



Karelia Ammattikorkeakoulu  
Restonomi (AMK)

# Kokonaisvaltaista hyvinvointia saaristossa

Annastiina Leppänen

Opinnäytetyö, Marraskuu 2023

[www.karelia.fi](http://www.karelia.fi)



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Marraskuu 2023**  
**Matkailu- ja palveluliiketoiminta**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600 (vaihde)

**Tekijä**  
Annastiina Leppänen

**Nimeke**  
Kokonaisvaltaista hyvinvointia saaristossa

**Toimeksiantaja**  
Hyypeis Vårdshus

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyössä kehitettiin hyvinvointikonsepti Hyypeis Vårdshusille. Työn toimeksiantajana on boutique-hotelli Hyypeis Vårdshus. Yritys sijaitsee Turun saaristossa Houtskärissa. Hotelli tarjoaa asiakkailleen majoitus-, ravintola- ja aktiviteettipalveluita. Hyvinvointikonsepti tarjoaa asiakkaille kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin keskittyviä matkoja. Matkat ajoittuvat kesäsesongin ulkopuolelle, joten tällä konseptilla saadaan myös pidennettyä sesonkia.


Opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltiin esimerkiksi hyvinvointi-, luksus- sekä terveysmatkailua, matkailun motiiveja sekä hyvinvointia edistäviä tekijöitä. Aineistonhankintamenetelmänä käytettiin haastattelua. Haastattelun avulla saatiin lisää tietoa hyvinvointimatkailusta ja keskieurooppalaisten matkajien tarpeista sekä tottumuksista.

Työn tuloksena syntyi hyvinvointimatkapaketti Hyypeis Vårdshusiin. Matkapaketti luotiin tietoperustassa selviteltyjen asioiden ja haastattelun avulla saadun aineiston perusteella. Hyypeis Vårdshusilla on käyttöoikeus opinnäytetyössä saatuihin tuloksiin, ja halutesaan he voivat jatkokehittää hyvinvointikonseptia tulevaisuudessa.

**Kieli**  
suomi

Sivuja 33  
Liitteet 3  
Liitesivumäärä 3

**Asiasanat**  
hyvinvointimatkailu, hyvinvointi, hyvinvointikonsepti

|   |   |
|---|---|
|  <p><b>Karelia</b><br/>UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</p>  | <p><b>THESIS</b><br/> <b>November 2023</b><br/> <b>Degree Programme in Tourism and Hospitality Management</b><br/> Tikkarinne 9<br/> 80200 JOENSUU<br/> FINLAND<br/> + 358 13 260 600 (switchboard)</p> |
| <p><b>Author</b><br/>Annastiina Leppänen</p>  |   |
| <p><b>Title</b><br/>Comprehensive Wellbeing in Archipelago</p> <p><b>Commissioned by</b><br/>Hypeis Vårdshus</p>  |   |
| <p><b>Abstract</b></p> <p>The subject of thesis is the development of a wellbeing concept for Hypeis Vårdshus. The commissioner of this thesis is boutique hotel and restaurant Hypeis Vårdshus located in Turku archipelago in the island Houtskär. It offers accommodation, restaurant and activity services for the customers. The wellbeing concept provides trips that concentrate on customers' commercial wellbeing. The timing of these is planned to be outside of the summer season so that the duration of the season could be extended.</p> <p>The theoretical framework in this thesis addresses, for example wellness, luxury and health tourism, reasons for traveling and factors that promote wellbeing. The data collection method utilized was interview. The interview aimed at obtaining more information about wellness tourism and about the habits and needs of central European travellers.</p> <p>The result of the thesis is wellness package for Hypeis Vårdshus. The package was created by using the information from the theoretical framework and from the interview. Hypeis Vårdshus has a parallel licence to the results of this thesis and in the future, they can further develop the wellness concept as they wish.</p> |   |
| <p><b>Language</b><br/>Finnish</p>  | <p>Pages 33<br/> Appendices 3<br/> Pages of Appendices 3</p>  |
| <p><b>Keywords</b><br/>wellness tourism, wellbeing, wellness concept</p>  |   |

# Sisältö

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 1   | Johdanto .....  | 5  |
| 2   | Hyvinvointikonseptin kehittäminen .....                                   | 6  |
| 2.1 | Toimeksiantaja Hyppeis Vårdshus.....                                      | 6  |
| 2.2 | Hyvinvointikonseptin kehityksen tarkoitus ja tavoite .....                | 7  |
| 3   | Hyvinvointi-, terveys- ja luksusmatkailu .....                            | 8  |
| 3.1 | Hyvinvointimatkailu .....   | 8  |
| 3.2 | Terveysmatkailu.....  | 9  |
| 3.3 | Luksusmatkailu .....  | 10 |
| 4   | Hyvinvointimatkailun motiivit .....                                       | 11 |
| 5   | Hyvinvointia edistävät tekijät.....                                       | 12 |
| 5.1 | Fyysiset tekijät .....  | 12 |
| 5.2 | Psyykkiset/henkiset tekijät .....   | 13 |
| 5.3 | Sosiaaliset tekijät .....   | 13 |
| 6   | Suomen vahvuudet hyvinvointimatkailun markkinoilla kansainvälisesti ..... | 14 |
| 7   | Aineistonhankinta .....   | 15 |
| 7.1 | Haastattelu aineistonkeruumenetelmänä.....                                | 15 |
| 7.2 | Haastattelu.....  | 16 |
| 7.3 | Haastattelun tulokset .....   | 16 |
| 7.4 | Haastattelun tuloksien analysointi.....                                   | 21 |
| 8   | Hyvinvointimatkan suunnitelma .....                                       | 22 |
| 8.1 | Sisältö .....   | 22 |
| 8.2 | Mahdolliset yhteistyökumppanit .....                                      | 23 |
| 8.3 | Kohderyhmä .....  | 25 |
| 9   | Luotettavuus ja eettisyys.....  | 26 |
| 9.1 | Luotettavuus .....  | 26 |
| 9.2 | Eettisyys .....   | 26 |
| 10  | Pohdinta.....   | 27 |
|     | Lähteet.....  | 30 |

## Liitteet

- Liite 1 Haastattelukysymykset
- Liite 2 Esimerkki hyvinvointimatkapaketista
- Liite 3 Tuotekortti: Hektisestä arjesta palauttava hyvinvointiloma saaristossa

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää hyvinvointimatkapaketti, joka keskittyy kokonaisvaltaista hyvinvointia tarjoaviin matkoihin saaristoon. Opinnäytetyön toimeksiantajana on boutique-hotelli Hypeis Vårdshus. Yritys sijaitsee Turun saaristossa Houtskärissa. Hotelli tarjoaa asiakkailleen majoitus-, ravintola- ja aktiviteettipalveluita. Hypeis Vårdshusin pääsesonki on kesäkausi, mutta myös syksyllä on tarjolla lyhyitä viikonlopun mittaisia retriittejä.

Tietoperustana työssä käydään läpi opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä, joita ovat muun muassa hyvinvointi ja sen tekijät, hyvinvointi- ja luksusmatkailu, matkailun motiivit sekä Suomen asema kansainvälisesti hyvinvointimatkailussa. Tietoperustassa perehdytään myös haastatteluun aineistonkeruumenetelmänä. Tietoperustan selvittäminen on tärkeää, että saadaan aikaan toimiva ja markkinoille sopiva konsepti luotua. Esimerkiksi opinnäytetyössä selvitettiin Suomen hyvinvointimatkailun tarjontaa sekä tehtiin haastattelu. Opinnäytetyössä kehitettiin matkapaketti, jossa käydään läpi sen sisältö, kohderyhmä ja mahdolliset yhteistyökumppanit. Kehitystyön tukena oli toimeksiantaja ja oma aiheeseen perehtyminen kirjallisuuskatsauksen ja tiedonhankinnan kautta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimiva hyvinvointimatkapaketteja tarjoava konsepti toimeksiantajalle. Tähän tavoitteeseen päästiin kaiken teorian hyödyntämisen avulla sekä tekemällä taustatutkimusta, jonka ansiosta pystyttiin luomaan houkutteleva matkapaketti matkailijoille. Tärkeimpänä tietoperustana oli, mitä on hyvinvointimatkailu ja mitä kaikkea kuuluu kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin sekä millaisia hyvinvointipalveluita matkailussa pystytään asiakkaille tarjoamaan. Pää tavoitteena oli, että matkapaketti ja konsepti päätyisivät osaksi Hypeis Vårdshusin tarjontaa. Tämän opinnäytetyön tulos auttaa heitä laajentamaan toimintaa myös kesäsesongin ulkopuolelle. Opinnäytetyön aihealueen rajaus on mietitty yhdessä toimeksiantajan kanssa ja pääpaino on haastattelussa ja siitä saatavissa tiedoissa. Tästä syystä esimerkiksi hyvinvointimatkojen markkinointia on vain hieman sivuttu eikä siihen ole paneuduttu niin syvällisesti.

## 2 Hyvinvointikonseptin kehittäminen

### 2.1 Toimeksiantaja Hypeis Vårdshus

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Turun saaristossa sijaitseva boutique-hotelli Hypeis Vårdshus. Hotelli sijaitsee kaukana kaupungin kiireistä, koska sinne matkustetaan kolmella lautalla. Hypeisissä on kuusi hotellihuonetta, joista jokainen on sisustettu uniikisti saaristolaisperinteitä kunnioittaen. Hotellista löytyy myös ravintola, jossa tarjoillaan tuoreista, lähellä tuotetuista ja mahdollisuuksien mukaan sesongin mukaisia raaka-aineista valmistettuja tuotteita (Kuva 1). Ravintolan erottaa muista ravintoloista kesäsesongin aikana viikoittain vaihtuvat keittiömestarit ja heidän mukanaan vaihtuvat menut. Rannassa on pieni ja suosijaisa vierasvenesatama, jossa voi tehdä pysähdyksen veneellä ja nauttia paikan rauhallisuudesta. (Hotel Hypeis 2023.)



Kuva 1. Hypeis Vårdshusin ravintolasali (Kuva: Annastiina Leppänen)

Hypeis Vårdshusin rakennuksella on takana pitkä historia, sillä se rakennettiin vuonna 1904 kyläkouluksi Hypeisten kylään (Kuva 2). Vuoden 1969 jälkeen, kun koulutoiminta lakkautettiin, on rakennuksessa ollut erilaisia toimijoita esimerkiksi tekstiilitehdas ja käsityöläispaja. Kuitenkin vuonna 2008 Houtskarinkunta remontoi rakennuksen majoitus- ja ravintolatoiminta käyttöön, ja rakennus on toiminut siitä eteenpäin kesäisin hotellina ja ravintolana. Nykyiset omistajat avasivat Hypeis Vårdshusin vuonna 2018. (Hotel Hypeis 2023.)



Kuva 2. Hyypeis Vårdshus (Kuva: Annastiina Leppänen)

Hyypeis Vårdshusin saavutettavuus riippuu vuodenaikasta. Kohde on saavutettavissa ympäri vuoden, mutta vuodenaikan mukaan lauttojen aikatauluissa on muutoksia. Houtskariin kuljettaessa tulee matkustaa kolmella eri lautalla. Kesäsesongin aikaan lauttoja kulkee tiheämmän aikataulun mukaan kuin mitä talviaikaan. Kaksi ensimmäistä lauttamatkaa ovat lyhyempi kestoisia ja ne kulkevat hieman useammin kuin viimeinen lautta, jonka matka kestää kauemmin ja kulkee tiettyihin aikoihin. Talviaikaan tulee siis perehtyä aikatauluihin, että matka menee sujuvasti eikä tule pitkiä odotusaikoja lauttarannassa. Kesäsesongin aikaan osa lauttarannoista ruuhkautuvat ja voi tulla tästä johtuvaa odottelua lauttarannassa, mutta monessa lauttarannassa matkailijoita palvelee kahvila tai kioski.

## 2.2 Hyvinvointikonseptin kehityksen tarkoitus ja tavoite

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on luoda hyvinvointikonsepti hotelli- ja ravintolatoiminnan ohelle. Tämä konsepti tarjoaa kokonaisvaltaista hyvinvointia keskittyviä matkoja Hyypeis Vårdshusiin sesongin ulkopuolella. Kohderyhmänä ovat ulkomaalaiset ryhmämatkailijat. Matkoja tarjotaan ensisijaisesti ulkomaalaisille, jotta pystytään saamaan Suomen kaunis saaristo kansainvälisille hyvinvointimatkailun markkinoille. Pääsääntöisesti keskieuropalaiset matkailijat. Hyy-

peis Vårdshusiin kesäsesongin aikana matkaavat asiakkaat ovat pääsääntöisesti kotimaisia matkailijoita. Hyvinvointimatkoilla tarjotaan juuri asiakkaille sopivaa kokonaisvaltaista hyvinvointia erilaisin menetelmin, esimerkiksi joogaa, omaa rauhaa ja kohderyhmän tarpeisiin sopivaa ruokaa. Saaristossa on mahdollisuus hyödyntää Suomen kaunista saaristomaisemaa myyntivalttina ja yhtenä hyvinvointia edistävänä tekijänä.

Hyvinvointia tarjoavat matkat mahdollistavat toimintaa myös sesongin ulkopuolella. Näin Hypeis Vårdshus ei olisi tyhjillään koko talvikautta, sillä nyt toimintaa on pääsääntöisesti kesäkaudella. Hyvinvointimatkoja järjestettäisiin ennen kesäkauden alkua toukokuussa ja kesäkauden loppumisen jälkeen syyslokakuussa. Näin saadaan sesonkia hieman pidennettyä. Toimintaa on haasteellista luoda ympärivuotiseksi esimerkiksi yrityksen sijainnin takia.

Hyvinvointimatkailu on nouseva trendi maailmanlaajuisesti (Global Wellness Institute 2023), ja Suomen luonnolla on siinä vahva asema. Hypeis Vårdshusin hyvinvointimatkat saisivat myös Suomen upean saariston matkailijoiden tietoisuuteen. Tavoitteena on myös haaveen toteutus käytäntöön. Toinen tämänhetkisistä omistajista on haaveillut toiminnan laajentamisesta hyvinvointimatkailuun, sillä hän on itse sertifioitu joogaohjaaja. Tällä hetkellä heillä on tarjolla lyhyitä viikonlopun kestäviä eri aiheisiin painottuvia retriittejä, mutta halua on luoda pidempään kestäviä matkoja.

### **3 Hyvinvointi-, terveys- ja luksusmatkailu**

#### **3.1 Hyvinvointimatkailu**

Hyvinvointimatkailu on kahden ison kasvavan ja voimakkaan alan kokonaisuus. Tämän kokonaisuuden muodostaa hyvinvointi ja matkailu. (Global Wellness Institute 2023.) Hyvinvointimatkailussa keskitytään matkailijan hyvinvointiin niin fyysisesti kuin myös henkisesti ja sosiaalisesti. Asiakkaat odottavat palveluita, jotka tarjoavat vastapainoa arjen askareille ja kiireille. (Minkkinen 2020.) Mones-



ti painotus on myös henkisillä ja psyykkisillä arvoilla kuten esimerkiksi ollaan tietoisesti läsnä juuri siinä tietyssä hetkessä ja toteutetaan itseään vapaasti (Visit Finland 2023a). Syy sille, miksi juuri hyvinvointimatkailu on yksi globaalisti eniten kasvavimmista matkailun aloista, johtuu muun muassa nykypäivän hektisestä elämäntavasta sekä stressaavasta työmaailmasta. Nämä seikat ajavat ihmiset keskittymään lomalla itseensä ja kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. (Visit Finland 2023a.)

Hyvinvointimatkailusta voidaan myös käyttää nimitystä wellnessmatkailu. Ulkomailla monesti puhutaan yleisemmin wellnessmatkailusta kuin wellbeingmatkailusta. Suomessa käytetään sanaa hyvinvointimatkailu, koska suomen kielessä ei ole selkeää suoraa käännöstä wellness-sanalle. Wellness vastaa sanaa hyvinvointi. (Smith & Puczkó 2009, 5–6.)

Pääasiallisesti opinnäytetyö käsittelee hyvinvointimatkailua. Työssä perehdytään myös muihin matkailun muotoihin. Esimerkiksi luksusmatkailu on käsitelty, sillä toimeksiantaja haluaa, että näissä kyseisissä hyvinvointimatkakoissa on myös luksuksen tunnetta. Hyvinvointikonseptia kehittäessä on tärkeää tietää mistä hyvinvointimatkailu oikein koostuu. Terveysmatkailu käydään käsitteenä läpi, jotta on helpompi ymmärtää mitä eroa on hyvinvointi- ja terveysmatkailulla.

### **3.2 Terveysmatkailu**

Hyvinvointimatkailun rinnalla kulkee käsite terveysmatkailu. Terveysmatkailu on enemmän lääketieteellisissä syistä tapahtuvaa matkailua. Tällaiselle matkalle asiakas lähtee hakemaan lääketieteellistä parannusta tai hoitoa. Puhutaan myös sairaudesta johtuvasta matkailusta. (Smith & Puczkó 2009, 6–7).

Terveysmatkailun hoidot voidaan jakaa karkeasti kahteen pääluokkaan: kirurginen tai terapeutinen. Esimerkkejä tällaisista toimenpiteistä on esimerkiksi kuntoutus tai kauneusleikkaus. Monesti terveysmatkailijoiden kohteena ovat sairaalat, hoitokeskukset ja muut lääketieteelliset kohteet, joissa saa hoitoa mahdolliseen sairauteen. Esimerkiksi nykypäivänä monet matkustavat erilaisten kau-

neusleikkauksien ja toimenpiteiden perässä ulkomaille asti, tällöin puhutaan terveysturmatkailusta. (Smith & Puczkó 2009, 6–7.)

### 3.3 Luksusmatkailu

Monesti luksusmatkailun ajatellaan olevan sitä, että käyttää matkaan paljon rahaa ja yöpyy ylellisissä monen tähden hotelleissa, mutta oikeastaan nykypäivänä luksusmatkailu on jotain, mitä rahalla välttämättä ei saa. Luksusmatkailun käsite on muuttunut vuosien myötä kullasta, kimalluksesta ja muusta materiaalisesta luksuksesta enemmän palveluiden ainutlaatuisuuteen. Uutta luksusta on räätälöity ja persoonallinen palvelu, tietoinen kuluttaminen sekä personoitu hyvinvointi ja kokemusten elämyksellisyys. (Visit Finland 2023b.)

Nykyisin asiakkaat kaipaavat enemmän osallistavaa matkakokemusta eikä enää pelkästään elämys riitä. Nykypäivän matkailijoilla on vahva halu kehittää itseään myös matkustaessa. (Business Finland 2019). Ennen luksusmatkailun ajateltiin olevan vain harvoille ja ennen kaikkea heille, joilla on varaa käyttää rahaa, mutta nykyisin luksusmatkailu on yhä useamman saatavilla eikä se ole enää ainoastaan hyvin menestyville.

Hyyppöis Vårdshusilla on mahdollisuus lukeutua myös luksusmatkailu kohteeksi. Pienillä teoilla ja asioilla pystytään luomaan luksuksen tunnetta asiakkaalle. Osalle matkaajista luksuksen tunnetta tuo nyt jo käytössä oleva pöytiin tarjoiltu aamupala. Jokaiselle matkaseurueelle katetaan oma aamupala pöytä, johon tarjoillaan aamupala, näin asiakas saa rauhassa nauttia eikä hänen tarvitse nousta pöydästä esimerkiksi hakemaan lisää kahvia. Muita tällaisia pieniä juttuja, joilla asiakkaan tunnetta luksuksesta pystytään vahvistamaan, on esimerkiksi huoneessa olevat kylpytakit sekä tohvelit.

## 4 Hyvinvointimatkailun motiivit

Jokaisella meillä on omat henkilökohtaiset motiivit matkustamiseen, mutta monesti ne ovat yleisiä ja monella on sama tuntemus, että miksi matkalle lähdetään. Yleisesti ottaen matkailun motiiveina toimivat uuden kokeminen, näkeminen ja oppiminen, pääsy hetkeksi pois arjen pyörteistä ja laatuajan viettäminen perheen tai ystävien kanssa. Maailmanlaajuisen pandemian myötä motiivit ovat hieman muuttuneet. Pandemian myötä ihmiset haluavat lähteä purkamaan niin sanottua patoutunutta matkailuenergiaa, sillä matkailu oli hieman jäissä pandemian ajan. (Kosonen 2022.)

Kaikki nämä pätevät myös hyvinvointimatkailusta puhuttaessa, mutta myös muutamat muut motiivit ajavat asiakkaita nimenomaan hyvinvointimatkoille. Suurimpana motiivina ja tekijänä on nykyajan hektinen elämäntapa ja stressaava työ (Saivosalmi 2018). Nämä tekijät ajavat ihmiset keskittymään omaan hyvinvointiinsa aiempaa enemmän. Nykyisin myös yhä useammat globaalit ilmiöt, kuten esimerkiksi teknologian nopea kehitys ja ilmastonmuutos, vaikuttavat ihmisten hyvinvointiin ja terveyteen. Nämä erilaiset ilmiöt ovat niitä mitkä ajavat ihmisiä hyvinvoinnillisesti yhä huonompaan kuntoon. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2019.) Näiden syiden takia moni kokee tarvitsevansa niin sanotun irtioton arjesta ja omaa aikaa, jotta saa oman hyvinvointinsa takaisin tasapainoon.

Edellä läpikäytyt motiivit ohjaavat asiakkaita Hypeisiin lomailemaan etenkin hyvinvointimatkoille. Asiakkaat kaipaavat irtiottoa arjesta, joten on hyvä suunnata saaristoon, missä parhaimmillaan ei edes toimi verkkoyhteydet. Jokaisella matkaajalla on hieman erilaiset motiivit, mutta pääsääntöisesti varsinkin teemamatkoilla ne ovat suurin piirtein samanlaiset, joten on helppo vastata jokaisen asiakkaan toiveisiin. Hyvinvointimatka antaa osallistuvalla asiakkaalla mahdollisuuden keskittyä matkan ajan pelkästään itseensä ja omaan hyvinvointiin.

## 5 Hyvinvointia edistävät tekijät

### 5.1 Fyysiset tekijät

Hyvinvoinnin laajaan kokonaisuuteen kuuluu fyysinen, psyykkinen ja sosiaalinen puoli, varsinkin silloin, kun on puhe kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista (Hilvola 2021). Yksilön hyvinvointi muuttuu jatkuvasti elämäntilanteen sekä sosiaalisen ja fyysisen ympäristön mukaan koko elämän ajan. Tärkein hyvinvoinnin mittari on yksilön oma kokemus ja se, kuinka kokee oman hyvinvointinsa. (Tiedenaiset 2021.) Vaikka hyvinvointi on monen osa alueen yhdistelmä, ei niitä pysty kuitenkaan täysin erottamaan toisistaan, vaan ne kietoutuvat toisiinsa. Hyvinvointi on suuri ja monimutkainen kokonaisuus.

Hyvinvointia edistävät tekijät voidaan karkeasti jakaa kolmeen pääryhmään: fyysisiin, psyykkisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Kuitenkin jokainen osa-alue tarvitsee toista aluetta tuekseen, ja näin ollen ei pystytä tarkkaan määrittelemään, mikä kuuluu mihinkin. (Ainoa 2023.) Edistäviä tekijöitä on todella paljon, niin suuria kuin pieniä, joten alla on esitelty jokaisesta osa-alueesta vain murto-osa.

Fyysisiin tekijöihin kuuluu kaikki, mikä liittyy fyysiseen hyvinvointiin. Yksinkertaistettuna sanotaan, että fyysinen hyvinvointi on se, mikä kertoo, miten elimistö voi (Hilvola 2021). Osana fyysistä hyvinvointia on esimerkiksi arjessa jaksaminen, esimerkiksi kuinka jaksat leikkiä lasten kanssa tai kantaa kauppakasseja. Jokainen yksilö kokee oman fyysisen terveytensä eri lailla, ja se voi erota hurjastikin esimerkiksi lääketieteellisestä näkökulmasta. Esimerkiksi diabeetikko voi kokea olevansa terve, vaikka hänellä on krooninen sairaus. (Tiedenaiset 2021.) Jokaisella on mahdollisuus edistää omaa hyvinvointiaan. Fyysistä hyvinvointia voi edistää kiinnittämällä huomiota muun muassa säännölliseen liikuntaan, uneen ja ravintoon (Ainoa 2023).

Hyvinvointimatkapaketin aktiviteeteissa otetaan huomioon jokainen hyvinvointiin keskittyvä osa-alue ja niihin vaikuttavat tekijät. Matkoilla on tarkoitus keskittyä nimenomaan yksilön kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Jokaiseen osa-

alueeseen keskitytään erilaisten harjoitteiden ja aktiviteettien kautta esimerkiksi osana fyysistä hyvinvointia ulkoillaan, kun taas puolestaan osana psyykkistä hyvinvointia suoritetaan pieniä tehtäviä, joissa keskitytään omaan mielen hyvinvointiin.

## **5.2 Psyykkiset/henkiset tekijät**

Yksi hyvinvoinnin osa-alueista on psyykinen/henkinen. Tähän osa-alueeseen kuuluvat muun muassa itsetuntemus, tapa suhtautua asioihin, ihmisiin ja olosuhteisiin sekä myös merkityksellisyyden tunne (Ainoa 2023). Tärkeimpänä on kuitenkin yksilön mielenterveys ja sen hyvinvointi (Tiedenaiset 2021). Asiat, joilla yksilö pystyy suojaamaan omaa mielenterveyttään, ovat muun muassa sosiaaliset suhteet, vuorovaikutustaidot ja mahdollisuus toteuttaa itseään.

Myös turvallinen elinympäristö vaikuttaa henkilön mielenterveyteen (Tiedenaiset 2021). Missään kohtaa ei tule kuitenkaan unohtaa, että kaikki osa-alueet toimivat vuorovaikutuksessa keskenään toinen toistaan tukien. Esimerkiksi mieli ohjaa ihmisen toimintaa, vaikkei sitä aina tiedostaisikaan. (Hilvola 2021.)

## **5.3 Sosiaaliset tekijät**

Kolmas hyvinvoinnin osa-alueista on sosiaalinen hyvinvointi. Tälle perustana toimivat esimerkiksi ystävyyssuhteet, työyhteisö ja perhe. (Tiedenaiset 2021.) Monesti sosiaalinen hyvinvointi kuvaa sitä, millainen on yksilön ympärillä oleva sosiaalinen verkosto ja kuinka se vaikuttaa yksilöön. Vaikka puhutaan sosiaalisesta verkosta ja suhteista, ei tätä osa-aluetta kuitenkaan pysty mittaamaan kontaktien määrässä. Yksilön toiveiden ja tarpeiden tulee kohdata: toinen rakastaa olla itsekseen rauhassa, kun taas joku toinen nauttii siitä, että on seuraa ja ihmisiä koko ajan ympärillä. (Hilvola 2021.)

Sosiaalista hyvinvointia tarkastellaan esimerkiksi yksinäisyyden kautta. THL on suorittanut kyselyitä, joissa aikuisilta on kysytty kokevatko he olevansa yksinäi-

siä ja puolestaan nuorilta on kysytty läheisten ystävien määrää. (Kestilä & Karvonen 2019.) Kuitenkin tulee muistaa, että jokainen yksilö kokee sosiaalisen hyvinvoinnin eri tavoin. Tällaisessa kyselyssä voi olla, että joku vastaajista on oikeasti yksinäinen muttei koe asiaa niin, sillä hän viihtyy omissa oloissaan eikä kaipaa ympärilleen ihmisiä.

## **6 Suomen vahvuudet hyvinvointimatkailun markkinoilla kansainvälisesti**

Suomen vahva etulyöntiasema on luonto ja sen tarjoamat mahdollisuudet hyvinvointimatkailussa. Suomen luonto on kaunis ja puhdas, ja sen monimuotoisuus tarjoaa monia eri mahdollisuuksia nauttia siitä. Monesti suomalaiset unohtavat arvostaa arkisia asioita, kuten luonto, vuodenajat ja jokaisenoikeus. (Uotinen & Toivonen 2021.) Muun muassa nämä asiat ovat Suomen vahvuuksia hyvinvointimatkailussa. Ylipäätään matkailussa Suomen vetovoimatekijöitä ovat järvet, metsät, eksotiikka, sauna ja luonnonrauha (Visit Finland 2015). Nämä monet samat asiat ja kohteet kiinnostavat myös kansainvälisiä hyvinvointimatkailijoita, mutta heitä kiinnostaa myös hiljaisuus ja valo. Eikä tule unohtaa Suomen puhdasta ilmaa. Tutkimusten mukaan Pohjoismaissa on maailman puhtainta ilmaa ja sillä on myös terveydellisiä vaikutuksia. (Visit Finland 2023.) Riittää, että matkailija isosta suurkaupungista saapuu Suomen puhtaaseen ilmaan.

On tärkeää keskittyä maamme luontaisesti tarjoamiin hyvinvointielementteihin enemmän kuin kehittää uusia keinoja. Esimerkiksi Suomessa on hyvä tuntemus erilaisista perinteisistä parannuskeinoista (esimerkiksi kuppaus) ja luonnon resurssien hyödyntämisestä (Konu, Tuohino & Björk. 2011, 25). Näiden luonnollisten hyvinvointielementtien ansiosta Suomella on mahdollisuus erottua kansainvälisestä hyvinvointitarjonnasta ja onnistua profiloitumaan hyvinvointimatkailun markkinoilla yhtenä kohdemaana. Arvostetaan ja korostetaan kaunista luontoamme enemmän matkailussa, vaikka se onkin monelle suomalaiselle hyvin arkipäiväinen asia.

## 7 Aineistonhankinta

### 7.1 Haastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Haastattelu on yksi yleisimmin käytetty tiedonhankintamenetelmä (Hirsjärvi & Hurme 2022, Luku 1). Haastattelut syntyvät vuorovaikutuksesta haastateltavan ja tutkijan välillä, jolloin myös tutkija osallistuu vuorovaikutteisesti aineiston tuottamiseen (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, 46–47). Monesti haastattelu voi muistuttaa pelkästään spontaania keskustelua. Haastattelulla on kuitenkin jokin tietty päämäärä, johon halutaan päätyä, ja siihen päätymistä tutkija johdattelee erilaisin kysymyksin. Haastattelutilanteessa vuorovaikutus ei ole pelkästään kysymysten esittämistä ja niihin vastaamista. (Hyvärinen ym. 2017, 12–13, 47.) Haastattelut luokitellaan yleisimmin kolmeen pääryhmään: strukturoitu, puolistrukturoitu ja strukturoimaton haastattelu.

Kuten jokaisesta tiedonhankintamenetelmästä, myös haastatteluista löytyy omat etunsa, minkä takia se on hyvä vaihtoehto. Haastatteluista saadaan nopeita ja varmoja vastauksia luotettavasti, halutussa järjestyksessä (Siitonen 2018). Tällaisessa haastattelutilanteessa haastateltava pystyy myös vastaamaan mahdollisimman vapaasti kysymyksiin. Tutkija pystyy mahdollisesti saamaan selville motiiveja, jotka ovat vastauksen taustalla, ja hän voi hahmottaa koko kontekstin vastauksen ympärillä, jonka ansiosta syntyy huomattavasti vähemmän väärintymmärryksiä. Haastattelun aikana haastattelijalla on mahdollisuus muokata sekä säädellä kysymysten järjestystä tarpeiden mukaan. (Hirsjärvi & Hurme 2022, Luku 3.2.)

Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui haastattelu etujensa takia. Työn kannalta tuloksia ja lisää tietoa hyvinvointimatkailusta on vaivattomin kerätä haastattelun avulla. Koska haastattelutilanne antaa mahdollisuuden vastata vapaasti kysymyksiin, pystytään keskustelua rakentamaan aiheen ympärille ja näin keskustelemaan laajemmin aiheesta. Aineistonkeruumenetelmän avulla on kuitenkin tarkoitus saada mahdollisimman paljon lisää tietoa hyvinvointimatkailusta opinnäytetyöhön.

## 7.2 Haastattelu

Tässä opinnäytetyössä käytetään haastattelu aineistonkeruumenetelmänä. Haastattelun tavoite on informaation kerääminen, joka tapahtuu haastattelijan johdattamana tietyn aiheen ympärillä (Hirsjärvi & Hurme 2022, 25). Tämä haastattelu on luokiteltu puolistrukturoiduksi haastatteluksi. Tällaiset puolistrukturoidut haastattelut ovat hieman vapaamuotoisempia, mutteivat kuitenkaan täysin vapaita. Näissä haastatteluissa ei ole ennalta määrättyä tarkkaa kysymysten muotoa ja järjestystä, vaan niitä on mahdollista muokata haastattelutilanteen edetessä. (Hirsjärvi & Hurme 2022, Luku 4.2.)

Tässä opinnäytetyössä tehtiin haastattelu (Liite1), jotta saatiin aineistoa ja tietoa hyvinvointimatkailusta. Haastattelun kysymykset oli suunniteltu ennakkoon ja muokattiin toimeksiantajien kommenttien avulla. Perusteena sille, miksi juuri haastattelu valikoitui aineistonkeruumenetelmäksi, on se, että haastattelun avulla saadaan nopeita ja laajoja vastauksia halutusta aiheesta. Haastattelun aihealueena on hyvinvointimatkailu ja hyvinvointikonseptin kehitys Hypeis Vårdshusiin sekä myös mahdollisten kiinnostuneiden asiakkaiden kartoitus. Tällaista hieman syvällisempää tietoa kerätessä on parempi olla kasvokkain haastateltavan kanssa. Haastateltavana oli toimeksiantajan kanssa yhteistyössä toimiva matkanjärjestäjä. Tämän haastattelun avulla saatiin selvitettyä, miten matkanjärjestäjä näkee tällaisen konseptin toimivuuden ja mahdollisesti tekee yhteistyötä Hypeis Vårdshusin kanssa ja tarjoaa näitä matkoja omille asiakkailleen.

## 7.3 Haastattelun tulokset

Opinnäytetyötä varten tehtiin yksi haastattelu, joka tapahtui puhelimitse. Haastattelu pidettiin puhelimitse johtuen siitä, että haastateltava asuu eri maassa, vaikka alkuperäisesti suunnitelmissa oli kasvokkain pidettävä haastattelu. Haastateltavan yhteystiedot tuli toimeksiantajan puolelta. Tarkoitus oli haastatella useamman eri matkatoimiston asiantuntijoita, mutta muista yrityksistä eivät olleet halukkaita osallistumaan tällaiseen haastatteluun.



Haastattelun ajankohta oli sovittu etukäteen haastateltavan kanssa. Haastateltava sai kysymykset ennakkoon, jotta oli mahdollisuus miettiä vastauksia etukäteen. Haastattelun alkuun käytiin läpi, mitä haastattelu koskee ja minkälaiseen käyttöön saadut vastaukset tulevat. Alussa keskusteltiin myös siitä, että on lupa äänittää haastattelu, sillä litteroinnin jälkeen äänitys poistetaan. Haastattelun kesto oli lopulta noin 30 minuuttia. Tämän jälkeen käytiin läpi valmiiksi valmisteltuja kysymyksiä. Haastateltavan kanssa käytiin läpi hyvinvointimatkailua monesta erilaisesta näkökulmasta ja aiheeseen paneuduttiin syvällisesti. Haastattelussa nousi esille myös erilaisia ongelmakohtia esimerkiksi tuotekehittämissä.

Haastateltavana oli Anu Münger. Hän toimii Fins-tours sa -yrityksen toimitusjohtajana. Fins-tours on vuonna 1985 perustettu matkatoimisto, joka toimii Sveitsissä. Münger itse on toiminut yrityksen toimitusjohtajana vuodesta 2015 lähtien, jolloin hän osti yrityksen edelliseltä omistajalta. Yritys on erikoistunut pyörämatkoihin, mutta tarjoaa muitakin aktiivilomia asiakkailleen. Suurin osa yrityksen asiakaskunnasta onkin sveitsiläisiä matkajia ja heistä noin 95 % on saksankielisiä. Tästä syystä Münger puhuu monessa asiayhteydessä nimenomaan sveitsiläisiä sekä keskieurooppalaisista asiakkaista sekä heidän matkailutottumuksistaan. Yrityksellä ja Müngerillä on vankkaa monen kymmenen vuoden kokemusta sveitsiläisiä sekä keskieurooppalaisista asiakkaista matkailijoina. Tällainen näkökulma on todella tärkeä opinnäytetyön kannalta, sillä ensisijaisesti kohderyhmänä on ajateltu ulkomaalaisia matkajia.

Müngerille saaristo on kohteena tuttu, sillä hän on itse osallistunut kahdelle pyörämatkalle Turun saaristoon. Kuitenkaan Hypeis Vårdshus ei ole kovinkaan tuttu. Hän tuntee ja tietää yrityksen, mutta koskaan ei ole itse yöpynyt kyseissä kohteissa. Münger kuitenkin muisteli, että Hypeis Vårdshus löytyisi heidän majoituskohteistansa ja mahdollisesti jopa yhdeltä kiertomatkalta. Kuitenkin kohdetta hän on myynyt jossain yhteydessä asiakkailleen yöpymiskohteeksi saaristossa.

Haastattelun alkuun käytiin läpi sitä millaisena Münger näkee hyvinvointimatkailun aseman nykypäivän matkailussa. Müngerin mukaan varsinkin nykypäivänä

ja erityisesti pandemian jälkeen hyvinvointimatkailulla on vaikuttava ja suuri asema matkailussa. Hän myös kokee, että hyvinvointimatkailu ”*ottaa vain koko ajan enemmän tilaa itselleen*”, varsinkin kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin keskittyvä. Nykypäivänä matkustavalla kohderyhmällä on suuri vaikutus. Nykyään matkailijakunnasta löytyy myös entistä iäkkäämpiä matkustajia eikä se enää ole suosittua vain nuorempien keskuudessa. Vanhemmat sukupolvet haluavat myös kokea ja nähdä maailmaa Müngerin sanojen mukaan. Aiemmin vanhemmat matkaajat monesti suuntasivat etelän matkoille mutta nykyään senioreilla on kohteena monia muitakin paikkoja. Esimerkiksi Münger kertoo, että on hyvin yleistä, että heidänkin kiertomatkoillansa on nykyisin paljon iäkkäämpää (ikä noin yli 70 vuotta) asiakaskuntaa mukana.

Müngerin mukaan Suomi on arvostettu kohdemaana kansainvälisillä hyvinvointimatkailun markkinoilla valttikorttiansa ansiosta. Näitä valttikortteja on arvot, jotka monesti tulevat ilmi Suomesta puhuttaessa. Arvoihin lukeutuu muun muassa puhdas luonto, lähiruoka, tila ja rauha. Etenkin sveitsiläiset matkaajat arvostat tilaa ja avaruutta, sillä kuten normaaliin keskieurooppalaiseen tapaan Sveitsissä ”*eletään todella tiiviisti pienessä tilassa*”. Tässä vaiheessa haastattelua Münger nostaa esiin myös ilmastonmuutoksesta johtuvan lämpötilojen nousun etenkin Keski-Euroopassa. Nykyisin Keski-Euroopassa alkaa nousta lämpötilat hurjiin yli 40 asteen lukemiin, joka vaikuttaa siihen, että ihmiset eivät mielellään enää lähde niin kuumiin olosuhteisiin lomaillemaan. Tämä antaa hyvän mahdollisuuden Suomella tiettyinä kuukausina, esimerkiksi elo-syyskuu olisivat otollisia kuukausia matkustaa Suomeen ja mahdollisesti jopa toukokuu ja lokakuu hie-man riippuen minkälaisia säät ovat. Marraskuu on kuitenkin aina ollut ongelma, harva haluaa matkustaa harmaaseen Suomeen ja sitä on myös todella vaikea mainostaa Müngerin mukaan. Marraskuussa Suomessa ei ole vielä lunta, mutta kuitenkin ruska on jo ohi, on vain harmaata ja sateista, joka ei houkuttele keskieuropalaisia matkajia.

Müngerillä on vankka kokemus erilaisista matkapakettilomista ja keskieuropalaista matkajista, joten kysyin häneltä minkälaiselle kohderyhmälle hän lähitisi tarjoamaan tällaista hyvinvointimatkaa. Vielä tässä vaiheessa matkapaketin kehitystyötä Münger ei osannut antaa tarkkaan rajattua kohderyhmä esimerk-

kiä, sillä matkan sisältö on vielä hieman avoinna ja kohderyhmä rajautuu hyvin paljon sen mukaan, mitä matka tulee sisältämään. Esimerkiksi jos matkan pääpaino on joogassa ja meditoinnissa, kokisi Münger, että silloin kohderyhmänä olisi pääsääntöisesti yli 50 – vuotiaat naiset. Kuitenkin tällaisille matkoille päätyvät sellaiset ihmiset, joita kiinnostaa kokonaisvaltainen hyvinvointi ja monesti myös keskitasoa paremmin toimeentulevat, sillä tällaiset matkat ovat hintavampia sisältönsä vuoksi. Mutta haastateltavan mukaan etenkin sveitsiläiset ovat aktiivisia, joten tällaisesta matkasta kiinnostuneita voi olla nuoresta parikunnasta aina perheellisiin tai vaikka senioreihin asti. Matkatoimistot kokoavat pieniä ryhmiä (noin 10–15 henkeä), jotka lähtevät tällaiselle matkalle.

Münger kokee, että tällaiselle matkalle olisi varmasti kysyntää, vaikka Suomessa on muitakin kohteita, jotka tarjoavat hyvinvointimatkoja. Monesti hän tykkää itse räätälöidä asiakkailleen itse tällaisia reissuja, mutta esimerkkinä Münger kertoo, että on koronapandemian aikana luonut idean joogapatikkamatkasta Lappiin. Ja nämä kyseiset matkat on myynyt hyvin jo kaksi kertaa, kun niitä on järjestetty. Valmismatkapakettien ongelmakohdat ovat syy, sille miksi Münger on itse tykännyt räätälöidä reissuja. Todella moni majoituksista on hyviä kohteita, mutta niissä on yhteisvessat ja suihkut, josta matkailijat eivät tykkää ja tämä nostaa kynnystä lähteä matkalle. Keskieurooppalaisille matkaajille kynnystä nostaa se, että ohjeistus on englanninkielinen eikä saksankielinen. Müngerin mukaan nuorempi sukupolvi osaa suhteellisen hyvin englantia, mutta vanhemmat eivät osaa niin hyvin ja heille tulee hyvin epävarma olo reissuun lähtemisestä. Tässä tulee taas muistaa, että hän puhuu keskieurooppalaisista asiakkaista. Näihin ongelmiin Münger on yrittänyt keksiä ratkaisua, mutta esimerkiksi tulkin laittaminen matkaan mukana nostaisi hintaa todella paljon.

Haastattelun lopuksi keskustelimme Müngerin kanssa hänen mahdollisista ideoistansa ja ajatuksista koskien tällaisen hyvinvointimatkan kehitystä. Tärkeimpänä pointtina Münger nosti esiin sen, että täytyy löytää ne oikeat arvot ja avainjutut, jolla lähtisi paketoimaan tällaista konseptia. Keskustelun edetessä tuli ilmi, että juuri tässä konseptissa täytyy keskittyä uniikkiin saaristoon ja se on avainasemassa, millä lähdetään paketoimaan. Esimerkiksi saaristossa yhtenä valttikorttina asemassa on sinne matkustaminen. Monelle ulkomaalaiselle pel-

kästään saaristoon matkustaminen lautoilla on itsessään iso elämys. Mutta myös saaristoruoka sekä uniikki luonto ovat vetovoimatekijöitä. Tällaisten uniikkien ja ainutlaatuisien kohteiden kanssa täytyy olla varovainen, ettei matkailu kasva räjähdysmäisesti alueella. Ihmismassat olisi tärkeää saada jaettua tasaisesti eri vuodenajoille. Münger esimerkiksi kertoo, että Lapissa ihmismassaa on saatu jaettua useammille kuukausille ja näin ollen myös sesonki on jatkunut hieman pohjoisessa.

Kaiken kaikkiaan haastattelusta Müngerin kanssa nousi esiin todella hyviä näkökulmia ja ajatuksia, jotka kohdistuvat juuri hyvinvointiin ja matkailuun saaristossa. Ensinnäkin Münger kertoi, että tällaisessa pakettimatkassa on tärkeää huomioida markkinoinnin ajankohta ja se, että sen täytyy tapahtua ajoissa. Pakettimatkoille tulevat ihmiset on selkeästi sellaisia matkaajia, joilla on seuraavan vuoden matkasuunnitelmat ajoissa selvillä ja he myös matkustavat paljon. Näistä syistä matkan tulisi olla myynnissä vähintään 9 kuukautta ennen matkan ajankohtaa. Toisena puolena Münger nosti esiin sen, kuinka Suomessa on ei ole viety tällaisten matkojen tuotekehittelyä täysin loppuun asti. Münger itse on käynyt testaamassa pakettimatkoja ja hänen kokemuksensa mukaan siinä vaiheessa vasta huomataan vikakohdat ja tavallaan aloitetaan suunnittelemaan tuotetta loppuun asti. Münger painottaa, että esimerkiksi tuotekehittelyn takia on tärkeää verkostoitua ja keskustella asioista.

Haastattelu Müngerin kanssa oli todella antoisa ja mielenkiintoinen. Keskustelussa nousi pinnalle monia hyviä asioita ja yksityiskohtia, joihin on tärkeää kiinnittää huomiota. Vaikka haastatteluita suoritettiin vain yksi, oli siitä saatava informaatio todella merkityksellistä opinnäytetyön kannalta. Haastattelusta saatujen tietojen perusteella pystyttiin kehittämään toimiva hyvinvointikonsepti. Kaiken kaikkiaan haastattelusta saaduilla vastauksilla oli suuri painoarvo opinnäytetyön kannalta. Kaikki saatu informaatio oli tärkeää niin hyvinvointikonseptin kehittämisen kannalta kuin myös lisää informaatiota toimeksiantajalle. Haastattelu oli kaiken kaikkiaan onnistunut.

#### 7.4 Haastattelun tuloksien analysointi

Müngerin kanssa pidetty haastattelu oli antoisa ja hän nosti haastattelussa esiin hyviä asioita, joihin tulee kiinnittää huomiota. Monet Müngerin esiin nostamat näkökulmat olivat sellaisia, joihin ei olisi muuten osannut kiinnittää huomiota. Näitä ajatuksia ja näkökulmia toimeksiantaja pystyy varmasti hyödyntämään muussakin omassa toiminnassaan kuin vain näissä hyvinvointimatkapaketeissa.

Yksi tärkeimmistä Müngerin esiin nostamista näkökulmista oli hyvinvointimatkapaketin markkinointi. Siinä vaiheessa, kun hyvinvointimatkoja aloitetaan markkinoimaan, on tärkeää muistaa ajoitus. Kuten Münger sanoi haastattelussa, paketti tulee olla todella aikaisessa vaiheessa myynnissä asiakkaille. Tämä on yksi todella tärkeä osa hyvin myyvää tuotetta ja todennäköisesti ilman haastattelua markkinoinnin ajoitus oikein olisi ollut vaikeaa.

Hyödyllistä tietoa tuli siitä millaisia matkajia sveitsiläiset ja keskieurooppalaiset ovat. Hypeis Vårdshusilla on vankkaa kokemusta kotimaisista matkajista, ja siitä mitä he odottavat matkalta saaristoon, mutta hyvinvointimatkojen kohdeyhmän kannalta on tärkeää tiedostaa mitä ulkomaalaiset matkajat arvostavat. Tärkeää on painottaa saariston uniikkia luontoa ja sinne kulkemista lautoilla. Nämä ovat asioita, jotka ovat arkipäivää suomalaisille, mutta ulkomaalaisille ne ovat myyntivaltteja ja vetovoimatekijöitä saaristossa. Tieto siitä minkälaisia tottumuksia ja edellytyksiä keskieurooppalaisilla matkajilla on arvokasta, jotta pystytään vastaamaan näihin tottumuksiin ja edellytyksiin. Esimerkiksi se, että sveitsiläisille matkajille on suuri kynnys lähteä matkalle, jos huoneessa ei ole omia suihku ja wc tiloja.

## 8 Hyvinvointimatkan suunnitelma

### 8.1 Sisältö

Opinnäytetyön aineistonkeruun ja tiedonhankinnan perusteella luotiin hyvinvointimatkapaketti (Liite 2) Hyypeis Vårdshusiin. Luotu paketti on muokattavissa kohderyhmän ja ajankohdan mukaan, mutta pääpiirteiltään se pysyy samanlaisena. Kestoltaan hyvinvointimatkapaketit ovat noin 5–7 päivää, sillä matkustamiseen menee huomattavasti enemmän aikaa kohteen saavutettavuuden takia. Näitä hyvinvointimatkapaketteja pystytään muokkaamaan erilaisten aihealueiden ja painopisteiden mukaan esimerkiksi hektisestä arjesta palauttava

Sisällöltään hyvinvointimatkat tarjoavat juuri kohderyhmälle räätälöityjä aktiviteetteja, jotka edesauttavat ihmisiä voimaan paremmin. Palvelu konseptoidaan kohderyhmän tarpeiden mukaan. Palvelun konseptoinnilla tarkoitetaan sitä, kun lunastetaan asiakkaille luvattu asiakaslupaus, joka on esitelty myyntiesityksessä (Tonder 2013, 73). Hyvinvointimatkan asiakaslupauksena on tarjota matkalle osallistuville asiakkaille kokonaisvaltaista hyvinvointia, joka on räätälöity kohderyhmälle sopivaksi.

Hyypeis Vårdshusin hyvinvointimatkat koostuvat aktiviteeteista, luennoista, yksin ja yhdessä suoritettavista tehtävistä ja omasta ajasta. Näistä elementeistä tehdään päivärytmi. Esimerkiksi päivärytmi voi koostua niin, että aamulla on yhteinen päivänaloitus (esimerkiksi jooga tai kiitollisuuspiiri). Aamupäivästä on luentoja esimerkiksi ravitsemuksesta ja hyvinvoinnin tietystä osa-alueesta. Päivällä siirrytään fyysisen harjoitteen pariin esimerkiksi ulkoilua kallioilla. Illasta tehdään erilaisia tehtäviä joko yksin tai pienissä ryhmissä, riippuen tehtävänannosta. Nämä tehtävät voi esimerkiksi liittää omaan elämään ja sen pohdintaan. Tärkeintä on, että ohjelmaa on juuri sopivasti niin, että jokaiselle jää omaa aikaa, jonka voi käyttää itsenäiseen rauhoittumiseen. Näihin hyvinvointimatkoihin on mahdollista lisätä lisäohjelmaa asiakkaan toiveesta esimerkiksi yhteinen melontaretki kajakeilla. Ja tietysti jokaisen päivän ohjelmaan kuuluu säännöllinen ruokailu.

Erilaisiin aktiviteetteihin lukeutuu muun muassa joogaa, meditointia sekä luonnosta nauttimista. Näillä tunneilla keskitytään erilaisiin aiheisiin esimerkiksi herättelevä aamujooga tai äänimeditaatio. Aktiviteetteihin lukeutuu myös ulkoilua kauniissa saaristomaisemissa esimerkiksi iltapäiväkävely merenrannassa kallioilla.

Hyvinvointimatkoilla myös opastetaan asiakkaita erilaisten luentojen ja tehtävien kautta. Luennot ovat rentoja keskusteluhetkiä, jolloin käydään läpi ennalta määrättyä aihetta. Luentoja voi olla esimerkiksi ravitsemuksesta tai siitä, kuinka huomioida oma sosiaalinen hyvinvointi. Aiheen läpikäynnin jälkeen määrätään tehtävänanto, jota jokaisen tulee miettiä. Nämä tehtävänannot voivat olla todella yksinkertaisia joko yksin tai yhdessä tehtäviä. Esimerkki yksilötehtävässä voisi miettiä, kuinka arkena pitää huolta omasta kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista. Riippuen tehtävänannosta käydäänkö vastaukset yhdessä läpi keskustellen vai tarvitseeko jokaisen osallistujan vain pohtia omaa vastaustaan.

Näitä matkapaketteja on mahdollista räätälöidä asiakkaiden toiveiden mukaan. Ohjelmaan voi lisätä erilaisia lisäohjelmia. Lisäohjelmat ovat maksullisia. Tällaisia lisäohjelmia voi olla esimerkiksi melontaretki kajakeilla tai yksilöhieronta. Lisäohjelmia on todennäköistä tarjota mahdollisten yhteistyökumppaneiden avustuksella.

## **8.2 Mahdolliset yhteistyökumppanit**

Kokonaisvaltaista hyvinvointia tarjoava matka pystyy sisältämään monia erilaisia aktiviteetteja ja tapahtumia. Hyypeis Vårdshusilla ja heidän henkilökunnallansa on vahva asema tarjota monia erilaisia palveluita, mutta hyvinvointimatkaa ajatellen on mahdollista sopia yhteistyökuvioita muiden toimijoiden kanssa. Näitä toimijoita on esimerkiksi matkatoimistot, markkinointiyrietykset sekä muut hyvinvointiin liittyvät yritykset.

Matkatoimistojen kanssa luodaan yhteistyökuvioita niin, että he myyvät matkaa. Matkatoimistojen on helpompaa myydä matkaa yksityishenkilöille ja kerätä heistä matkalle lähtevä ryhmä. Yhteistyötä haetaan nimenomaan matkatoimistojen kanssa, joiden asiakaskuntaa on pääsääntöisesti Suomeen matkaavat ulkomaalaiset matkailijat. Esimerkiksi haastateltu Fins Tours sa -yritys voisi olla yksi mahdollinen yhteistyökumppani.

Pääsääntöisesti matkojen markkinointiin käytetään Hypeis Vårdshusin ja matkaa myyvän matkatoimiston kanavia, sosiaalista mediaa, nettisivuja ja kohdenettua markkinointia esimerkiksi sähköpostimarkkinointi asiakkaille. Matkojen markkinoinnissa on mahdollista käyttää yhteistyökumppaneita. Esimerkkinä on NLUX yritys, joka on pohjoismaiseen luksukseen keskittyvä yritysverkosto, lifestylebrändi ja matkailuliiketoiminnan kehittäjä (NLUX 2023). NLUX tunnetaan myös nimellä Northern luxury collection. Yrityksen ideana on esitellä aitoja ja alkuperäisiä matkakohteita heidän oman brändinsä alla. He haluavat tarjota matkailijalle mahdollisuuden kokea aidon luksuksen pohjoismaissa. (NLUX 2023.) Hyvinvointimatkoja voisi mainostaa tällaisten markkinointi- ja lifestylebrändien avulla, jotta ne kartoittavat oikean kohderyhmän.

Hypeis Vårdshusin omistajista toinen on sertifioitu joogaohjaaja. Hän pystyy itse pitämään erilaisia esimerkiksi erilaisia jooga- ja meditaatiotunteja osana matkoja, ja tarvittaessa häneltä löytyy kollegoja, joita voi pyytää vieraileviksi ohjaajiksi näille matkoille. Toimeksiantajan puolesta nousi myös esille yritys nimeltä Saaristo terveys Oy (Skärgårds Hälsan). Tämä yritys tarjoaa esimerkiksi erilaisia fysioterapia- sekä hieronta palveluilta (Saaristo Terveys, 2023). Terveisyrittäjän kanssa yhteistyössä Hypeis Vårdshus voisi tarjota hyvinvointimatkoille lisäpalveluita matkoihinsa. Näin asiakkaat saisivat personoitua matkaansa ostamalla lisäpalveluna esimerkiksi kuumakivihieronnan tai fysioterapiapalveluita. Saaristo terveyden lisäksi toimeksiantajalla on tiedossa toimimella toimiva hieroja, jonka kanssa he ovat ennenkin tehneet yhteistyötä hierontojen osalta.



### 8.3 Kohderyhmä

Hyvinvointimatkojen kohderyhmä valittiin ja pohdittiin tarkasti yhdessä toimeksi-antajan kanssa. Apuna käytettiin asiakassegmentointia. Tällä tarkoitetaan sitä, että jaotellaan yrityksen asiakkaat erilaisiin ryhmiin samojen mieltymysten mukaan. Asiakassegmentoinnin myötä varmistetaan se, että matkan sisältö varmasti palvelee asiakkaita halutulla tavalla ja että markkinointi kohdistuu oikealle kohderyhmälle. Tärkeää on, että yritys löytää oikeat ja parhaiten tuottavat asiakkaat itselleen. (Tonder 2013, 43.)

Ensisijaisesti näitä hyvinvointimatkoja saaristoon mainostetaan ulkomaalaisille ryhmille. Näin Suomen kaunis saaristo saadaan nostettua pinnalle ulkomaalaisten matkajien keskuudessa. Matkat painottuvat kesäsesongin ulkopuolelle eli kevät- ja syysaikaan, esimerkiksi ruska-aikaan monet kotimaiset matkajat suuntaavat Lappiin, mistä syystä ulkomaalaisille on helpompi markkinoida tätä ajankohtaa. Hyvinvointimatka on suunnattu jokaiselle hyvinvoinnista kiinnostuneelle, mutta pääsääntöisesti hieman vanhemmille matkajille. Iäkkäämmillä matkajilla on useimmiten mahdollisuus käyttää rahaa enemmän matkaan. Tällaiset pakettimatkat ovat useasti hieman hinnakkaampia, siitä syystä, että ne sisältävät niin paljon erilaisia asioita esimerkiksi ohjelman, majoituksen ja ruokailut.

Hyvinvointimatkoja on mahdollista varata Hypeis Vårdshusin omien sivujen kautta mutta myös yhteistyössä toimivien matkatoimistojen kautta. Molempia myyntikanavia hyödynnetään, siitä syystä, että ne palvelevat hieman eri tavalla. Vårdshusin omien myyntikanavien kautta tällaisia hyvinvointimatkoja pystytään myymään suoraan yksityisille ryhmille esimerkiksi 15 hengen kaveriporukka voi varata itselleen tällaisen matkan. Puolestaan matkatoimistoilla on se etu, että he pystyvät myymään matkaa yksityishenkilöille, joista koostetaan matkalle lähtevä ryhmä. Matkatoimistoilla on paremmat kanavat tällaiseen myyntiin kuin mitä itse yrityksellä on.

## 9 Luotettavuus ja eettisyys

### 9.1 Luotettavuus

Aina haastattellessa ihmisiä tulee muistaa, että vastaukset eivät aina välttämättä ole täysin totta. Kuitenkin tässä opinnäytetyöhön liittyvässä haastattelussa luotetaan, että haastateltava vastasi todenmukaisesti. Tässä tilanteessa haastateltava Anu Münger on matkailualan ammattilainen. Tämän myötä oli myös vahva usko siihen, että ei myöskään tullut asiattomia vastauksia kysymyksiin vaan pysyttiin aiheessa koko haastattelun ajan.

Tällaisessa haastattelutilanteessa, kun kysymykset olivat hyvinkin avoimia, oli haastateltavalla mahdollisuus vastata periaatteessa, kuinka vain. Eikä vastausta pystynyt rajaamaan johonkin tietynlaiseen vastaukseen. Nämä avoimet vastaukset kuitenkin mahdollistivat sen, ettei syntynyt sattumanvaraisia vastauksia. Esimerkiksi kyselyssä, jossa on monivalintavastauksia, syntyy sattumanvaraisia vastauksia, kun vastaajat ajattelematta vastaavat vain jonkun vaihtoehdon.

Haastattelu tapahtui luottamuksellisessa ilmapiirissä. Haastateltava oli tietoinen siitä mihin tarkoitukseen vastauksia käytetään. Haastattelusta saadut vastaukset on kirjattu ylös todenmukaisesti eikä niitä ole muokattu. Myöskään omat ennakkoluulot eivät vaikuttaneet haastattelun kulkuun tai vastauksiin.

### 9.2 Eettisyys

Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmänä oli haastattelu, joka tarkoittaa sitä, että ollaan vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa, jolloin hyvä tieteellinen käytäntö tulee muistaa. Haastateltava sai tietää mihin vastauksia käytetään ja minkä takia haastattelu tehtiin. Haastateltavan ei ollut pakko vastata kysymyksiin, jos hän ei olisi halunnut. Myöskään en kysytty haastateltavalta tarkkoja henkilötietoja. Ammatti ja työnkuva kysyttiin, mutta nämäkin julkaistiin haastateltavalta saa-

dun luvan kanssa opinnäytetyössä. Haastateltava myös kertoi itse lisätietoja itsestään sekä yrityksestä ja sanoi, että nämä saa mainita opinnäytetyössä. Haastateltavalle informoitiin myös se, kuinka aineisto säilytetään ja hävitetään. Lupa kysyttiin myös äänitykseen ja litteroinnin jälkeen tämä äänite poistettiin.

Olen myös tutustunut TENKin (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023) ja Arenen (2018) sisältöihin, hyvän tieteellisen käytännön ohjeisiin ja suosituksiin opinnäytetyön tekijälle. Opinnäytetyötä tehdessäni seurasin ja noudatin suosituksia sekä myös hyvää tieteellistä käytäntöä.

## 10 Pohdinta

Opinnäytetyön myötä olen uppoutunut täysin hyvinvointimatkailun pyörteisiin, ja sitä kautta myös löytänyt paljon uutta tietoa aiheesta. Työn kirjallisuuskatsausta tehdessä nousi ilmi uusia asioita ja tietoja hyvinvointimatkailusta ja haastattelusta aineistonkeruumenetelmänä. Tietoperustassa käsiteltiin monia tärkeitä asioita niin opinnäytetyön kuin myös oman oppimisen kannalta. Näiden kaikkien saatujen tietojen avulla luotiin hyvinvointikonsepti, joka tuottaa kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin keskittyviä matkoja asiakkaille. Kehitys olisi ollut todella vaikeaa ilman tietoperustaa.

Kaikista tärkeimpänä kuitenkin oli toimeksiantajan saama hyöty opinnäytetyöstä. Toimeksiantaja ei saanut pelkästään hyvinvointikonseptia vaan myös tärkeää ja hyödyllistä informaatiota haastattelusta. Näitä saatuja tietoja he pystyvät hyödyntämään myös muussa toiminnassa. Hyvinvointimatkoja on mahdollisuus jatko kehittää moneen eri suuntaan ja nyt heillä on pohjatyö ja suurin osa informaation selvitystyöstä tehtynä.

Aikataulullisesti opinnäytetyön tietoperustaa tehtiin keväällä ja kesän aikana tehtiin viimeisetkin tiedonhankinnat, jonka jälkeen pystyi siirtymään tulosten pariin. Haastattelun ajankohta määräytyi haastateltavan mukaan ja haastattelu saatiinkin pidettyä lokakuun alussa. Ennen haastattelua oli tiedonhankinnat

valmiina sekä luotuna pohjaa hyvinvointimatkalle. Näiden avulla helpottui kysymysten esittäminen haastateltavalle, kun taustalla oli konkreettinen hyvinvointikokonaisuus, josta puhutaan. Haastattelu aineistonkeruumenetelmä oli todella hyvä valinta. Haastateltavan kanssa olisi varmasti pystynyt keskustelemaan hyvinvointimatkailusta ja hyvinvointikonseptista pidempääkin, jolloin olisi saanut vielä yksityiskohtaisempia tietoja.

Opinnäytetyötä tehdessä nousi ilmi asioita, joihin olisi voinut paneutua vielä syvemmin ja tehdä selvitystyötä niiden osalta. Tällaisia asioita on esimerkiksi markkinointi sekä yhteistyökumppanit. Markkinoinnista on mahdollista luoda selkeä markkinointi suunnitelma sekä erilaisia valmiita markkinointimateriaaleja, joita pystyisi hyödyntämään yrityksen omissa kanavissa sekä yhteistyökumppaneiden kanavissa. Opinnäytetyössä on vain sivuttu muutamia mahdollisia yhteistyökumppaneita, mutta tästäkin olisi mahdollista tehdä selvitystyötä ja mahdollisesti solmia yhteistyökumppanuuksia. Yhteistyökumppaneissa on tällä hetkellä pääpiirteittäin suomalaisia yrityksiä, vaikka olisi mahdollista löytää kumppaneita ulkomailta esimerkiksi ulkomaalaiset matkatoimistot. Mahdollisesti haastateltavasta yrityksestä voisi saada mahdollisen yhteistyökumppanin, sillä Anu Münger oli erittäin kiinnostunut opinnäytetyöstä ja hyvinvointikonseptista. Opinnäytetyötä pystyy tulevaisuudessa vielä jatkamaan ja ideoimaan lisää. Nyt hyvinvointikonseptilla on selkeä pohja ja pääpiirteet, josta on helppo lähteä ideoimaan lisää.

Prosessin myötä nousi myös asioita, joita olisi voinut vielä liittää esimerkiksi opinnäytetyön tietoperustaan. Esimerkiksi haastattelussa nousi puheeksi arvot ja niiden merkitys. Lisäselvityksenä voisi perehtyä arvoihin ja kuinka merkittävässä roolissa ne ovat tässä konseptissa. Mahdollisesti hyvinvointimatkoja sekä niiden sisältämiä ohjelmia pystyisi rikastuttamaan tarinallistamisella. Tämä vaatisi perehtymistä Houtskärin kulttuuriperintöön ja historiaan. Keräämällä lisää tietoa asiakaskunnasta pystytään luomaan myös erilaisia asiakasprofiileja, sen osalta kenelle suunnattuja matkoja luodaan. Näiden asiakasprofiilien avulla pystytään luomaan monenlaisia palvelukertomuksia hyvinvointimatkoista.

Toimeksiantajien kanssa pidettiin yhteyttä tiiviisti koko opinnäytetyön prosessin ajan, jotta lopputuloksesta tuli heille hyödyllinen ja sen myötä myös mahdollisesti käyttöönotettava konsepti. Opinnäytetyöni päätavoite oli kuitenkin luoda toimiva ja toimeksiantajien näkemyksiä vastaava hyvinvointikonsepti. Elokuun lopulla kävin myös paikan päälle Hypeis Vårdshusissa ja samalla kävimme läpi, missä mennään ja miltä sen hetkinen opinnäytetyön tilanne näyttää toimeksiantajien kanssa. Yhteistyö sujui ongelmitta toimeksiantajien kanssa ja yhteydenpito oli helppoa.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli todella opettavainen ja antoisa projekti. Kuten edellä on jo mainittu oma osaaminen ja tietämys hyvinvointimatkailusta lisääntyi paljon, mutta prosessin kautta oppi myös monia muita asioita. Kuten esimerkiksi itsensä johtamista ja aikatauluttamista. Haastattelu oli itselle tärkein osa opinnäytetyötä ja se olikin kaikista antoisin osa prosessia. Haastattelu juuri kyseisen haastateltavan kanssa todella tuloksekas ja sain siitä myös hieman osviittaa siitä kuinka tällaisia haastatteluita, hoidetaan ja kuinka esimerkiksi rakennetaan yhteistyökumppanuuksia.

## Lähteet

- Apteekki Ainoa. 2023. <https://apteekinainoa.fi/artikkeli/kokonaisvaltainen-hyvinvointi/> 3.5.2023.
- Arene. 2023. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. <https://arene.fi/julkaisut/raportit/opinnaytetoiden-eettiset-suositukset/> 2.6.2023.
- Global Wellness institute. 2023. Wellness tourism. <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellness-tourism/> 3.5.2023.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus. Ellibs-kirjat. 30.5.2023.
- Hotel Hypeis. 2023. <https://hotelhypeis.fi/fi/> 5.5.2023.
- Hyvärinen, M., Nikander P. & Ruusuvaori J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino.
- Kestilä, L & Karvonen, S. 2019. Suomalaisten hyvinvointi 2018. [https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/137498/THL\\_Suomalaisten%20hyvinvointi%202018.pdf](https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/137498/THL_Suomalaisten%20hyvinvointi%202018.pdf) 5.5.203.
- Konu, H., Tuohino, A. & Björk, P. 2011. Wellbeing Tourism in Finland. University of Eastern Finland. [https://erepo.uef.fi/bitstream/handle/123456789/10714/urn\\_isbn\\_978-952-61-0585-7.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://erepo.uef.fi/bitstream/handle/123456789/10714/urn_isbn_978-952-61-0585-7.pdf?sequence=1&isAllowed=y). 3.5.2023.
- Saaristo Terveys. 2023. [https://www.skargardshalsan.fi/index\\_fi.html](https://www.skargardshalsan.fi/index_fi.html) 17.10.2023.
- Smith, M & Puczkó L. 2009. Health and wellness tourism. Unkari: Elsevier.
- Minkkinen, T. 2020. Hyvinvointipalvelut matkailussa: mistä on kyse? <https://verkkolehdet.jamk.fi/propelli/2020/06/hyvinvointipalvelut-matkailussa-mista-on-kyse/> 3.5.2023.
- Münger, A. 2023. Toimitusjohtaja. Fins-Tours sa. Nauhoitettu haastattelu 3.10.2023.
- NLUX Northern Luxury Consulting. 2023. <https://nluxcollection.com/> 18.10.2023.
- Tiedenaiset. 2021. Mitä on kokonaisvaltainen hyvinvointi? <https://www.tuumakustannus.fi/artikkelit/kokonaisvaltainen-hyvinvointi> 3.5.2023.
- Tonder M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi – Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Restamark.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK). 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. <https://tenk.fi/fi> 2.5.2023.
- Visit Finland. 2023a. Hyvinvointimatkailu – Paljon potentiaalia. <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/tuotekehitysteemat/hyvinvointimatkailu> 2.5.2023.
- Visit Finland. 2023b. Luksusmatkailu – Suomalainen luksusmatkailu. <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/tuotekehitysteemat/luksusmatkailu> 2.5.2023.
- Visit Finland. 2023c. Yli 150 000 haluaa onnellisuuskurssille Suomeen. <https://www.visitfinland.fi/ajankohtaista/tiedotteet/2023/yli-150-000-haluaa-onnellisuuskurssille-suomeen> 6.5.2023.

**Haastattelu kysymykset asiantuntijalle:**

1. Millaisena näet hyvinvointimatkailun aseman nykypäivän matkailussa?
2. Millaisena näet Suomen aseman kansainvälisillä hyvinvointimatkailun markkinoilla?
3. Millaiselle kohderyhmälle lähtisit tarjoamaan hyvinvointimatkaa?
4. Koetko että tällaiselle kokonaistavaltaista hyvinvointia tarjoavalle matkalle olisi kysyntää?
5. Tuleeko sinulle vastaavaa kohdetta Suomesta mieleen, joka tarjoaisi tällaisia matkoja?
6. Mahdollisia ideoita ja ajatuksia hyvinvointikonseptin kehityksestä?

## **Esimerkki hyvinvointimatkapaketista**

Hyvinvointimatkat ajoittuvat Hypeis Vårdshusiin kesäsesongin ulkopuolelle, keväällä toukokuussa ja syksyllä syys-lokakuussa. Matkat ovat pituudeltaan noin 5–7 päivää riippuen ryhmästä ja ajankohdasta. Pääsääntöisesti matkoja mainostetaan ulkomaalaisille matkailijaryhmille matkatoimistojen kautta, mutta mainostus tapahtuu myös Hypeis Vårdshusin omien kanavien kautta.

Sisällöltään matkat koostuvat aktiviteeteista, jotka edesauttavat yksilön kokonaisvaltaista hyvinvointia. Aktiviteetteihin lukeutuu muun muassa joogaa, meditointia, luentoja ja tehtäviä koskien kokonaisvaltaista hyvinvointia sekä erilaisia fyysisiä harjoitteita. Näiden matkaan kuuluvien aktiviteettien lisäksi on mahdollista lisätä lisäohjelmia asiakkaiden toiveiden mukaan, esimerkiksi melontaa tai hierontaa. Myös matkan aktiviteetit mukautetaan ryhmän tarpeiden ja toiveiden mukaan.

### **Esimerkki päiväohjelma:**

Kello 8 Herätys ja aamiainen

Kello 9 Yhteinen aamunaloitus: herättelevä aamujooga

Kello 11 Lounas

Kello 12.30 Päivän luento: Oman hyvinvoinnin edistäminen arjessa

Omaa aikaa ja tehtävän tekemistä

Kello 16 Ilta-aktiviteetti: rauhallinen iltakävely rantakallioilla

Kello 18 Illallinen

Omaa aikaa ja saunomista

Kello 20.30 Päivän yhteislopetus ja iltapala

Hyvinvointimatkojen toteutuksen tueksi hankitaan yhteistyökumppaneita. Tärkeimmässä roolissa on matkatoimistot, joiden kautta saadaan matkoja markkinoitua ulkomailla ja muodostettua matkalle lähteviä ryhmiä. Yhteistyössä hyödynnetään erilaisia markkinointifirmoja, joiden kautta Hypeis Vårdshusin hyvinvointimatkat saadaan mainostettua oikeille kohderyhmille. Mahdollisuus on moneen muuhunkin yhteistyöhön matkojen osalta kuten esimerkiksi hieronnat tai melontaretket.



## Hektisestä arjesta palauttava hyvinvointiloma saaristossa

Tuntuuko sinusta, ettet kunnolla palaudu arjen keskellä? Suuntaa rauhoittumaan ja palautumaan keskelle kaunista saaristoa. Kiireetön hyvinvointiloma voimaa antavien ohjelmien kera. Oma aika ja hiljaisuus. Vierailusi jälkeen lähdet kotiin rentona ja levänneenä. Tervetuloa rentoutumaan syksyisen/keväisen saariston hiljaisuuteen Hotelli Hyypeisiin, jossa keskitymme kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Matka sisältää erilaisia aktiviteetteja, jotka palauttavat ja antavat vinkkejä paremmin arjessa jaksamiseen. Ohjaamassa on koulutetut ammattilaiset. Ohjelmassa muun muassa herättelevä aamujooga, meditointia, oman mielen hallintaa sekä paljon muuta. Pienellä porukalla saariston rauhallisuudessa palautuu jokainen nykypäivän hektisestä arjesta. Jokaisena päivänä pääset nauttimaan ruokailuista viihtyisässä ravintolassamme, jossa kokkimme on tehnyt sinulle illallisen lähellä tuotetuista ja sesongin mukaisista raaka-aineista. Tiedustele mahdollisia lisäohjelmia matkaasi tekemään siitä entistä ikimuistoisemman.

**Kesto:** 5 päivää, 4 yötä

**Sijainti:** Hotel Hyypeis Vårdshus, Houtskär, Parainen

**Saatavuus:** Toukokuu, Syys-lokakuu

**Hinta:** xxx €/kahdelta, xxx €/yhdelta

**Hintaan sisältyy:** 4 yön yöpyminen kahden hengen huoneessa omalla wc:llä ja suihkulla, lakanat, pyyhkeet, 4 x aamiainen, 4 x illallinen, 4x lounas ohjatut ohjelmat (jooga, meditaatio, luennot yms.)