perinteitä ylläpitävällä toiminnalla ja asiakkaan tarpeita kunnioittavalla strategialla päästään tavoitteisiin.

Nähtäväksi jää mikä Peurungan rinnalle nousee, pohja tuntuu olevan vankka ja sille on helppo rakentaa lisää ja Peurungan tähänastiset investoinnit ovat nähtävästi kannattaneet hyvin ja asiakkaat ovat ottaneet sen hyvin vastaan.

## 8.2 Villa Hiidenmäki ja matkailutila Hirvikartano

### Villa Hiidenmäki – majoitusta ja hyvinvointia

Himoksen ympäristössä Jämsässä toimivat **Villa Hiidenmäki** ja matkailutila Hirvikartano. Näiden kahden paikan tarjonta eroaa kuitenkin monessa suhteessa. Villa Hiidenmäki vaalii paikan perinnettä tarinan muodossa ja hyödyntää myös Hiidenmäen luonnonsuojelualuetta tarjonnassaan. Tarjonta on suunnattu sekä lomalaisille että yrityksille (Villa Hiidenmäki 2012). Yrityksille ja lomalaisille suunnattujen hyvinvointipalvelujen erilaistamista jää kaipaamaan.

Villa Hiidenmäen ruokailu järjestyy pitopalvelun, paikallisten lähiravintoloiden kautta myös ruoanlaitto omissa kohteissa on mahdollista.

Majoituksen hinnat ovat esimerkiksi jouluna ja uutena vuotena todella korkeat (joulu 750 €/3 vrk ja uusi vuosi 880 €/3 vrk) tavalliseen arkipäivään verrattuna. Itselle tulee

väkisinkin mieleen, että ehkä asiakkaita ei edes haluta sinne näinä pyhinä. (Villa Hii-denmäki 2012.)

### **Matkailutila Hirvikartano – Hirveän hieno elämys**

**Matkailutila Hirvikartanon** tuotteet on ensisijaisesti suunnattu yrityksille ja isommille ryhmille, mutta esimerkiksi ravintolan puolelle ovat kaikki tervetulleita, kunhan vain varmistaa ettei paikka ole varattu esimerkiksi ”Hirveän hienoille häille”. Tarjoilussa suositaan lähiruokaa ja ruokalistalta löytyy paljon erilaisia riistaruokia. (Hirvikartano 2012.)

Tiivistä yhteistyötä tehdään Himoksen kanssa, esimerkiksi Himoksen mökkikylä työllistää hyvin kartanon keittiötä, sillä sieltä viedään valmisaterioita mökkiläisille päivittäin. Himoksen kanssa yritys vaihtaa myös työntekijöitä, jos tarvetta ilmenee. Hirvikartano ei pidäkään lähiympäristön yrityksiä varsinaisina kilpailijoinaan vaan todelliset kilpailijat löytyvät kauempaa kuten esimerkiksi Tahko Nilsiässä. (Maaseudun tulevaisuus 2013.)

Liike-idea on erilainen, hauska ja ainutkertainen ainakin vielä täällä Suomessa ja tuntuu kiinnostavan sekä uskollisia vanhoja asiakkaita että uusia uteliaita kävijöitä. Paikka vetää myös ulkomaalaisia puoleensa, joille palvelut tarjotaan englannin kielellä. Ravintolan asiakkaille hirvitarhaan tutustuminen on ilmaista, jonka hinta muuten on 5 euroa/henkilö.

Hirvikartanossa vierailee paljon myös venäläisiä, joille on painettu tietoa kartanosta myös omalla kielellä sekä henkilökunnasta löytyy venäjänkielentaitoisia. (Maaseudun tulevaisuus 2013).

Lisäarvoa tuovat myös yrittäjäpariskunta sekä muu ravintolan väki, jotka ovat todella innolla sitoutuneet ja omistautuneet hirvilleen ja kartanon imagon luomiseen ja sen ylläpitämiseen. Kartanon hirvien elämästä voi lukea myös erillisestä ”hirvien facebookista” Turpakirjasta. (Hirvikartano 2012.) Kartanosta voi myös ostaa pieniä matkamuisia, joidenka hinnat pyritään pitämään alhaisina menekin vuoksi. (Maaseudun tulevaisuus 2013).

Hirvikartanon facebook-sivuilta löytyy paljon tyytyväisiä asiakkaita. Omistajat va-  
kuuttavat huolestuneita asiakkaita, että ravintolassa tarjottava hirvenliha ei ole pe-  
räisin tilan omista lemmikeistä.

### **8.3 Lomakeskus Revontuli – Hankasalmi**

Hankasalmi sijaitsee noin puolen tunnin ajomatkan päässä Jyväskylästä lounaaseen  
tie numero yhdeksää, hyvien kulkuyhteyksien varrella ja kauniin järvimaisemien ym-  
pärimänä. Sijainnillisesti se on varteen otettava hyvinvoinnin tarjoaja niin perheille  
ja yksityisille asiakkaille kuin myös yrityksille ja ryhmille. Majoitusvaihtoehtoina ovat  
56-paikkainen hotelli, erilliset majoitusrakennukset yhden- ja kahden henkilön huo-  
neissa. Hinnat ovat keskitasoa ja muuttuvat juhlapyhien ja sesonkien aikaan, poikke-  
uksina ovat niin ikään suurtapahtumat Jyväskylän lähiympäristössä sekä jotkut tähti-  
esiintyjäpäivät.

Lomakeskus Revontuli on oivaltanut verkostoitua muutaman perhematkailuyrityksen  
kanssa, kuten Nokkakiven huvipuiston, Ysitien lemmikin, seikkailupuisto Peukkulan,  
Kallioplanetaarion, Hilarius Hiiren kylän Peurungassa sekä Tarhalehdon eläinpihan  
Lievestuoreella. Lomakeskus järjestää paketteja yhteistyönä yritysten kanssa, josta  
selvä kilpailuetu lapsiperheitä ajatellen. (Revontuli 2012.)

Revontuli oli mukana myös Jyväskylän järjestämässä Lauantaisauna-tapahtumassa.

Arvosteluissa, jotka on tehty 30 palautteen pohjalta ja pisteytyksellä 1-10, Revontu-  
len kokonaisarvosanaksi tuli 7,3. Palautteen antajista suurin osa oli suomalaisia, mut-  
ta mukana myös venäläisiä, yksi ruotsalainen ja englantilainen perhe. Positiivisinta  
palautetta Revontuli sai rauhallisuudestaan sekä kauniista sijainnistaan, hyvistä lii-  
kuntamahdollisuuksista ja miellyttävästä henkilökunnasta. Negatiivisia kommentteja  
tuli mm. aukioloajoista ja hieman ajansyömistä sisätiloista ja siisteydestä, asiat jotka  
verottavat kyllä asiakaskantaa, jos niille ei tehdä mitään. Arviot jakautuvat myös eri-  
ikäisten kesken, esimerkiksi vanhemmat parit arvostavat paikkaa enemmän ja nuoret  
parit vähemmän. (Booking.com 2012.)

Viimeisimpien tietojen mukaan Revontulella on aikomus aloittaa laaja remontti kesäkuussa 2013. Lomakeskukseen saataisiin näillä näkymin keilahalli, 150 neliön kylpylä, kabinetti, hoituhuoneet ja poreallas. Uutta tilaa syntyy noin 400 neliometriä. Lomakeskuksen omistaja Markku Kinnunen kertoo, että myös uusia mökkejä on suunnitteilla caravan-alueelle. Aikomuksena on lisäksi toteuttaa kymmenen vuotta vanha suunnitelma golfkentän taakse rakennettavasta Garden Village – mökkikylästä, josta tulisi ikään kuin nykyaikainen siirtolaispuutarha omine pihoineen, saunoineen ja takkoineen. Mökit olisivat ympärivuotisesti asuttavia. (Rahkonen 2013.)

### **Yhteistyökumppani**

Kilpailuvalttina pitäisin myös yhteistyön, lähellä sijaitsevan Häkärinteiden kanssa, jonka sivuille on helppo siirtyä suoraan Revontulen omilta kotisivuilta. Häkärinteet tarjoavat 14 rinteellään esitteen mukaan kaikenikäisille oivalliset liikuntamahdollisuudet, mutta kuitenkin monet pitävät sitä selvästi enemmän lapsiperheille sopivana paikkana, sillä rinteet ovat suhteellisen helppoja (Suomi 24 2010).

Joitakin uutuuksia on myös avattu tälle vuodelle, kuten kumparerinne sekä off-piste -rinne ja Häkärinteet tarjoavat myös Suomen suurimman Wall-ride seinän alan harrastajille. Alueella voi lisäksi harrastaa retkiluistelua läheisellä järvellä sekä hiihtoa, lumikenkäilyä tai moottorikelkkailua (Revontuli 2012).

## **8.4 Taulun Kartano – Toivakka**

Toivakassa sijaitseva Taulun Kartano perustaa hyvinvointitarjontansa luontoon, kulttuuriin ja perinteisiin ja oikein hyödynnettyinä nämä kolme elementtiä ovat juuri niitä, joita näinä päivinä arvostetaan.

Taulun Kartano näyttää olevan ainoa tarkasteltavista yrityksistä, joka palvelee asiakkaitaan suomenkielen lisäksi kolmella vieraalla kielellä, englannilla, venäjällä ja saksalla. Taulun kartanon kotisivuja tutkiskellessa näyttää venäläisille olevan tarjolla runsaammin informaatiota ohjelmalveluista kuin muille kieliryhmille. Kotisivuilta tai muilta vastaavilta sivuilta ei kuitenkaan löytynyt informaatiota kuinka paljon venäläisiä matkailijoita Taulun Kartanossa käy vuosittain. Toivoisin asian kuitenkin perus-

tuvan jonkinlaiseen asiakastutkimukseen, missä yrittäjät ovat ottaneet selvää ihmisten mieltymyksistä ja tavoista eri kulttuureissa ja tätä kautta tarjoavat mieltymyspainotteisesti palveluja ulkomaalaisille matkailijoilleen. Tällaisen strategian käytössä liikutaan kulttuuriosaamisen jalanjäljillä ja saavutetaan varmasti kilpailuetua. Taulun kartanon kotisivuilta on juhlallisesti ilmoitettu, että he kunnioittavat asiakkaitaan ja että heidän mielipiteillään on suuri merkitys kartanon sekä sen tuotteiden kehittämisessä.

Lisäarvoa asiakkaille, kauniin ja hoidetun kulttuurihistoriallisesti arvokkaan ympäristön lisäksi, Taulun kartano tarjoaa esteettömyydellä. Uusin ramppi pyörätuoliasiak- kaille, savusaunoille johtavalle reitille, on saanut paljon kiitosta. (Taulun kartano 2012.)

Booking.com on arvostellut Taulun kartanoa, käyttäen pistearviointia 1-10. Arviointi on tehty 9 palautteen perusteella. Parhaimmat pisteet, keskimäärin noin 8,8 tulivat henkilökunnasta, palveluista, mukavuuksista ja siisteydestä. Parhaimmat arvosanat tulivat vanhemmilta henkilöiltä ja huonoimmat nuorelta parilta. Huonompaa palau- tetta tuli vain syrjäisestä sijainnista, joka saatiin kaikilta arvioinnissa mukana olleilta. (Booking.com 2012).

Taulun kartano on onnistunut luomaan oman tyyliinsä niin kutsuttuna kartanohotelli- na, omaleimaisten perinteisten palvelutuotteiden myötä, arvokkaan kulttuurisen miljööön vaalijana ja onnistuneen juhlanjärjestäjän roolissa. Kilpailuetujensa vuoksi se nousee hyvin arvostettuun asemaan markkinoilla. Miellyttäviä mielikuvia aikaansaa- vat ja aistikkaat kotisivut houkuttelevat kyllä asiakkaat saapumaan paikalle.

Taulun Kartanolla on lähiaikoina aikomus laajentaa toimintaansa. Kartanon omistajat ovat ostaneet Jyväskylästä, Hannikaisen ja Väinönkadun kulmassa, Matkakeskusta vastapäätä sijaitsevan kaksisataa vuotta vanhan Harmonitehtaan kiinteistön ja aiko- vat perustaa sinne hotellin ja ravintolan. (Yle uutiset 2013).



## 8.5 Laukaan Tupaswilla

Tupaswilla toimii melkein pä kokonaan perheen voimin, jossa kaikki tuntuvat tuovan oman erikoisosaamisensa yritykseen. Tämä pieni, mutta voimakastahtoinen yritys on oivaltanut ammentaa monta elementtiä luonnosta sekä sen eheyttävästä voimasta ja sisällyttänyt ne tuotteisiinsa.

Tupaswilla on työhyvinvoinnin ylläpitäjä ja erikokoisten ryhmien illanistujaisien, juhlien ja kokousten tarjoaja. Suosittuja perinne- ja kulttuuripainotteisia tapahtumia järjestetään myös vuosittain. Tarjolla on monenlaisia ohjelmapalveluja, idearikkaita luontoliikuntapalveluja, erillisiä työhyvinvointipalveluja sekä lisäksi vielä hyvänolon hoitoja ja suurin osa on läheisesti luontoon liittyvää tai luonnossa suoritettavaa. Lisäksi Tupaswilla myy Lehtosuon turvetuotteita.

Saunoja alueella on kolme, perinteinen savusauna, jatkuvalämmitteinen illanistujaisiin sekä suuri savusauna, missä jopa 150 henkilöä voi sauna samalla kertaa. Tupaswilla yhdistetään usein savusaunaan, turvehoitoihin ja kesäisiin tapahtumiinsa. Alus hieman epäilyksiä herättänyt naisille suunnatun turvesaunavuoron suosio jatkaa kasvamistaan. (Kauppinen 2012).

Tupaswilla oli myös mukana ensimmäisessä Sauna from Finlandin järjestetyssä Lauantaisauna-tapahtumassa syksyllä 2011.

Ruokailu järjestyy Tupaswillan omien tilojen ja henkilöstön puolesta ja ruokalistalta löytyy yksinkertaisia perinteisiä makuja hauskoine nimineen. (Tupaswilla 2012.)

Tuntuu siltä, että Tupaswillalla on monia uskollisia asiakkaita, jotka palaavat aina uudelleen Tupaswillaan mieltymystensä mukaan. Erkki Kauppisella on omien sanojensa mukaan vielä paljon annettavaa, ja uusia ideoita syntyy koko ajan ja vanhoja kehitetään paremmiksi. Tupaswillaa halutaan myös tuoda tunnetuksi kansainvälisesti, mutta se ei näin pienelle yritykselle aina ole niin yksinkertaista ja oikeiden väylien löytäminen voi olla hankalaa. (Kauppinen 2012).

Varteen otettava kilpailija Varjolan tila löytyy läheltä. Varjolan tilat ja tarjonta eroavat melko paljon Tupaswillan enemmän ”askeettisesta” tarjonnasta. Varjola tarjoaa

majoitusvaihtoehtojen lisäksi myös luksusta, jota kaivattaisiin enemmänkin suomalaisissa maaseudun hyvinvointiyrityksissä Haaga-Helian yliopettajan Heikkisen mukaan. (Malinen 2013).

Huomion arvoista on sekin, että yhteistyökumppaneista ei löydy esimerkiksi Peurungan kylpylähotellia vaan pienempi hotelli Vuolake, missä tietoa Tupaswillasta jaetaan.

Tupaswillalla on onnistunut kuitenkin hioutuneen omaleimaisen tarjontansa vuoksi, joka käyttää hyväksi luonnon tarjoamaa moninaisuutta ja luo tuotteidensa kautta kaikille aisteille nautittavia kokonaisuuksia. Juuri oman perheen ja monien muiden vapaaehtoinen innostus yritystoimintaa kohtaan on ollut avainasemassa toiminnan jatkumisessa. Yritys luottaa luonnonläheisiin tai mielenrauhaa tuoviin ja toiminnallisiin elämyksiin ja perinteisiin.

## **8.6 Piispala**

Piispala tunnetaan ehkä parhaiten valtakunnallisena nuorisoliikuntakeskuksena, mutta tarjolla on myös monenlaisia muita hyvinvointipalveluja kaikille asiakkaille. Piispala tarjoaa erinomaiset puitteet erilaisille leireille, koulutuspäiville ja lomille.

Vesi- ja jääliikuntakeskus Piispan lisäksi alue tarjoaa tilat ja harrastemahdollisuudet erilaisille sisä- ja ulkopalloilulajeille, räätälöidyt palvelut työhyvinvoinnin takaamiselle, hiihtoliikunnalle, ohjelmalveluille kuten kädentaitoja, seikkailua tai luonto-ohjelmaa. Perheiden lomapakettien lisäksi Piispalassa voi järjestää myös suku- ja perhejuhlia.

Piispalan voidaan sanoa kilpailevan hinnoillaan sillä ne ovat tarjontaan nähden edulliset ja miksei myös kansainvälisyydellään, sillä Piispalan kotisivut ovat luettavissa kolmella vieraalla kielellä, englanniksi, espanjaksi ja venäjäksi kahden kotimaisen lisäksi. (Piispala 2012.)

Piispala on aika ajoin laajentanut ja kehittänyt toimintaansa ja se on säilyttänyt hyvin paikkansa ensisijaisesti nuorisoliikuntakeskuksena.

## **Yhteenveto kilpailija-analyysistä**

Ilman jatkuvaa kehittymistä ja ajoittaista uudistumista yritys hiipuu hyvin nopeasti alaspäin ja huono kannattavuus näkyy pian toiminnassa. Toimintaympäristöt muuttuvat aktiivisesti koko ajan ja yritysten on pystyttävä vastaamaan tähän muutokseen ja myös tulevaisuuden epävarmuus luo omat haasteensa. Kaikki tehdyt investoinnit, jotka pohjautuvat joko mahdollisuuteen tai välttämättömyyteen, peilaavat matkailun mahdollisuuksia vastata asiakkaille tarjottujen vaihtoehtojen määrään sekä koettavan lisäarvon antamiseen ja elämyksen toteutumiseen. Toimittaja Vieru korostaakin juuri investointistrategian luomisen ja sen toteuttamisen kitkatonta yhdistämistä, mikä todellisuudessa ei ole aina niin yksinkertaista. (Lapin korkeakoulukonserni, LUC matkailu 2012, 48–49.)

Toisena varteen otettavana asiana ovat trendit ja asiakkaiden mieltymykset ja niiden suunta. Esimerkiksi suurien ikäluokkien yhtäaikainen saapuminen markkinoille on jo varmaa. Hyvinvointimatkailun kannalta tämä tieto tuntuu ainakin tuovan lisää mahdollisuuksia ja myös ihmisten lisääntynyt ekotietous luo uusia polkuja asiakkaiden monipuolisempaan tuotetarjontaan.

Kulttuuriosaamisella on myös suuri merkitys kiihtyvässä kansainvälistymisen yhteiskunnassa. Yrittäjien tulee laajentaa ja syventää tietämystään eri kulttuureista tulevien asiakkaiden kohdalla eli osataan tarjota tuotteita eri kulttuuristen mieltymysten mukaan, ja ettei loukata tietämättä kenenkään uskomuksia ja perinteitä. Tätä kautta kulttuuriosaaminen voidaan kääntää kilpailueduksi.

Potentiaalisten uusien yritysten tulo markkinoille on aina uhka jo markkinoilla toimiville yrityksille. Nähtäväksi jää myös minkälainen vaikutus Himokseen kaavailulla kylpylähotellilla on esimerkiksi Laajavuorelle ja ehkä hieman suuremmille Keski-Suomen hiihtokeskuksille.

Revontulen uudet investointisuunnitelmat tuovat myös mielenkiintoisen lisän nykyiseen tarjontaan toteutuessaan. Nähtäväksi jää myös tuleeko uusi Harmonitehtaan hotelli-ravintola toimimaan Taulun kartanon hengessä vai aivan uudella konseptilla.

Yhteiskuntavastuullisuus on jo nyt kilpailutekijä ja monet yritykset ovat sen oivalta-  
neet. Tästä voidaan kehittää hyvinkin luovia toimintamalleja, joista syntyy todellinen  
kilpailuetu. (Lapin korkeakoulukonserni, LUC matkailu 2012, 41).

Ilonaiheena on myös nähtävä pienten omaleimaiseen imagoon uskovien yritysten  
esiinmarssi. Konseptit näyttävät toimivan varsin hyvin monessakin paikassa, jos vain  
tarjonta on tasapainossa paikan antamaan mielikuvaan.

Suomen hyvinvointimatkailuun kaivataan lisää laadukkaita luonnonmukaisia hoitoja  
ja palveluja, eli tuotteistamiseen tulisi kiinnittää entistä enemmän huomiota. Asiak-  
kaat tulevat aina vain laatumietoisimmiksi sekä haluavat myös rahoilleen vastinetta.  
Elämyksiä haetaan kauempaakin ja kiireisen elämänrytmin myötä paluu luontoon ja  
siihen rinnastettava ekohakuisuus näyttävät olevan trendi, joka vain kasvaa. Tässä  
Suomellakin uskoisi olevan hyvät mahdollisuudet tuoda esiin omaa osaamista ja vah-  
vuuksia hyvinvointitarjontaan.

## **9 TUPASVILLAN KESKIAJAN MARKKINOILLE OSALLISTUMI- NEN**

Tarkoituksena oli löytää mielenkiintoinen hyvinvointituote tai – palvelu, jota voisin  
tarkastella konkreettisesti vetovoimaisuuden, kannattavuuden, toimivuuden ja elä-  
myksellisyyden näkökulmista sekä analysoida sitä ja seurata myös koko palvelupolun  
etenemistä.

Päädyin tässä tutkimuksessani kvalitatiivisen eli laadulliseen tutkimusmenetelmään,  
koska tuotteen välittömien käyttäjien haastatteluissa pääsen suoraan konkreettiseen  
hetkeen kiinni ja voin analysoida sitä kaikin aistein. Tällöin käytössäni on sekä haasta-  
teltavien henkilöiden palaute että myös oma havaintokyky, arvioidessani palvelun  
hyvinvointia edistävää merkitystä, sen kulttuuritarjontaa, tarpeellisuutta, kiinnosta-  
vuutta, epäkohtia ja mahdollisia parannusehdotuksia.

Uusitalo ja Joutsenvirta (2011, 20) toteavat kulttuurin jakautuvan sekä aineettomaan  
kulttuuriin kuten arvot, normit, eettiset periaatteet ja perinteet että aineelliseen

kulttuuriin, mihin kuuluvat tuotetut esineistöt, rakennukset, tekniikka, ympäristö ja niihin liittyvät vertauskuvalliset merkitykset. Historia laajentaa kulttuurin kuvaa vielä entisestään tuoden esiin vanhat tehdasmiljööt, käsintehdyt puuveneet, ruisleivän ja eri aikakausien pukeutumistyyli. Kielen eri vivahteet ja viestintä ovat niin ikään olennainen osa kulttuuria.

Analyysimenetelmistä puhuttaessa kyseessä on lähinnä **keskusteluanalyysi**, joka on laadullinen analyysimenetelmä ja kohdistuu kahden tai useamman ihmisen väliseen keskustelun ja vuorovaikutuksen yksityiskohtaiseen tutkimiseen. Tein samalla myös välittömiä havaintoja tutkimuskohteesta, mikä taas viittaa **fenomenologiseen analyysiin**, joka perustuu juuri tällaisiin havaintojen tekemiseen ja tutkimuskohteesta saadun kokemuksen pohdintaan ja reflektointiin. (Jyväskylän yliopiston Koppa 2011.)

Tuulaniemi (2011, 78) selventää palvelun olevan aika-akselilla tapahtuva prosessi, jossa asiakas kulkee ja kokee itse palvelun. Palvelupolussa on nähtävissä niin kutsuttuja palvelutuokioita, jotka taas koostuvat monista palvelun kontaktipisteistä. Asiakkaan kokemukset palvelun aikana kuvataan vaiheittain, jotta niitä voidaan analysoida ja palvelupolun kulkuun päästään vaikuttamaan suunnittelun keinoin.

Laukaan Tupasvillan Keskiajan markkinat 16–17.6.2012 osoittautui tutkimukseeni sopivaksi kohteeksi (Liite 2). Tämä tapahtuma voidaan luokitella eräänlaiseksi kulttuurishistorialliseksi hyvinvointipalveluksi, lukuisten vanhojen perinteiden sekä käytäntöjen ja käsitöiden esille tuojana ja keskiaikaisen tunnelman luojana. Haastattelumateriaalia keräsin lauantaina, jolloin olin paikalla ilman seuraa ja sunnuntaina, jolloin mukana olivat myös mieheni ja 14-vuotias poikani. Haastattelut tehtiin kyselypohjan (Liite 1) ja sanelulaitteen avulla, ja markkinapaikan tunnelmaa taltioin myös kameralla.

Käyn tuotteen läpi ensin omakohtaisen havainnoinnin kautta tarkastellen tuotteen ulkoista ja sisäistä saatavuutta, kulttuuritarjontaa kokonaisuudessaan ja antoiko se sitä mitä lupasi. Kuvissa pyrin tuomaan esille tunnelman lisäksi myös visuaalista näkyvyyttä, jossa ajanmukaiset pukeutumistyyli ja aikakauden käsityöläisten taituruus ovat nähtävissä ja aistittavissa.

## 9.1 Ulkoinen saatavuus

Ensimmäinen pieni kyltti Tupasvillasta ja keskiajan markkinoista näkyi ennen Kuusaankosken siltaa, joka ilmoitti, että matkaa olisi noin 1 km. Sillan ylitettyäni ja aikani ajettuani aavistelin, että olen ajanut liian kauas, sillä opastuskylttejä markkinoista tai Tupasvillasta ei enää näkynyt ja käännyn takaisin. Sitten havaitsin taas pienet mustat kyltit, Tupasvilla ja keskiajan markkinat ja käännyn hieman epäillen mielestäni kyltin näyttämään suuntaan vasemmalle kapealle hiekkatielle. Saavuin hevostilalle, jossa avulias tyttö kertoi, että en ollut ainoa, joka on etsinyt Tupaswillaa heidän pihaltaan ja neuvoi minua jatkamaan ja kääntymään juuri ennen Kuusaankosken siltaa, Kyseisessä risteyksessä ei Tupasvillan opaskylttiä ole, mutta opasteet löytyisivät lähempää. Aivan oikein, musta pieni opastetaulu, Tupasvilla, löytyi hetken ajettuani risteyksestä. Hiekkatietä ei tarvinnut kauaa ajaa, kun autoja jo näkyi metsässä ja tien varrella. Päätin jättää autoni metsätien varteen järjestetylle parkkipaikalle, josta saisin miellyttävän kävelymatkan markkinapaikalle.

## 9.2 Markkinapaikka – sisäinen saatavuus

Päästyäni järjestysmiehen luo, esittelin itseni sekä millä asialla olen ja kysyin miten mahdollisesti voisin saada yhteyden Erkki Kauppiseen, Tupaswillan ”isäntään”. Avulias järjestysmies soitti Kauppiselle ja opasti minut sisäänpääsyportille, jossa Kauppinen oli minua vastassa. Siellä hän seisoj sonnustautuneena keskiajan asusteisiin, jutellen asiakkaitten kanssa. Esitettyäni tuloni syyn Kauppinen innostui kovasti asiasta ja lupasimme olla vielä yhteydessä puhelimitse, sillä hän yrittäisi hankkia tulkin mahdollisen venäläisten turistien haastattelun tueksi. Ihmisiä oli paikalle saapunut ensinäkymältä runsaasti, mutta olihan ilma myös mitä mahtavin. Paikkana Tupaswillan ympäristö lampineen ja vanhoine rakennuksineen soveltuu oivallisesti tämän tyyliin tapahtumiin.



**Kuva 7.** Erkki Kauppinen espanjalaisen asiakaan seurassa. Kuva: Päivi Vikström

### **9.3 Historiallinen kulttuuritarjonta**

Saavuvin paikalle, jossa keskiajan kaksintaisteluesitys oli alkamassa. Munkin asuun pukeutunut mies aloitti alkuspiikin kertomalla faktaa kaksintaiteiluista. Istuuduin lankkurivistölle, joista oli tehty katsomo pienin lipuin aidatun taistelukentän reunaan. Munkin tarinointi olisi voinut olla lyhyempi, sillä ihmisten hieman närkästyneet katseet sekä hiljaiset valitukset ja varsinkin lasten reaktiot ”milloin se oikein alkaa” ja ”milloin ne alkaa taisteleen” kertoivat selvästi pitkästymisestä.



**Kuva 8.** Keskiajan taisteluesitys. Kuva: Päivi Vikström.

Lopulta nuoret taistelijat kuvaan kuuluvine pukuineen ja avustajineen saapuivat paikalle ja aloittivat kaksintaisteluesityksen. Esityksessä näkyi keskiaikaisuus, ja esitys oli sopivan pituinen. Esiintyjät olisivat voineet poseerata katsojille hieman kauemmin esityksen jälkeen, sillä vain harva pääsi ikuistamaan kuvia haarniskamiehistä, koska esitys oli päivän ainoa.





**Kuva 9.** Haarniskamiehet. Kuva: Päivi Vikström

Jätin taakseni taistelutantereen ja jatkoin matkaa pientä hiekkatietä lammen rantaan, jossa oli ikivanha savupirtti ja veden äärelle johti viehättävä lankkupolku. Tupasvillat ja suopursut koristivat valkoisina suolammen ympäristöä.

Polku toi minut padantekijän ja kasvivärjäyspaikan luokse, jossa sankka savu hallitsi ilmaa vieden myös kiusalliset hyönteiset pois. Kiinnostukseni kohdistui kasvinvärjäykseen, jota en ennen ole nähnyt. Asiantunteva ja ajanmukaisin asustein asiakkaita palveleva nainen esitteli värjäyspönttöjen sisältöjä ja kertoi asiasta kiinnostuneille kasvivärjäyksen saloista. Pajupöntöstä nousi tikun nenään kellertävää lankaa, raparperi antoi taas vihreämmän sävyn, ja sinipuu, jota tuotiin Brasiliasta Eurooppaan jo keskiajalla, antoi langalle syvän sinipunaisen värin.



**Kuva 10.** Sinipuu antaa lilan sävyn langalle. Kuva: Päivi Vikström.

Seuraava pysähdyspaikka oli nuorten poikien kätevästi hoitama puusepän katos, missä nuori kisälli käytti näppärästi puisella polkimella poljettavaa sorvia, valmistuen lankarullia ja erilaisia puisia leikkihyrriä. Markkinapaikalle oli tosiaan saatu paljon vapaaehtoista nuorta väkeä esittelemään taitojaan ja sain kuulla, että monet heistä olivat olleet tapahtumassa mukana jo edellisinä vuosina.



**Kuva 11.** Nuoret kisällit sorvin ääressä. Kuva: Päivi Vikström



**Kuva 12.** Sepän opissa. Kuva: Päivi Vikström

Tuohitaiturin tuohiesineitä ja käsintehtyjä jousipyssyjä oli myös myynnissä. Jousiamuntaa sai kokeilla hieman etäämmällä sekä myös kirveenheittoa, jossa asiakkaita ei

näkynyt sillä hetkellä. Kirveenheittoa pidän vääränä valintana tällaisille markkinoille, missä se enemmän on turvallisuusriski kuin perinteinen leikki, jo alueella liikkuvien lapsiperheiden suuren määrän takia.

Lauhkeilla Suomen hevosilla ratsastus näytti olevan ainakin lasten suosiossa ja pienimmät lapset viihtyivät hyvin myös kanojen, kukkojen ja kaniin parissa, joita pihamaalla voi tarkastella aitauksissaan.

Tiedustelin Päre ja pajukopan tekijältä silmiini osuneen pajukorin hintaa, joka oli mielestäni kallis sen kokoon verrattua. Niinhän käsityö tunnetusti Suomessa on, ja kori jäi tällä kertaa ostamatta.

Tunnelma markkinapaikalla oli leppoisa ja rento. Turha kiire oli jätetty kotiin, ja ihmiset näyttivät nauttivan olostaan. Markkinakävijöitä käyskenteli ympäriinsä. Jotkut söivät, toiset seisoskelivat kojujen edessä joko ostoksia tehden tai vain katsellen. Keskiajan työnteossa oli myös ihmeteltävää, miten yksinkertaisilla, mutta toimivilla laitteilla asiat ennen saatiin hoidettua.

Toteutuivatko mainoksen lupaukset? Keskisuomalaisen mainos tapahtumasta oli melko suuri ja vanhaa tyyliä noudattava. Hauskana yksityiskohtana oli ”tullimaksu 8 €”. Mainoksessa oli luettelo kaikesta mitä markkinoilla oli nähtävää ja koettavaa. Tekstissä mainittuja taikureita en itse onnistunut kohtaamaan ja elävästä musiikista mieleeni jäi vain erään nuorukaisen lyhyt trumpetin soitto. (Liite 11).



## 10 HAASTATTELUT 16–17.7.2012



**Kuva 13.** Haastateltava perhe. Kuva: Päivi Vikström

### 1. Haastateltava – neljälapsinen perhe

Perhe oli markkinoilla ensimmäistä kertaa ja kotoisin Laukaasta. Tieto markkinoista oli saatu Keskisuomalaisen mainoksesta ja päätetty lähteä katsomaan, kun ilmakehä oli kaunis.

Perhe piti tapahtumaa kaikin puolin onnistuneena, mutta perheen äidin mielestä perheen pienemmille ei ollut löytynyt ainakaan haastattelu hetkellä kovin paljon kiinnostavaa tekemistä.

Hintataso oli vanhempien mielestä kohtuullinen, vaikka he eivät sinänsä olleet suunnitelleet ostaa mitään, vaan olivat enemmänkin tulleet nauttimaan tunnelmasta ja kauniista säästä. Letut ja juoma näyttivät ainakin maistuvan koko perheelle.

Sen perusteella mitä he olivat ehdineet kiertää, pitivät vanhemmat näkemästään, mutta perheen äiti kaipasi alle kouluikäisille lapsilleen enemmän kiinnostavaa ja turvallista tekemistä.

Kysymykseen, tulisivatko he uudelleen, vastasi äiti kaikkien puolesta, että he tulisivat mielellään toisenkin kerran, jos pienemmille lapsille olisi tarjolla enemmän toimintaa.

## **2. Haastateltava – perhe 2 aikuista 35- ja 36 -vuotiaat ja 9-kuukautinen lapsi**

Tapahtuma oli heille tuttu jo viime kesältä, mutta eivät muistaneet, mistä olivat tiedon saaneet tämän kesän tapahtumaan, olivat sen jostain vain kuulleet. Perhe oli saapunut Äänekoskelta.

Kiinnostavinta perheen isän mielestä oli seppien työskentely ja heidän tekeleensä. Vaimon mielestä taas koko keskiaikaistapahtuman tunnelma miellytti eniten ja alueella liikkuminen sekä katseleminen. Varsinaisesti he eivät tulleet ostamaan mitään, vaan enemmänkin nauttimaan tunnelmasta. Lettujen hinta oli hieman laskenut edellisvuodesta. Se oli oikein positiivinen yllätys perheen äidin mielestä, sillä edellisen vuoden 5 euroa letusta oli hänen mielestään liikaa. Pääsylipun hinta, joka oli 8 euroa aikuisesta ja alle 12-vuotiaat ilmaiseksi, oli perheen mielestä kohtuullinen.

Perheen äiti olisi halunnut tuoda tapahtumapaikalle vielä lisää esimerkiksi keskiajan pillipiipareita ja taikureita kuljeskelemaan markkina-alueelle. Se olisi luonut hänen mielestään vielä enemmän keskiaikaistunnelmaa. Tunnelma sinänsä oli näinkin heidän mielestään hyvin aito ja oli mukavaa havaita ettei kenelläkään näyttänyt olevan kiire minnekään, vaikka ihmisiä oli paljon.

Lopuksi selvisi vielä, että perheen äiti oli ostanut kaksi puista paistinlastaa ja olisi ollut valmis ostamaan kaikenlaista, jos vain olisi ylimääräistä rahaa, sillä aito käsityö on aina melko kallista. Haastattelu oli loppuillaan ja perhe jatkoi matkaansa etsien jotain paikkaa, missä saisi lämmitettyä lapselleen maitoa. Neuvoin heitä kysymään sisäntulon luona olevasta rakennuksesta.

## **3. Haastateltava – 2 vanhempaa miestä – yli 60 vuotta**

Miehet olivat osa kymmenhenkistä porukkaa, jonka keski-ikä oli noin yli 60 vuotta. He olivat saapuneet paikalle pikku bussilla Sonkajärveltä, jonka sijaintia oli pakko selventää hieman, eli noin 250 km:n päästä Iisalmen suunnalta. He olivat kuulemma tulleet varta vasten juuri tämän tapahtuman vuoksi, ikään kuin tutustumaan paikkaan, sillä syksyllä pidettäville Tupaswillan Perinnepäiville, paikalle saapuisi vanhoja autoja, joista he olivat enemmän kiinnostuneita. Toinen miehistä osallistuu tapahtumaan omalla kuorma-autollaan, ja he olivat jopa päästä kuulemma kuuluttajiksi ky-

seiseen tapahtumaan. Aikaisemmin keväällä oli myös toinen porukka käynyt tutustumassa Tupaswillaan ja kyseiset miehet eivät tuolloin olleet esteiden vuoksi päässeet mukaan.

Kiinnostavinta tällä markkinapaikalla oli heidän mielestään ollut se, kun ”nuoret pojat sorvoo tuota puoloo”. Miesten mielestä oli ”hieno kahtoo, kun nuorettiin tuolla iällä kiinnostuu tuommosesta vanahasta käsityöperinteestä”. He olivat huomioineet myös sen, että muissa tapahtumissa ei näitä tällaisia nuoria osallistujia ollut pahemmin näkynyt.

Miesten odotukset tapahtumasta ylittyivät positiivisesti, ihmettelivät kovasti kuinka iso alue oli ja kuinka hienoksi se oli saatu rakennettua. Toinen miehistä tunsii vielä niin sanotusti sympatiaa Tupaswillan perustajaa ja samalla nykyistä isäntää Erkki Kauppista kohtaan, sillä he ovat kumpikin vanhoja rekkamiehiä.

Se, että palaavatko miehet juuri tähän Keskiajan tapahtumaan uudelleen jää nähtäväksi, mutta syksyisille Perinnepäiville he ovat kuorma-autoineen tulossa.

#### **4. Haastateltava – 63 -vuotias nainen sekä pariskunta 36 ja 39 -vuotiaat**

Seuraavan seurueen jäsenet olivat saapuneet Konnevedeltä. Seurueeseen kuului vanhempi nainen sukulaistensa kanssa. Kaikki kolme olivat myös aikaisemmin tutustuneet Tupaswillan muuhun tarjontaan, kuten kiehtovaan syyskuisena iltana esitettävään suo-oopperaan, kuten kolmikko esitystä kutsui. Esitys on mieleen jäävä ja näytävä elämys pimeyden ja valon kohdatessa suolammen maisemissa. Esityksiä on lisätty syksyille 2012 yleisön pyynnöstä. Kaiken kaikkiaan niitä olisi Tupaswillan tarjonnasta kertovan mainoslehtisen mukaan tulossa seitsemänä iltana.

Hintataso seurueen mielestä oli kohdallaan. Ostoksista mainittakoon arvat ja saippuat sekä erilaiset pienet tuohiset korit ja sormukset.

Mieleen painuvimmat asiat nuorella parilla olivat kädentaidon esitykset ja häkeissä olleet eläimet, kuten esimerkiksi kukot, kanat ja kanit. Pellavavaatteet kiinnostivat myös, mutta hintatasoa pidettiin hieman omalle budjetille kalliina, mutta tiesivät

myös sen, että hintavuus on esimerkiksi käsityönä tehdyille pellavavaatteille ominaista.

Odotukset täyttyivät varsinkin vanhemman rouvan mielestä taas kerran, sillä hänen mielestään näille markkinoille on aina kiva tulla uudestaan. Nuoretkin olivat tykänneet markkinoiden ilmapiiristä ja käyneet markkinoilla jo aikaisempina vuosina.

#### **5. Haastateltava – 4-henkinen perhe Jyväskylästä, yli kolmekymmentä ja esikouluikäinen sekä kolmasluokkalainen lapsi**

Perheen isä oli viime vuonna ollut itsekin esiintymässä kyseisillä markkinoilla sepän ominaisuudessa eli markkinatapahtuma oli entuudestaan tuttu myös aikaisemmilta vuosilta.

Pääsymaksu perheen äidin mielestä oli hieman kallis, mutta hän piti kuitenkin siitä, että alle 12-vuotiaat lapset pääsivät ilmaiseksi sisään. Ruokatarjonta on heidän mielestään kohtuuhintaista. Ostoksia ei vielä ollut ehditty ajatella, sillä aika pienten lasten kanssa oli mennyt syömiseen. Perheen äidin mielestä näillä markkinoilla aika näyttää aivan kuin pysähtyvän, eikä kenelläkään ole kiire minnekään. Perhe on aina viihtynyt hyvin Tupaswillan maisemissa ja markkinatapahtumassa, sillä heillä on paljon tuttuja täällä ja lapsilla myös tätä kautta kavereita, joita on kiva nähdä. Lapset ovat keränneet puiden naavaa tälläkin kerralla pussiin kotiin vietäväksi. Juuri se on ehkä heidän mielestään kiinnostavinta. Perheen äidin mielestä pienemmille lapsille saisi olla enemmän tekemistä, mutta ei osannut konkreettisesti sanoa, mitä se voisi olla.

Perheen isä oli myös aikaisemmin ollut viettämässä seppien illanistujaisia ja saunonut porukalla kuuluisassa maailman suurimmassa savusaunassa, joka kaikkien osallistujien mielestä oli ollut mielenkiintoinen ja tykätty juttu.

Tupaswillan saavutettavuus nousi esille haastattelun aikana ja perheen mielestä ajoreitien opasteet saisivat olla hieman tarkemmat ja näkyvämmät.



## **6. Haastateltava – nuori ammattiseppä 21 v ja hänen vaimonsa 25 v Vantaalta**

Ammattiseppällä oli pari tuttua opiskelijakaveria esiintymässä markkinoilla ja tämä oli myös osasyynä Laukaaseen tuloon, sillä kaverukset tapaavat toisiaan muuten hyvin harvoin jo välimatkojenkin takia.

Nuori vaimo oli ostanut itselleen käsintehtyn nahkalaukun ja pienen ”vyölaukun” tapaisen pussin ja piti muutenkin kovasti markkinoiden tunnelmasta ja näkemästään. Laukuntekijät olivat unkarilaisia ja saivat näin täällä mahdollisuuden tuoda esille ja myydä kädentaitojaan.

Hintataso oli kummankin mielestä erittäin kohtuullinen. Hernekeittoa, makkaraa ja lettuja oli juuri maistettu ja maut saivat kiitosta.

Pariskunta kertoi lopuksi tulevansa mielellään uudelleen, sillä tunnelma keskiaika-markkinoilla oli heidän mielestään leppoinen, kiireetön sekä hauska ja tänä vuonna ilmatkin suosivat tapahtumaa.

## **7. Haastateltava – kaksi venäläisnaista 50 ja 55-vuotiaat**

Venäläisnaiset olivat osa isompaa ryhmää, joka oli Laukaassa tutustumassa keskiseen Suomeen ja yöpyi lähellä sijaitsevassa hotellissa Vuolakkeessa. Tietoa tapahtumasta he olivat saaneet omasta hotellista. Venäjän kielen tulkki oli mukana puhelimen päässä, jolle esitin kysymykset englanniksi ja hän käänsi ne haastateltaville venäjäksi.

Naiset työskentelivät kumpikin matkailualalla ja halusivat tulla tarkastamaan mitä Tupaswillan keskiaikamarkkinoilla olisi tarjottavaa. Kumpikin piti tapahtumaa erittäin onnistuneena, tunnelma oli heidän mielestään juuri sellainen mitä keskiajalta voisi odottaa. He pitivät markkina-alueesta ja esityksistä sekä Tupaswillan maisemista ja lupasivat suositella paikkaa ja tapahtumaa myös muille tutuilleen. Hintatasoa he pitivät myös kohtuullisena ja mukaan kotiin vietäväksi oli ostettu pellava-asusteita.

Monet venäläisryhmästä, johon kuului bussilastillinen kumpaakin sukupuolta edustavia henkilöitä, aikoivat testata myös turvesaunan, jos aikaa jäisi. Naisia kiinnosti juuri turpeen terveydelliset vaikutukset ja he kaipaivat myös luonnon hoitotuotteita ja kosmetiikkaa, jota voisi ostaa mukaansa.

Venäläisille matkailijoille tuttavien suositukset matkakohteesta ja Internetistä löydettävissä oleva houkutteleva tarjonta ovat tärkeimpiä asioita, joiden mukaan matkakohte usein suunnitellaan. Venäläisten matkailijoiden määrä on vain lisääntynyt viimeisten vuosien aikana ja venäläiset ovat tutkimusten mukaan Euroopan aktiivisimpiä sosiaalisen median käyttäjiä (Vesterinen 2012.) Uusia hyvinvointimatkailutuotteita suunniteltaessa kannattaa varmaan myös tällaiset seikat pitää mielessä.

### **8. Haastateltava – äiti (42 v), poika (10 v) ja kaksi 9-vuotiasta serkkua**

Äiti oli työpaikallaan Bovalliuksen koulutuskeskuksessa Lievestuoreella saanut kollegoiltaan tietoa keskiaikatapahtumasta keväällä ja oli jo silloin päättänyt, että kun se aika tulee, niin mennään katsomaan. Keskisuomalaisessa oli vielä nähty tarkempi ilmoitus ajankohdasta. Ryhmä oli saapunut paikalle Äänekoskelta.

Äidin mielestä tosi ihana asia oli, että alle 12-vuotiaat lapset pääsevät sisälle veloituksetta. Aikuisten sisäänpääsymaksu on hyvinkin kohtuullinen ja olisi saanut olla vaikka enemmän.

Ostoksia oli myös ehditty tehdä, kassista löytyi tervakynntilöitä ja lapset olivat ostaneet arpoja, joilla voittivat keramiikka-astioita. Toinen tytöistä oli käynyt ratsastamassa ja ostanut samalla omalle hevoselleen harjan. Sama tyttö oli myös tiedustellut eräältä haarniskamieheltä, että oliko haarniskan sisällä kiva olla. Toinen tytöistä taas piti viikinkiveneellä soutamisesta. Kaikki olivat suoranaisesti ”äimistyneitä” ja innoissaan kaikesta mitä alueella oli tarjolla. Äidin mielestä Tupaswillan tarjoamat puitteet soveltuvat erinomaisesti tällaiseen keskiajan henkeen eikä minkäänlaista rekvisiittaa maisemien suhteen tarvittu.

Kaikki halusivat tulla ensi vuonna uudelleen ja suositella tapahtumaa muillekin ja aikoivat viedä viestiä eteenpäin. Äidin vahva mielipide oli, että tällainen tapahtuma sopii kaiken ikäisille.

Lopuksi päätimme äidin kanssa, että yrittäisimme päästä testaamaan myös maailman suurinta turvesaunaa naisten vuorolla.

## 8. Haastateltava - isä 46 vuotta ja poika 14 vuotta.

Isä ja poika saivat tietää tapahtumasta perheen äidiltä, joka oli nähnyt ilmoituksen Keskisuomalaisessa. Äiti oli tutustunut tapahtumaan jo edellisenä päivänä ja houkutteli heidät mukaansa tänään. He olivat kotoisin Palokasta ja olivat markkinoilla ensimmäistä kertaa.

Haastattelu hetkellä he olivat syömässä. Pöydässä oli hernekeittoa kulhossa ja lettuja hillolla eräänlaisen päreän päällä. Juomaksi oli poika valinnut mehua ja isä vettä ja kahvin. He kehuivat ruokaa maukkaaksi ja sen hinta oli isän mielestä sopiva.

Kumpikin oli iloisesti yllättynyt markkinapaikasta ja sinne luodusta tunnelmasta ja rekvisiitasta. Isä oli aikaisemmin tutustunut Tupaswillaan työpaikkansa virkistyspäivän muodossa. Silloin he olivat saunoneet savusaunassa ja käyneet uimassa suolammessa ja kokemus oli hänen mielestään ollut ikimuistoinen. Poika taas ei ollut koskaan edes kuullut Tupaswillasta aikaisemmin.

He olivat enimmäkseen kuljeskelleet ja katselleet markkinapaikalla. Pojalle mieleen olivat jääneet jousipyssyllä ampuminen ja nuorten poikien sorvaaminen. Isä piti myös sorvipojista, mutta häntä oli kiinnostanut enemmän seppiä taontaesitys. Ostoksia he eivät olleet vielä tehneet.

Kysymykseen, kaivattiinko alueelle kenties jotain muuta mitä he toivoisivat näkevänsä tällaisessa tapahtumassa, vastasi poika nopeasti, että turnajaistaistelu kiinnostaisi. Samalla hän pohti ääneen, että ehkä se on liian vaarallista ja vaikeaa järjestää. Isälle ei tullut mieleen mitään erityistä, mutta jotain uutta ehkä voisi kehittää ensi kesän tapahtumaan, mikä saisi houkuteltua paikalle uudelleen. Aika oli kulunut kummankin mielestä nopeasti ja he olivat kokemaansa sekä näkemäänsä tyytyväisiä.

## 11 TULOKSET

### 11.1 Elämyksellisyys, vetovoimaisuus ja toimivuus

Oman arviointini kuin myös kaikkien haastateltavien mielestä tapahtuma oli kokonaisuudessaan onnistunut ja tapahtumaa pidettiin yleisesti elämyksellisenä ja vetovoimaisena. Siinä oli saavutettu eräänlainen keskiaikainen rento markkinatunnelma, joka kirjaimellisesti tempaisi mukaan ajassa taaksepäin ja piti otteessaan. Sää suosi tällä kertaa sekä tapahtumanjärjestäjiä että paikalla olleita vieraita. Mukana olleiden puvustus ja vanhojen kädentaitojen esille tuonti sekä erilaiset myyntikojut ja esitykset antoivat oman mausteensa keskiaikaisen markkinailmapiiriin luomiseksi. Monien nuorten esiintyminen tapahtumassa oli monien markkinakävijöiden mieleen.

Kehitysehdotuksia, mitä ehkä kannattaisi miettiä, olisi taitavien musikanttien, pillipii-  
pareitten tai muunlaisten hauskuttajien mukaan tuominen. Ulkomaalaisten kävijöiden kannalta englanninkielen lisäksi olisi hyvä saada myös muita kielipalveluja, lähinnä mieleen tulee venäjän kieli. Pienlapsiperheet halusivat lisää toimintaa alle kouluikäisille, minkä parissa lapset viihtyisivät kauemmin aikaa. Uusien näyttävämpien opasteiden käyttöönotto toisi paikalle varmaan vieläkin enemmän kävijöitä.

Kädentaitojen esitykset saivat haastateltavilta kiitosta ja juuri monien nuorten esiintyjien mukana olo korostui miellyttävänä lisänä. Kaksintaistelu esitys oli puvustukseen ja aseineen lastenkin mieleen, mutta vuorovaikutus yleisön kanssa esityksen jälkeen jäi hieman lyhyeksi. Kaksintaistelun alkuspiikki saa sen verran kritiikkiä, että se olisi voinut olla lyhyempi, kuitenkin niin, että asian mielenkiintoinen menneisyys, sujuva ja hauska kerronta säilyy. Munkin asuun pukeutunut mies oli onnistunut valinta rooliin, aivan kuin suoraan keskiajalta kaapattu. Keskiaika näkyi kokonaisuudessaan hyvin eri kohteissa ja tunnelma oli leppoisaa ja kiireetöntä.

Paikkana Tupaswilla todettiin erinomaiseksi Keskiaikamarkkina-tapahtumalle. Tupaswillaa ympäröivä metsä sekä kaunis suolampi kesäkuisten kasvien ympäröimänä ja kauniin sään läsnä ollessa, toivat asiakkaalle mielestäni hienoa tunnelmalisää. Tapahtuma toimi kaikin puolin esteettömästi, ainakin siinä mikä meille asiakkaille näkyi

ulospäin, vaikka jossakin vaiheessa ilmeni esimerkiksi epäselvyyttä kuka ohjelma-  
meron esittelisi englanninkielellä, tuntui kuin se olisi ollut yhden henkilön varassa.

Näitä tapahtumia, missä positiivista mielihyvää asiakkaille tarjoillaan moni eri tavoin  
ja joissa kaikkia aisteja herätellään, tarvitaan ja kannattaa järjestää, ja tietenkin myös  
kehittää uusia. Tällaisten tapahtumien hyvinvointikokemus sisältää sekä tarkoituksen  
että sisäisen rauhan ja tasapainon, unohtamatta myöskään esteettisyyttä ja sosiaalis-  
ta humputtelua.

## **11.2 Ruoka ja hinta**

Ruokatarjoilu oli niin oman perheeni kuin monen muun mukana olijan mielestä sekä  
maukasta ja tapahtumaan sopivaa. Yksinkertaiset, lapsiystävälliset, tavalliset kotiruu-  
at ovat juuri markkinaruuiksi sopivia, kuten esimerkiksi hernekeitto, näkkileipä, letut,  
makkarat, omenat ja juomaksi vettä, mehua, teetä tai kahvia. Eräs haastateltavista oli  
huomannut myös lettuannoksen hinnanlaskun alle edellisen kesän 5 € ja oli siitä iloi-  
nen.

Markkinoiden hintatasoa pidettiin suurimmaksi osaksi kohtuullisena ja erityisesti alle  
12-vuotiaiden lasten ilmainen sisäänpääsy otettiin kiitollisena vastaan. Useimman  
kävijän ostokset koostuivat enemmän pienistä ja ei niin hinnakkaista tavaroista. Pel-  
lava-asusteet, käsintehdyt jousipyssyt ja nahkalaukut sekä suuret paju- ja tuohikorit  
kuuluvat selvästi kalliimpaan hintaluokkaan.

## **11.3 Kannattavuus**

Tapahtuman tavoitteena oli saada noin 3000 kävijää näinä kahtena päivänä yhteensä  
ja Erkki Kauppisen mukaan tavoite saavutettiin. Kauppisen mielestä ainoastaan pie-  
niä ongelmia oli ilmennyt keskiaikaisen materiaalin saannissa paikalle, sillä samaan  
aikaan Eurassa järjestettiin kansainvälinen viikinkitapahtuma, jossa kyseistä tavaraa  
myös tarvittiin. Ajankohdan vaihto ensi vuotta ajatellen olisi ehkä paikallaan, jos ta-

pahtumat menevät silloinkin päällekkäin. Silti Tupaswillan markkinoille oli saatu melko hyvin näyttille haarniskoita, viikinkipukuja ja muuta tarvittavaa rekvisiittaa.

Niemelän (2010, 249) mukaan ihminen tulee kulttuurista osallisiksi juuri luovan toiminnan kautta sekä käyttämällä kulttuurin tuotteita ja kulttuuripalveluja.

## 12 POHDINTA

### 12.1 Oma työ prosessina

Työn aihe ei aluksi tahtonut millään selkeytyä. Selvillä oli vain, että hyvinvointi olisi pääteema, mutta mitä kautta ja kuinka laajasti lähtisin hyvinvointia käsittelemään, ja mistä syntyisi niin kutsuttu punainen lanka aiheeseen. Hyvinvointiaiheesta oli tehty jo monia opinnäytetöitä ja halusin löytää jonkin erilaisen lähestymistyylin asiaan.

Alkuun päästiin Malako-hankkeen myötä, missä yksi hankkeen vetäjistä, Mari Holopainen kiinnostui hyvinvointiaiheisesta opinnäytetyöstä ja asiaa alettiin muovata Malako-hankkeen pohjalta. Lähempi tutustuminen hankkeeseen alkoi rajata omaa aihetta selkeämmin. Malako-hankkeessa mukana oli pieniä hyvinvointiyrityksiä pohjoisesta Keski-Suomesta, joille kaavailtiin yhteistä toimintamallia, minkä mukaan yritysten olisi helpompi yhdistää voimavarojaan ja toimintaansa osaksi suurempaa ja entistä toimivampaa kokonaisuutta.

Valitsin tutkimuskohteeksi Malako-hankkeesta poiketen hyvinvointiyrityksiä enimmäkseen Jyväskylää lähempänä olevilta alueilta. Melko nopeasti päätimme ohjaajani kanssa, että käsittelisin hyvinvointia enemmän tuotteen tai palvelun näkökulmasta kuin sen matkailullista merkitystä.

Ensimmäinen varsinainen aloitus kirjoittamiseen, oli laatia alustava ”sisällysluettelo” eli etsikoida mahdolliset mukaan otettavat pääluvut. Tämä ensimmäinen työvaihe selkeytti ja antoi hyvin suuntaa tulevalle prosessille. Vähitellen mukaan kuvaan tulivat myös hyvinvointiyritykset, joista tulisi yksi tutkinnan kohde. Valintakriteereinä oli, että ne selvästi voitiin lukea hyvinvointiyrityksiksi eli jotka tarjosivat jotain hyvin-

vointia edistäviä tuotteita tai palveluja. Yritin löytää myös yrityksiä, joilla olisi tarjota jotain omaleimaista ja mukana saisi olla erikokoisia ja erilaisilla toimintamalleilla työskenteleviä yrityksiä. Vielä tässä vaiheessa tarkoitukseni oli myös käydä joko henkilökohtaisesti testaamassa jotain konkreettista tuotetta tai jopa kahta joko pilot-tina tai mystery-shoppaajana. Luovuin kuitenkin tästä ajatuksesta ja vaihdoin sen Tupaswillan Keski-ajan markkinoihin tutustumiseen, joka osoittautui erittäin miellyttäväksi, mielenkiintoiseksi ja antoisaksi matkaksi. Siinä pääsin konkreettisesti itse kokemaan ja aistimaan tunnelman paikan päällä ja sain verrata omia kokemuksiani haastattelemieni ihmisten kokemuksiin. Päädyin tutkimuksessani laadulliseen lähestymistapaan, koska mielestäni paikalla olleiden haastattelut antoivat syvemmän kokonaiskuvan analysoitaessa tällaisia aistittavissa olevia tapahtumia. Oma havainnointi haastattelujen lisäksi, loi mielestäni luotettavamman sekä mielekkäämmän ja itselleni selvemmän pohjan tutkiskeluun.

Työn tietoperusta alkoi syntyä melko nopeasti, vaikeudet syntyivät ehkä siinä vaiheessa kun huomasin kuinka laaja käsite hyvinvointi todellisuudessa onkaan ja kuinka eri tavalla kaikki sen käsittävät. Vaikeaa oli myös rajata asiat, jotka ovat tärkeitä meille täällä Suomessa ja mitkä olisivat minun valintani kohteet.

Virheellinen työskentelytapani tuotti myös ongelmia työn loppuun saattamisessa. Melkoisena kompastuskivenä koin systemaattisen seurannan muistiinpanojen puuttumisen, työn etenemisestä ja siihen liittyvistä ongelmista ja esille nousevista kysymyksistä. Jatkuva muistia tukeva seurannan tekeminen olisi auttanut huomattavasti sekä johdantoa että pohdintaa kirjoitettaessa. Kokonaisvaltaisempi tutustuminen opinto-oppaasta saatavaan raportointiohjeeseen ja työskentelymalliin ennen työn aloittamista olisi tuonut esille monia tärkeitä seikkoja. Se olisi pohjustanut työn sujuvampaa etenemistä ja valmistumista. Raportointiohjeesta oli todella apua koko prosessin ajan ja itse koin sen hyvin tarpeelliseksi tekstin kirjoittamisen ja ulkoasun pulmatilanteissa. Vaikka opinnäytetyön kirjoittaminen vaati paljon uhrauksia, aikaa, ajatustyötä ja kärsivällisyyttä, antoi se myös itselle varmuutta omasta osaamisesta ja vahvisti sekä kehitti sitä myös uuden tiedon kautta ja työn valmiiksi saattaminen tuotti suurta onnistumisen iloa.

Omalle ammatilliselle kehittymiselle tarkempi syventyminen hyvinvointimatkailuun ja sen tuomiin mahdollisuuksiin on entisestään lisännyt kiinnostusta matkailun ja erityisesti hyvinvointimatkailun kehittämiseen. Opinnäytetyön tulokset on mahdollista hyödyntää Malako-hankkeen yrityksille suunnanantajana tarjolla olevista hyvinvointituotteista, tuotteistamista ja niiden tuottajista. Tupaswilla voi myös hyödyntää Keskiajan markkinoista saatuja tuloksia kehittäessään tuotteitaan ja tapahtumaansa.

## **12.2 Suomalainen hyvinvointitarjonta**

Käydessäni läpi Suomen hyvinvointitarjontaa, tuntuu se hyvin vahvasti olevan virkistys- ja kuntoutuskylpylöiden lumoissa. Uusia suuria kokonaisuuksia syntyy koko ajan ja miksipä ei, sillä ne tuntuvat edelleen vetävän asiakkaita puoleensa. Asiakkaat, sekä kotimaiset että ulkomaalaiset näyttävät haluavan kokonaisvaltaisia kylpylähotellipaketteja, missä voidaan yöpyä, syödä, rentoutua, virkistäytyä ja leikkiä, hemmotella itseään erilaisilla hoidoilla, harrastaa liikuntaa sisätiloissa tai ulkona, sauna ja viettää aikaa perheen tai ystävien kanssa joko hetken aikaa, viikonloppu tai pidemmän aikaa lomailleen.

Kaikesta huolimatta pieniä omaleimaisia hyvinvointiyrityksiä tarvitaan myös, joilla on mahdollisuus tarjota jotain, mitä ehkä suuremmat kompleksit eivät näe tarpeelliseksi tai yksinkertaisesti eivät ole oivaltaneet ottaa mukaan tarjontaansa. Hyvin moni yritys perustuu vanhoihin tuttuihin ja turvallisiin palveluihin ja tuotteisiin, mutta ilokseni huomasin työssäni myös uusien, omaan luovuuteensa ja erilaisuuteensa uskovien yritysten esiinmarssin. Tupaswillan Keski-aika markkinat on hyvä esimerkki siitä miten onnistuneita tapahtumia saadaan aikaiseksi yhteistoimin. Verkostoituminen on myös erittäin tärkeää, sillä sen kautta laajennetaan tunnettuutta, ja näin hyöty on myös molemminpuolinen ja moninkertainen.

Tutkimustemme mukaan monissa maissa matkailullisesti tärkeimmäksi motiiviksi nousi uusien paikkojen näkeminen ja kokeminen. Tässä mielestäni Suomellakin on mahdollisuus tuoda positiivisesti itseään enemmän esille, sillä monelle Suomi kuitenkin vielä on melko tuntematonta aluetta ja kaikki eivät edes tiedä tarkalleen mihin tämän pienen maan oikein kartalla sijoittaisi. Tärkeintä markkinoinnissa kuitenkin on,



että pitäydymme meidän omassa perinteissämme, historiassa ja uskomuksissa ja korostamme omaa osaamista ja luotamme itseemme sellaisina kuin olemme eli suomalaisina.

### **12.3 Edelläkävijät**

Työstäni esiin nousevat ehkä sittenkin ylitse muiden yritykset kuten Laukaassa sijaitseva Tupaswilla ja Jämsän Hirvikartano, jotka ovat kumpikin pieniä, hausalla tavalla oman tiensä kulkijoita. Omaleimaisina, elämyksellisinä ja oman osaamisen esille tuojina mielestäni Tupaswilla ja Hirvikartano erottuivat positiivisimmin edukseen. Hyvinä kakkosina tulivat, perinteistä kulttuurimaisemaa vaalivat, Taulunkartano ja Villa Hiidenkivi.

Tupaswillalla on mielestäni onnistunut kaikin puolin imagonsa luomisessa. Suo, kuokka ja Jussi ovat vaikuttaneet kautta aikojen ja Tupaswillasta huokuu myös omanlainen entisten aikojen askeettisuus ja perinteikkyyys sekä paikan suhteen että perinteitä vaalivan ja luontoon keskittyvän tarjonnan kautta.

Yleisön suosimat Keskiajan markkinat, Perinnepäivät sekä syksyiset suo-ooppera esitykset puoltavat vain luovaa toimintatapaa. Kaikella tuntuu olevan oma aikansa ja paikkansa ja tapahtumien suunnittelussa on käytetty maanläheistä ja samalla perinteistä mutta luovaa lähestymistapaa. Tupaswillassa asiakkaalle tarjotaan kaikilla aisteilla muotoiltuja kokonaisuuksia, jotka jättävät jälkeensä miellyttävän jäljen.

Olkoonkin, että Jämsän Hirvikartanon idea saatiin Ruotsista, istuu se silti hirviteemansa kanssa myös hyvin tänne Keski-Suomeen. Samoin kuin Tupaswillassa, myös Hirvikartanon henkilökunta on omistautunut omalle ajatukselleen ja omaa taidon jakaa samaa tekemisen iloa ja luovaa omistautumista myös asiakkailleen. Ideana hirvien kasvatusta lemmikeiksi ja elämyksellisyyden luojaksi on samalla kertaa nerokasta kuin myös kärsivällisyyttä vaativaa, missä suurta intohimoa ja vahvaa uskoa omaan tekemiseen tarvitaan joka päivä. Mielenkiintoista oli lukea hirvistä, joilla on jopa oma facebook ”Turpakirja”, missä näiden tilaeläinten profiilit ovat esillä. Yleistä Hirvikartanon elämästä kerrotaan emännän omassa plogissa, jota päivitetään aika ajoin.

Aikaisemmin nämä yritysten nimet olivat vain jostakin tuttuja, toiminnasta kokonaisuudessaan tai niiden tarjoamista tuotteista ja palveluista ei niinkään ollut minkäänlaista käsitystä. Työni kautta olen saanut tutustua näihin kahteen mielenkiintoiseen ja luovaan yritykseen ja aion myös tutustua konkreettisesti niihin vielä lähemmin ja seurata toiminnan kehittymistä.

## 12.4 Perinteinen suomalainen sauna?

Käydessäni läpi suomalaista saunakulttuuria huomasin, että monet tuntuvat olevan kiinnostuneita ja ihastuneita suomalaisuuden perikuvaan saunaan, mutta myös negatiivisia mielikuvia ja ikäviä kokemuksiakin maailmalta löytyy. Ensimmäisenä tulee mieleen suurta kohua herättänyt kuolintapaus muutama vuosi sitten. Työtä varmaan riittää, jotta saunan hyvinvointia edistävä imago saada nousemaan, jos saunaa halutaan tuoda esille hyvinvointituotteena. Tässä asiassa ollaan ehkä jo hieman jäljillä yhdistämällä esimerkiksi turve saunoihin hoitotuotteena, mutta muillekin luonnosta saaduille hoitotuotteille olisi varmaan kysyntää.

Savusauna vie ehkä voiton eksoottisuudesta puhuttaessa, ja löylykään ei ole niin tunkahduttavaa. Hiljaisuutta etsitään niin kutsutun ”hiljaisuuden saunan” kautta, mutta monelle suomalaisille se varmaan on jotenkin itsestään selvyys, ja joissakin kulttuureissa hiljaisuus ja alastomuus voivat tuntua hyvinkin epämiellyttäviltä. Tällaisia kulttuurillisia tapoja on ehkä vaikea muuttaa, mutta mahdotonta se ei ole. Erilaisten uskomusten ja perinteiden esille tuominen ja selittäminen vievät asiaa ainakin hieman toivottuun suuntaan. Tässä tarvitaan jälleen kulttuuriosaamisen jaloa taitoa, josta povataankin hyvin tärkeää matkailupalveluiden ja -tuotteiden työkalua.

Erilainen lähestyminen suomalaiseen saunakulttuuriin olisi ehkä paikallaan. Hellävarainen rentouttavan saunomisen saloihin johdattaminen tai jopa lyhyt ”koulutus” olisi varmaan tarpeen monelle saunakulttuurista kiinnostuneelle, ei siis mikään kuumma, alaston ja löylyvoittoinen shokkihoito.

## 12.5 Trendit ja uudet tuulet ja niiden näkyvyys Keski-Suomessa

Tulevaisuuden matkailussa tutkijat ympäri maailmaa ovat melko samaa mieltä siitä, että kestävä kehitys, molemminpuolinen vastuullisuus ja ekologinen ajattelu jatkavat vahvoina tiennäyttäjinä.

Tämän päivän tulevaisuuden näkymien ennakkoinnissa ovat globaalit megatrendit, kuten ilmastonmuutos, väestön ikääntyminen, teknologian kehitys ja verkostoituminen otettava huomioon, sillä niillä on vaikutusta jokaisen matkailuyrityksen toimintaan. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2012, 6).

MEK:n (Matkailun edistämiskeskus) tutkimuksessa ”Matkailu vuonna 2020 - faktaa vai fiktiota” tarkastellaan matkailua maailman laajuisesti sekä Suomen kannalta. Hyvinvointiyrityksille lähitulevaisuus näyttää valoisalta, sillä palvelusektorin ennustetaan kasvavan entisestään sekä vapaa-ajan palvelujen että niihin liittyvien ammattien lisääntyessä.

Ajasta tulee entisestään rajoittavampi tekijä ja se olisi käytettävä mahdollisimman tehokkaasti, samalla kun sen pitäisi myös olla viihdyttävää, mutta hyvinvoinnin perimmäinen tarkoituksena on hoitaa stressiä ja rentouttaa. Hyvinvointi tuntuu kiinnostavan erityisesti vakavaraisia ihmisiä. Hoiva-asiat ja hyvinvointi arvioidaan kasvavan suuriksi rahanlähteiksi myös matkailullisesti. Ihmisten kiinnostus oman terveytensä ylläpitämiseen ja sairauksien ennaltaehkäisemiseen nousee tasaisesti ja lisämarkkinoita saadaan jatkuvasti suurien samanaikaisesti ikääntyvien määrän kasvaessa. (MEK 2006, 5-15.)

Vaikka teknisestä vallankumouksesta puhutaan paljon, uskotaan myös ihmisen luontaisen alkukantaisen kaipuun luontoon lisääntyvän ja tällä pedataan Eko-matkailulle lisääntyvää kiinnostusta ja samalla myös maaseutumatkailun odotetaan vilkastuvan esimerkiksi Iso-Britanniassa, Saksassa, Alankomaissa, Belgiassa ja Venäjällä. (MEK 2006, 13, 41.)

UNWTO (*United Nations World Tourism Organization*) arvio myös kansainvälisten matkojen lisääntyvän lähitulevaisuudessa. Esimerkiksi Aasian maista Eurooppaan suuntautuvan turismin ennustetaan kasvavan huomattavasti. BRIC-maiden, eli Brasi-

lian, Venäjän, Intian ja Kiinan osuus Euroopan matkailijoiden keskuudessa on kasvujohteinen. Näiden maiden ihmiset ovat erityisen kiinnostuneita historiasta, vanhoista perinteistä ja uskomuksista ja toisaalta myös uudesta arkkitehtuurista. (MEK 2006, 12, 15.)

Kuonin 2011 ilmestyneessä raportissa tarkastellaan mihin suuntaan eri Euroopan maat uskovat tulevaisuudessa matkailunsa painottuvan ja mitkä ovat ne trendit, jotka nousevat ylitse muiden. Ruotsalaiset puhuvat jo nyt Eko-turismin ja kestävän kehityksen puolesta ja se nousee heille myös tärkeimmäksi tulevaisuuden kuvaksi. (Kuoni global Holiday Report 2011, 28.) Ruotsi on luonut esimerkiksi Nature's Best -laatumerkin, mitä jaetaan retkille joita ekosertifioidut matkanjärjestäjät järjestävät ympäri maata. Eli jos varaat matkan Nature's Best – matkanjärjestäjältä, on aivan varmaa, että tämän yrityksen toimintaa ohjaavat tiukat ympäristösäädökset, joiden kautta sinä myös olet mukana vaikuttamassa. Tukholma on myös valittu 2010 Euroopan ensimmäiseksi vihreäksi kaupungiksi. Valinta, joka tehdään vuosittain Euroopan komission puolesta. (Visit Sweden 2013.)

Ranskalaisille 55–65 vuoden iässä oleville tulevaisuuden trendinä nähdään sosiaalinen vastuu (Kuoni global Holiday Report 2011, 28.) Esimerkiksi Finnmatkojen mielestä sosiaalinen vastuu koostuu tiivistetysti siitä, että maksimoidaan toiminnan positiiviset vaikutukset kohdealueiden ihmisten elämään ja toisaalta myös minimoidaan negatiiviset vaikutukset. Matkailijan sosiaaliseen vastuuseen kuuluu asioita kuten luonnon huomioon ottaminen ja luonnonvarojen säästäminen sekä myös paikallisen kulttuurin ja tapojen kunnioittaminen. Asioille tulee aina varata riittävästi aikaa ja olla kärsivällinen, kysyä ensin paikallisten mielipidettä omissa toiminnoissa ja osata vastaanottaa myös kieltävä vastaus. Matkan ajankohtaa kannattaa myös miettiä, liiallisen kuormituksen takia, jos se vain on mahdollista. (Finnmatkat 2013.)

Espanjalaiset ennustavat oman matkailunsa suosivan tulevaisuudessa enemmän uusien ennen kokemattomien kohteiden näkemisen ja kokemisen. Tämä nousi myös Euroopan maiden tulevaisuuden matkailutrendien vertailussa ykköseksi heti ennen kestävästä kehitystä. (Kuoni global Holiday Report 2011, 28.)

Yksi Suomen matkailun strategian painopisteistä, MEK:n tulevaisuustutkimuksessa vuoteen 2013 mennessä, oli kehittää teemapohjaisia tuotteita ja palveluja. Tähän

tavoitteeseen on mielestäni päästy aika hyvin, jos otetaan vertauskohteeksi vaikkapa ne esimerkkirytykset, joita tarkastellaan tässä opinnäytetyössä. Teemapohjaisia tuotteita ja palveluja tuli esille ainakin näissä yrityksissä monia ja luovuutta oli käytetty kiitettävästi.

Uusia ideoita ja omaleimaisuutta on jo nähtävissä useimmiten pienessä hyvinvointiyrittäjäryhmässä. Luonnossa tapahtuvista hyvinvointipalveluista ja tuotteista pitävät yleensä pienet yritykset huolen ja suuremmat keskittyvät kylpylä- ja siihen rinnastettaviin liikuntapalveluihin ja hemmotteluhoitoihin. Verkostoitumisen tärkeyttä on korostettava hyvinvointipalvelujen tuottajien kesken, sillä oikein hoidettuna siitä saavat kaikki osalliset etua omaan toimintaansa. Ilman yhteistä kansakumppanin kanssa toteutettua markkinointia, kehitystä ja toimintaa ei yrityksellä ole kovinkaan paljon mahdollisuuksia onnistua pysymään mukana nykypäivän markkinoilla.

Tänä päivänä omaleimaisuutta ja oman osaamisen ja kulttuurin esille tuomista tarvitaan mielenkiintoisen ja asiakkaita puoleensa vetävän hyvinvointituotteen syntymiseen. Etsivätkö esimerkiksi italialaiset Suomesta aina ruokaillessaan pizzaa tai pastaa tai täytyykö meidän aina erikoisuutena tarjota ”riisillä täytettyjä” karjalanpiirakoita puhumattakaan mämmistä. Haluan uskoa, että hyvistä puhtaista suomalaisista raaka-aineista tehty laadukas lähiruoka myös metsän antimilla höystettynä ja oikein esille tuotuna, voisi olla monin kerroin ulkomaalaisille kiinnostavampaa. Lähiruoan osuus kokonaistarjonnasta tuntuu lisääntyvän koko ajan. Ekotietoisuus on yksi kasvavimmista matkailullisista trendeistä ympäri maailmaa, ja meillä kuten muuallakin pohjoismaissa ovat peruspalikat jo olla paikoillaan odottamassa hyödyntämistä.

Yhteenvetona vielä lopuksi voidaankin todeta, että tilaa uusille ideoille ja yrittäjille kyllä vielä löytyy, ja eritoten pienten erikoispalvelujen tarjoajia suurien yritysten seurana tai yhteydessä kaivataan lisää. Yhteisenä tavoitteena matkailun ja hyvinvoinnin tuotteistamisessa erottuu selvästi ympäristötietoisuus ja ympäristön jaettu vastuullinen käyttö, ekoloogisuus eli niin sanotusti luonnon alkulähteille palaaminen, laatua tai arjen luksusta kuitenkin pois sulkematta.

## LÄHTEET

Bergström, A. & Liikanen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Booking.com. 2012. Viitattu 9.1.2013. [Http://www.booking.com](http://www.booking.com)

Finnmatkat. 2013. Kestävä matkailu. Viitattu 20.2.2013. [Http://www.finnmatkat.fi](http://www.finnmatkat.fi).

Heikkala, J. 2007. Liikunta laajenee hyvinvoinnin suuntaan – entä rakenteet? Liikunta ja Tiede 3-4, s 17–18.

Heikkinen, S. 2012. Kylpyläpäällikkö, Rantasipi Laajavuori. Sähköposti 12.9.2012.

Heiskan matkailutila. 2012. Viitattu 10.9.2012. [Http://www.revontuli.fi/](http://www.revontuli.fi/).

Himos. 2012. Viitattu 7.9.2012. [Http://www.himos.fi/](http://www.himos.fi/).

Himoslomat. 2012. Viitattu 14.3.2012. [Http://www.himoslomat.fi/](http://www.himoslomat.fi/).

Hirvikartano. 2012. Viitattu 14.3.2012. [Http://www.hirvikartano.fi/](http://www.hirvikartano.fi/).

Holidayclub Saimaa. 2013. Viitattu 26.3.2013.  
[Http://www.holidayclub.fi/kohteet/saimaa/esittely/](http://www.holidayclub.fi/kohteet/saimaa/esittely/).

Hyyppä, T. ja Liikanen H-L. 2005. Kulttuuri ja terveys. Helsinki: Edita.

Iskelmä. 2012. Viitattu 2.1.2013. [Http://www.iskelma.fi](http://www.iskelma.fi).

Jyväskylän yliopiston Koppa. 2011. Delfoi-menetelmä. Viitattu 9.2.2012  
[Https://koppa.jyu.fi](https://koppa.jyu.fi).

Jyväskylän yliopiston Koppa. 2011. Laadullinen tutkimus. Viitattu 4.10.2012.  
[Https://koppa.jyu.fi](https://koppa.jyu.fi).

Järvinen, T. Ykköset. 3.1.2013. Viitattu 3.1.2013.  
[Http://ykkoset.fi/uutinen.php?id=74](http://ykkoset.fi/uutinen.php?id=74).

Karjalainen H. & Kovanen T. 2012. Kylpylähankkeessa puolen vuoden etsikkoaika. Keski-suomalainen 12.12.2012, 5.

Kalmari, K. 2011. Hiljaa hyvä tulee – saunassakin. Suur-Jyväskylän lehti 12.10.2011, 19.

Kauppinen, E. 2012. Tupaswillan perustaja, toimii rakentajana ja ohjelman vetäjänä. Haastattelu 16.6.2012.

Keränen, M. 2011. Jämsäläisellä matkailutilalla asustaa viisi hirveä ”Jokainen on oma persoonansa”. Suur-Jyväskylän lehti 17.8.2011.

Keski-Suomen Liitto. Päivänen, V-P. 21.3.2012. Matkailusta kuuluu kummia. Viitattu 4.1.2013. [Http://www.keskisuomi.fi](http://www.keskisuomi.fi).

Kuoni global Holiday Report. 2011. Kuoni Travel Ltd. Viitattu 7.1.2013.

[Http://www.kuoni.com](http://www.kuoni.com).

Krämer, T. Välttämätön vesi. Hyvinvointi - luonto – tulevaisuus. Helsinki: Minerva Kustannus.

Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuori. 2012. Viitattu 22.8.2012. [Http://www.rantasipi](http://www.rantasipi).

Laitinen, M. 2012. Myyntineuvoja, Peurunka. Puhelinhaastattelu 6.9.2012.

Lapin korkeakoulukonserni, LUC matkailu. 2012. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. Minne menet matkailu? Näkökulmia matkailun ennakointiin, osa 1. Viitattu 28.1.2013. [Http://issuu.com/luc](http://issuu.com/luc).

Little Miss blogi. 2011. Aqua. Viitattu 23.8.2012. [Http://maximumcolor.blogspot.fi](http://maximumcolor.blogspot.fi).

Maaseudun tulevaisuus. 22.3.2013, 15–19. Viitattu 12.4.2013.

[Http://www.hirvikartano.fi](http://www.hirvikartano.fi).

Malinen, T. 2013. Eksotiikkaa ja ekoluksusta. Keskisuomalainen 18.1.2013, 30.

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti, 2012. Minne menet matkailu? Näkökulmia matkailun ennakointiin osa 1. Viitattu 28.1.2013.

[Http://issuu.com/lucuatiskirje/docs/ennakointijulkaisu?mode=window&background-color=%23222222](http://issuu.com/lucuatiskirje/docs/ennakointijulkaisu?mode=window&background-color=%23222222).

Muuttuva matkailu 3/2005. Matkailun verkosto-osaamiskeskus MOSKE. Joensuu: Joensuun yliopisto.

Matkailutila Hirvikartano. 2012. Viitattu 10.9.2012. [Http://www.hirvikartano.fi/](http://www.hirvikartano.fi/).

MEK. 2009. Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus. Loppuraportti. Viitattu 9.2.2012. [Http://www.mek.fi](http://www.mek.fi).

MEK. 2006. Matkailu vuonna 2020 – faktaa vai fiktiota. Viitattu 13.2.2013.

[Http://www.mek.fi](http://www.mek.fi).

Metsämatkat. 2011. Viitattu 13.2.2012. [Http://www.metsamatkat.fi/](http://www.metsamatkat.fi/).

Mykkänen, H. Poutanen, K. Ruisleivän vaikutukset glukoosi- ja insuliiniaineenvaihduntaan. Lääkärilehti 44, 3601–3602.

Nordic Innovation Centre. 2011. Innovating and re-branding Nordic wellbeing tourism. Final report from a joint NICE research project.

Naispuolinen seniori. Puhelinhaastattelu 23.8.2012. Mielenpitoita Laajavuoren kylpylän allas- ja saunaosastosta.

Niemelä, P. 2010. Hyvinvointipolitiikka. Helsinki: WSOYpro Oy

Niemi, J. 2011. Suomen ympäristö. Ympäristön seuranta Suomessa 2009–2012. Viitattu. 26.11.2012.

[Http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=100718&lan=fi](http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=100718&lan=fi).

- Ojanen, M. 2001. Liiku oikein – voi hyvin. Liikunnan merkitys hyvinvoinnille. Tampere: Liikuntatieteellinen seura.
- Pajari A-M. 2010. Kasvien ja marjojen merkitys syövän ehkäisyssä ja hoidossa. Lääkärilehti 44, 3595–3600.
- Peurunka. 2012 Viitattu 6.9.2012. [Http://www.peurunka.fi/](http://www.peurunka.fi/).
- Piispala. 2012. Viitattu 16.9.2012. [Http://www.piispala.fi/](http://www.piispala.fi/).
- Rahkonen, S. 2013. Revontuli rakentaa kylpylän ja keilahallin. Keskisuomalainen 26.4.213, 3 ja 10.
- Revontuli. 2012. Viitattu 12.9.2012. [Http://www.revontuli.fi/](http://www.revontuli.fi/).
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointi kirja. Helsinki: Kauppakaari OYJ.
- Ruuska, J. 2012. Palvelujohtaja, Kylpylä-, liikunta- ja vapaa-aikapalvelut, Peurunka. Sähköpostivastaus 6.9.2012.
- Saarenketo, P. 2012. Maalaisjärkeä lainsäädännössä. Keskisuomalainen 7.3.2012.
- Sauna from Finland 2011.) Suomalaisen saunan kansainvälinen imago tutkimus. Viitattu 13.2.2013.  
[Http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/716cf00fb1c0f8a1c225794200385feb/\\$FILE/Sauna%20From%20Finland%20ry\\_kv-saunatumkimus\\_2011.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/716cf00fb1c0f8a1c225794200385feb/$FILE/Sauna%20From%20Finland%20ry_kv-saunatumkimus_2011.pdf).
- Slate, J.H. 2010. Anna Luonnon Auttaa. Espoo: Kustannus Oy Michael Kirjat.
- Smith, M. and Puczkó, L. 2009. Health and Wellness Tourism. Hungary: Elsevier Ltd.
- Suomi 24. 2010. Viitattu 9.1.2013. [Http://keskustelu.suomi24.fi/node/8831979](http://keskustelu.suomi24.fi/node/8831979).
- Suontausta , H. ja Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Taulun kartano. 2012. Viitattu 7.9.2012. [Http://www.taulunkartano.fi/fi/etusivu/](http://www.taulunkartano.fi/fi/etusivu/).
- Tervola, P. Kiinnostava kohderyhmä. Keskisuomalainen 15.10.2012, 8.
- Tilastokeskus. 2003. Väestön ikääntyminen on suhteellista.  
[Http://www.stat.fi/index.html](http://www.stat.fi/index.html).
- Tuohino, A. & Björk, P. 20.2.2012. Hyvinvointia luonnosta – teemalla kansainvälisille markkinoille. Viitattu 15.1.2013. [Http://www.matkailu.org/tutkimukset/tietoa-teemoittain/hyvinvointimatkailu/hyvinvointimatkailun-artikkelit/97-hyvinvointia-luonnosta-teemalla-kansainvalisille-markkinoille](http://www.matkailu.org/tutkimukset/tietoa-teemoittain/hyvinvointimatkailu/hyvinvointimatkailun-artikkelit/97-hyvinvointia-luonnosta-teemalla-kansainvalisille-markkinoille).
- Tupaswillla. 2012. Viitattu 15.9.2012. [Http://www.tupaswillla.fi/](http://www.tupaswillla.fi/).
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino



Työturvallisuuskeskus TTK. Hyvinvoinnin portaat. 1 painos. 2009, s 3. Viitattu 1.3.2012. [http://www.ttk.fi/files/704/Tyohyvinvoinnin\\_portaat\\_tyokirja.pdf](http://www.ttk.fi/files/704/Tyohyvinvoinnin_portaat_tyokirja.pdf).

Uusitalo L. & Joutsenvirta M. 2009. Kulttuuriosaaminen – tietotalouden taitolaji. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Vesterinen, R. 2012. Venäläisturistit tuovat rahaa matkailuyrityksiin. Maaseudun tulevaisuus. 14.12.2012, 28.

Villa Hiidenmäki. 2012. Viitattu 10.9.2012. <http://www.villahiidenmaki.fi/>.

Villman, E. 2012. Keski-Suomen Lauantaisauna-projekti. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Matkailun ko. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201205158277>.

Visit Estonia. 2009. Viitattu 19.11.2012. <http://www.visitestonia.com/fi/vihulan-kartanossa-avattiin-ekokylpyla>.

Visit Sweden. 2013. Ekomatkailu. Viitattu 20.2.2013. <http://www.visitsweden.com/ruotsi/Aktiviteetit1/Luontoelamukset/Ekomatkailu/>.

Yle uutiset. 20.3.2013. Harmonitehtaaseen hotelli-ravintola. Viitattu 22.3.2013. [http://yle.fi/uutiset/harmonitehtaaseen\\_hotelli-ravintola/6545734](http://yle.fi/uutiset/harmonitehtaaseen_hotelli-ravintola/6545734).

## LIITTEET

### Liite 1. Keski-ajan markkinat Tupasvilla, Laukaa 16.6–17.6.2012

#### Haastattelukysymykset

1. Haastateltavien ikä?
2. Haastateltavien sukupuoli?
3. Yksin, perhe, ryhmä?
4. Onko tämä ensimmäinen kerta tässä tapahtumassa vai oletteko käyneet täällä aikaisemmin?
5. Oletteko tulleet paikalle tästä lähialueelta vai kauempaa?
6. Mikä markkinoissa herätti kiinnostuksen eli mikä sai lähtemään?
7. Mitä mieltä olette sisäänpääsymaksusta ja muusta hintatasosta markkina-alueella?
8. Oletteko ostaneet mitään?
9. Vastasivatko odotukset tuotteesta (markkinoista) sitä, mitä se tarjosi?
10. Mikä oli mielenkiintoisinta?
11. Jäittekö kaipaamaan jotain muuta, jäikö jotain puuttumaan? ja jos, niin mitä se voisi olla?
12. Kokonaisvaikutelma?
13. Voisittekö itse tulla uudelleen tai suositella muille?

Liite 2. Ilmoitus Keskisuomalaisessa 14.6.2012.

# Keskiaikamarkkinat

## 16.-17.6.2012

Klo 10-17

Tullimaksu 8 e, alle 12v lapset ilmaiseksi



Taikureita, taistelijoita, miekkailijoita.  
 Viikinkikylän värikästä elämänmenoa.  
 Seppien ja veistäjien työnäytöksiä.  
 Käsityöläisten kejuissa aitoja käsitöitä,  
 mm. keramiikkaa, koruja, yrttituotteita  
 sekä esineitä pajusta, tuchesta, luusta ja  
 sarvesta. Eävää musiikkia, maistuvaista  
 särvintä. Eävänpöytä, lasten miekkailukoulu.

Laukaan  
**Tupaswilla**

Ränssintie 5 41370 Kuusa Laukaa  
[www.tupaswilla.fi](http://www.tupaswilla.fi)