



# **SUOMALAISEN HYVINVOINTIMATKAILUN KEHITTÄMISSTRATEGIA KANSAINVÄLISILLÄ MARKKINOILLA 2009-2013**

**2009**

## **Strategiatyöryhmä:**

**Marianne Hildén, Naantalin kylpylä**

**Maisa Häkkinen, Anttolanhovi**

**Johanna Liinamaa, Lomayhtymä Finland Oy/Kylpylä Kivitippu**

**Airi Okkonen, Karelia Expert**

**Leena Penttinen, Kajaanin Ammattikorkeakoulu**

**Maria Pietikäinen, Lomakeskus Harriniva**

**Miikka Raulo, Jyväskylän Osaamiskeskus**

**Lea Taina, Kalevala-hotelli**

**Anja Tuohino, Joensuun Yliopisto**

**Anna Vanhala, Villi Pohjola**

**Nina Vesterinen, Matkailun teemaryhmä,**

**Kaija Öörni, Kuortaneen Urheiluopisto**

**Liisa Hentinen, Matkailun edistämiskeskus**

**Ulla-Maija Pakarinen, Matkailun edistämiskeskus**

**Liisa Renfors, Matkailun edistämiskeskus**

## Sisältö

1. Hyvinvointimatkailun nykytila Suomessa .....	3
1.1. Suomalainen hyvinvointiloma .....	4
1.1.1. Suomalaisen hyvinvointiloman perustarjonnan tunnuspiirteet .....	5
1.1.2. Terveys- ja kuntoliikuntaloman tunnuspiirteet .....	6
1.1.3. Hemmotteluloman tunnuspiirteet .....	6
2. Suomalaisen hyvinvointimatkailun visio .....	6
3. Tulevaisuuden haasteet ja mahdollisuudet .....	7
4. Tavoitteet 2008-2013 .....	8
4.1. Toiminnalliset tavoitteet .....	8
4.2. Imagolliset tavoitteet .....	8
4.3. Määrälliset tavoitteet .....	8
5. Päämarkkina-alueet ja niiden painopistealueet .....	8
6. Keskeiset kehittämiskohteet .....	9
7. Keskeiset toimijat ja niiden roolit .....	10
8. Teemakohtaiset tuotekriteerit .....	11
8.1. Suomalaisen hyvinvointiloman perustarjonnan tuotekriteerit .....	11
8.2. Terveys- ja kuntoliikuntaloman tuotekriteerit .....	11
8.3. Hemmotteluloman tuotekriteerit .....	11
9. Tutkimustarpeet .....	12
10. Markkinointi .....	13
11. Seuranta ja mittaaminen .....	13

## 1. Hyvinvointimatkailun nykytila Suomessa

Hyvinvointimatkailu on KTM:n julkaisemassa valtakunnallisessa matkailustrategiassa (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007-2013) määritelty yhdeksi kehitettäväksi tuoteteemaksi.

Suomen vapaa-ajanmatkailun tärkeimpiä vetovoimatekijöitä kansainvälisillä matkailumarkkinoilla ovat luonto, vesi, metsät ja erämaat sekä niiden tarjoamat aktiviteettimahdollisuudet. Etenkin Pohjois- ja Itä-Suomessa sekä saaristossa luonnon merkitys matkailussa korostuu. Tämä pätee myös hyvinvointimatkailun osalta, kun haetaan laadukkaita, kokonaisvaltaisia elämystuotteita, jotka tuottavat sekä fyysistä että psyykkistä mielihyvää.

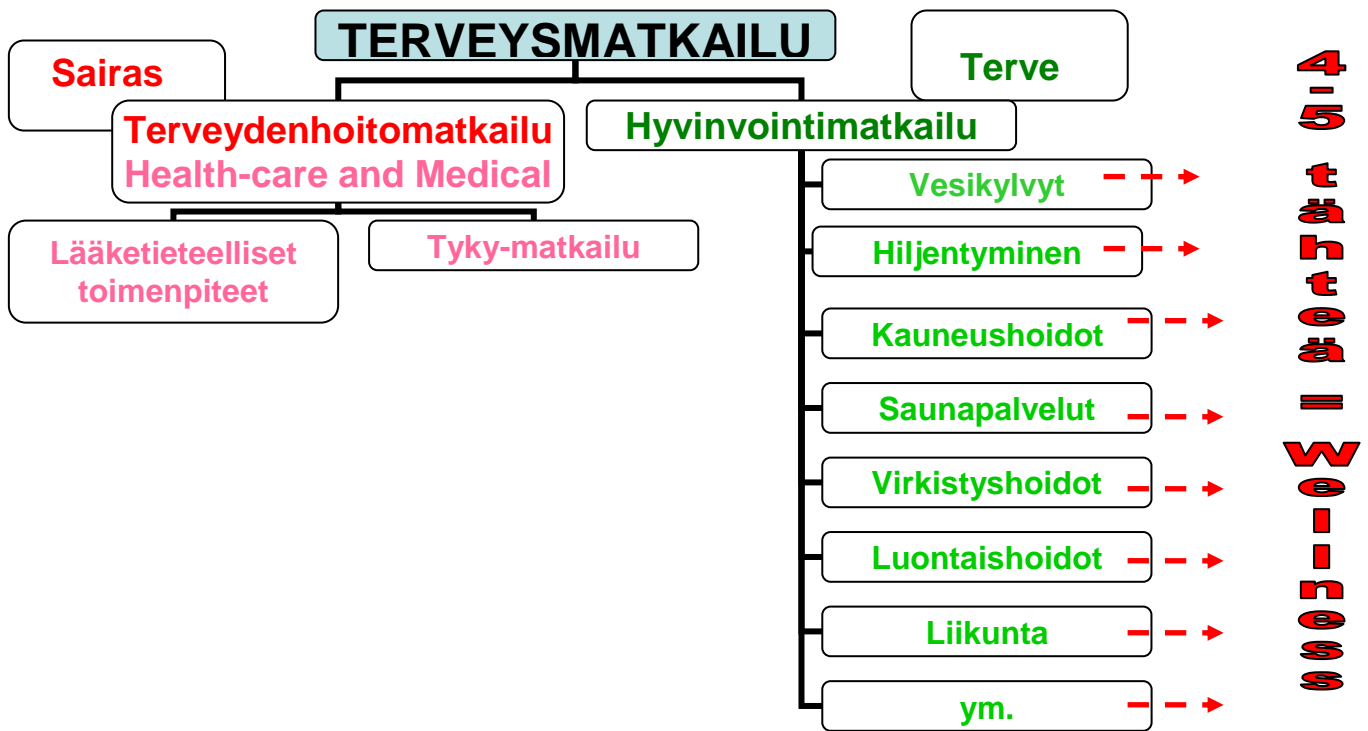
Suomen matkailuelinkeinon tarjoama hyvinvointisegmentti on tällä hetkellä rajoittunut ja epätarkka. Potentiaalisille asiakkaille ei voi muodostua kokonais käsitystä siitä mitä meillä on tarjolla eikä etenkin siitä, kuinka tarjontamme voisi vastata heidän tarpeisiinsa. Vuonna 2005 MEKin teettämän hyvinvointimatkailun peruskartoituksen mukaan termistöstä vallitsee epäselvyyttä myös elinkeinon keskuudessa: puhutaan wellness-tuotteista ja wellbeing-tuotteista samaan hengenvetoon. Tämä on ymmärrettävää, koska Suomen kielessä sana "hyvinvointi" kattaa molemmat alueet. Wellness-matkailu yhdistetään kansainvälisesti kuitenkin yleensä ylellisyystuotteisiin ja neljän - viiden tähden majoitukseen (kv-luokitus), mitä tarjontaa meiltä löytyy harvakseltaan. Wellness nimikettä Suomi käyttää markkinoinnissa vain Venäjällä, johtuen paikallisesta käytännöstä.

Wellbeing on puolestaan sisällöltään laaja-alaisempi ja Suomeen sopivampi, eikä liity mihinkään kansainväliseen tähtiluokitukseen. Sekin sisältää hemmottelua, mutta ennen kaikkea rauhoittumisen ja rentoutumisen lisäksi myös omaan aktiivisuuteen pohjautuvia kunto-, liikunta- ja terveylementtejä. Näihin meillä on luontaisempaa tarjontaa.

Matkailun osaamiskeskus määritteli hyvinvointimatkailun "matkailuna, joka tuottaa matkailijoille hyvää oloa vielä matkan päätyttyäkin. Hyvinvointimatkailu ei ole sairautta parantavaa eikä kuntoa korjaavaa vaan kulloistakin matkailijan terveydentilaa ylläpitävää ja edistävää sekä vireyttä elämään antavaa. Hyvinvointimatkailu tuottaa asiakkaalle yksilöllistä ja kokonaisvaltaista hyvää oloa, joka voi olla sekä fyysistä että psyykkistä vireyttä antavaa".

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

Kaaviossa 1 esitetään peruskartoituksen suosittelat nimikkeet kaavion muodossa: koko teeman kattotermi on "terveysmatkailu" ja sen alla ovat termit "terveydenhoitomatkailu" ja "hyvinvointimatkailu". Hyvinvointimatkailu on luonteeltaan sairauksia ehkäisevää ja se pitää sisällään monipuolisia niin sielun, mielen kuin ruumiin hyvinvoinnin ympärille rakennettuja matkailutuotekokonaisuuksia Terveystenhoitomatkailu puolestaan tähtää sairauden parantamiseen.



**Kaavio 1** Perusnimikkeet

lähde: Hyvinvointimatkailukartoitus/Suunnittelukeskus, 2005

Vuoden 2008 alussa valmistui hyvinvointimatkailun tuotetarjontakartoitus, joka selvitti, mitä hyvinvointituotteita markkinoitiin ulkomaalaisille asiakkaille vuonna 2007 alueorganisaatioiden esitteissä ja Internet-sivuilla. Lisäksi selvitettiin tuotteiden markkinointia tärkeimmissä Internet-portaaleissa, tärkeimpien incoming-toimistojen toimesta ja kahdessa hyvinvointihankkeessa (Itähyvä ja Lappi Wellbeing). Samalla analysoitiin myös sitä tapaa, jolla tuotteita kyseisissä kanavissa markkinoitiin.

Tarjontakartoituksen perusteella hyvinvointitarjonta Suomessa keskittyy Lappiin, Kuusamon alueelle, Ahvenanmaalle, Pohjois-Savoon ja Pohjanmaalle.

Sekä esitteissä että Internet-sivuilla hyvinvointituotteet usein katoavat muiden tuotteiden joukkoon, koska niitä ei korosteta tarpeeksi. Tuotteita löytyy monenlaisten otsikoiden alta (special interest, majoitus, talvi, kohteet, mitä tehdä, aktiviteetit jne.) ja asiakkaan on siksi vaikea löytää etsimäänsä. Esim. Internetissä hakusana hyvinvointi tuottaa suomalaisilla sivuilla harvoin tulokseksi selkeää listaa alueen/tarjoajan hyvinvointituotteista.

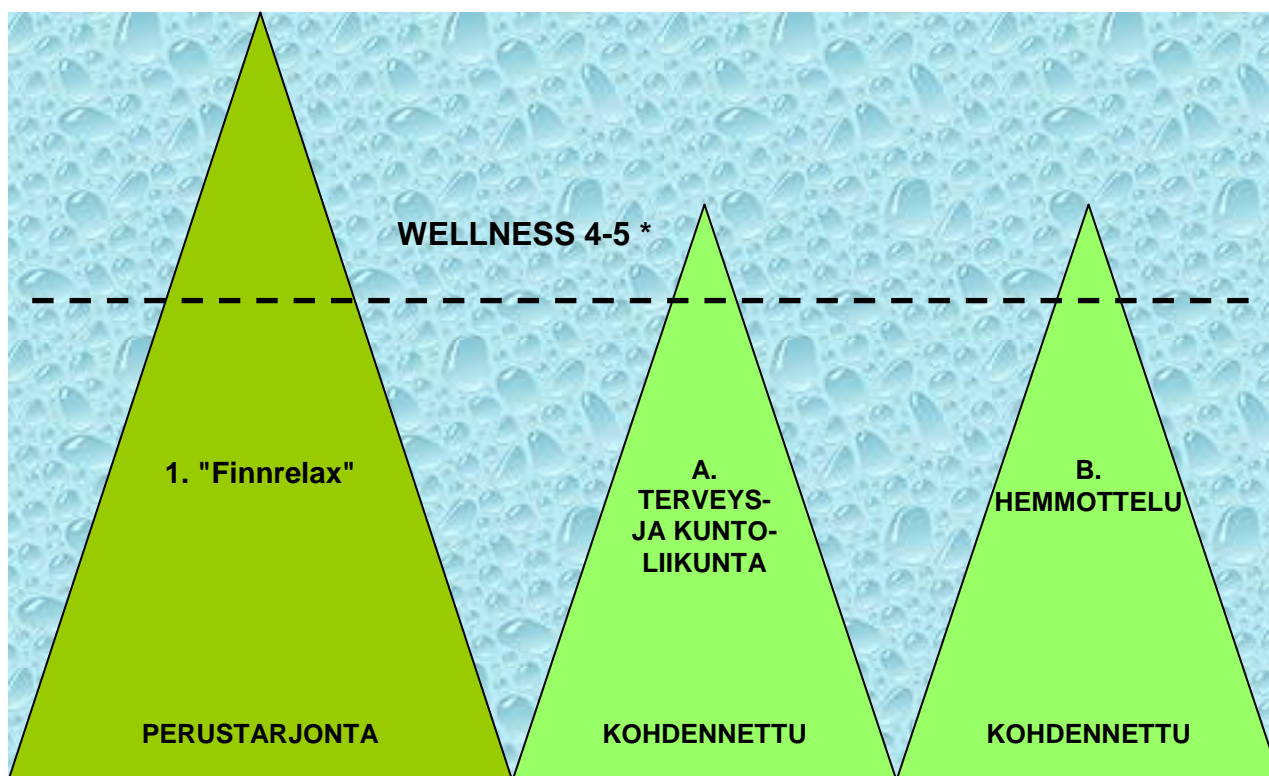
### 1.1. Suomalainen hyvinvointiloma

Suomen matkailutarjonnan yleisiä painopisteitä ovat erilaisten kohteiden tarjoamat luontoon pohjaavat monipuoliset aktiviteetit, luonnon tarkkailu, rauhoittuminen ja hiljaisuus sekä näiden vastapainona kulttuuritarjonta ja varsinkin monipuoliset tapahtumat. Suomeen tullaan mökkilomalle rentoutumaan ja irrottautumaan arjesta, kylpylöihin virkistytymään ja viihtymään ja vaikkapa luonnon keskellä sijaitsevaan hotelliin nauttimaan ympäristöstä. Ilman suurempia muutoksia nämä ovat laskettavissa jo sellaisinaan hyvinvointimatkailunimikkeen alle.

Suomalaiselle hyvinvointilomailijalle tyypillistä on hyvän olon hakeminen usein liikunnan kautta. Tässä hän eroaa jossain määrin kansainvälisesti katsoen muista kansallisuuksista, vaikka erilaisia aktiviteetteja alkaakin näkyä teeman puitteissa muissakin maissa. Sauvakävelyä ja saunomista

tarjotaan kansainvälisesti wellness- ja hyvinvointipaketeissa nimenomaan suomalaisina. Tärkeää on erottaa, että hyvinvointimatkailija poikkeaa varsinaisesta aktiivilomailijasta siinä, että hänen lomansa päämotiivina eivät ole aktiviteetit, vaan oman itsensä ja kuntonsa hoitaminen.

Mainituista syistä hyvinvointiteema sopii erittäin hyvin Suomen yleiseen matkailutarjontaan. Suhteellisen vähin ponnistuksin ja muutoksiin nykyistä perusmatkailutarjontaa voidaan jo myydä ja markkinoida teemanimikkeen alla. Tarjonta kaipaa kuitenkin selventämistä ja edelleen kehittämistä.



**Kaavio 2** Hyvinvointimatkailun perustarjonta ja kohdennetut hyvinvointimatkailun muodot

### 1.1.1. Suomalaisen hyvinvointiloman perustarjonnan tunnuspiirteet

- Irtautuminen tiivistahtisesta arkirutiinista, luonnosta ja rauhasta nauttiminen, rentoutuminen, akkujen lataaminen
- Ulkoileminen, luontoon tutustuminen, suomalaiseen kulttuuriin liittyvät elämykset, hiljentymiskohteet
- Perinteiset suomalaiset saunamuodot
- Miellyttävä, esteettinen, autenttinen ympäristö
- Henkilökohtainen palvelu
- Terveellistä, mielellään paikallista ruokaa. Informaatio asiakkaalle ruoan alkuperästä ja ravintosisällöstä
- ympäristön ja kestävä kehityksen huomioiminen tarjontakokonaisuudessa
- ikääntyneen asiakaskunnan ja liikunta- yms. rajoitteisten huomioon ottaminen
- esteettinen, hoidettu ulkoinen ympäristö

Perustarjonnan lisäksi Suomessa on nähtävissä kaksi erillistä, kohdennettua asiakas- ja tarjontaryhmää: terveys- ja kuntoliikunta sekä hemmottelu. Molempia asiakasryhmiä voidaan

lähestyä kohdennetulla markkinoinnilla joko kokonaispaketteina tai moduleina. Kohdennetut tuotteet sopivat myös lisäosaksi sekä hyvinvoinnin perustarjontaan että muihin matkailuteemoihin (esim. kulttuuri, aktiviteetit).

### **1.1.2. Terveys- ja kuntoliikuntaloman (kohdennettu muoto) tunnuspiirteet**

Suomalaisten omaan liikuntaharrastukseen liittyen on Suomessa kehitetty kansainvälisestikin tunnettuja liikuntavälineitä ja teknologiaa. Tätä tulee myös hyödyntää hyvinvointimatkailuteemassa. Ne kansainväliset matkailijat, joilla matkan päämotiivina on terveys- ja kuntoliikunnan harrastaminen, ovat oma markkinoinnillinen kohderyhmänsä, joka, ainakin toistaiseksi, on määrällisesti suhteellisen pieni.

- Aktiviteetit (sauvakävely, patikointi, kävely, lumikenkäily, hiihto, uinti, avantouinti, golf jne.); erona aktiviteettilomiin on se, että päämotiivina lomalle ei ole aktiviteettien harrastaminen, vaan oman itsensä ja kuntonsa hoitaminen
- Koulutetut, ammattitaitoiset ohjaajat, kunto- ja muut testit, personal training,
- Hieronta ja muut palauttavat hoidot
- Hyvinvointiteemaan liittyvän suomalaisen teknologian hyödyntäminen ja sen käytön opastaminen

### **1.1.3. Hemmotteluloman (kohdennettu muoto) tunnuspiirteet**

Suomesta löytyy nykyisin useita DaySpa-kohteita ja kylpylöiden kauneudenhoito-osastoja, jotka edustavat hemmottelulomaa. Varsinkin Day Spa-tarjonnan asiakaskunta on osittain jo kansainvälistä. Tämä kokonaisuus on lähimpänä kansainvälistä wellness-tarjontaa. Varsinaisia, kansainvälisiä vaatimuksia vastaavia wellness-hotelleja Suomesta ei löydy.

- Korkeatasoinen toimintaympäristö (majoitus, allasosastot, hoito-osastot jne.)
- Erikoishuomio herkulliseen (gourmet) ruokaan
- Korkeatasoinen, henkilökohtainen palvelu korostuu
- Oheishjelmat, kuten kulttuuri, shopping jne.
- "passiivista" lomailua, asiakas nauttii muiden suorittamasta työstä

## **2. Suomalaisen hyvinvointimatkailun visio**

Suomi on maa, joka tunnetaan laajalti hyvinvointia, lepoa ja virkistäytymistä tarjoavana kohteena. Sen hyvinvointitarjonta on selkeästi linjattua. Tarjonta on koottu myyvällä ja kestäväen kehityksen mukaisella tavalla. Se koostuu helposti ostettavista ja kansainvälisesti tunnetuista kokonaisuuksista tai moduleista. Hyvinvointimatkailu on ympärivuotista toimintaa, jonka avulla Suomen matkailusesonkia voidaan pidentää.

Hyvinvointimatkailusta on muodostunut yksi suomalaisen matkailubrändin osa, jonka asiakkaat yhdistävät sanoihin puhdas ilma, vesistöt ja metsä, stressinpoisto, rentoutuminen keskellä hiljaisuutta, rauha ja liikunta luonnonkauniissa maisemissa sekä laadukkaassa ja esteettisessä ympäristössä. Erityisosaaminen on näkyvää (mm erityisruokavaliot, teknologia jne)

### 3. Tulevaisuuden haasteet ja mahdollisuudet

Hyvinvointitarjonta Suomessa on tällä hetkellä hajanaista, heikkoa ja kansainvälisesti tunnistamatonta. Suomen vetovoimatekijöiden tuotteistaminen kysyntää vastaavalla tavalla on yksi lähitulevaisuuden haasteista. On saatava aikaan selkeä kokonaisuus, jonka myös tuotteen tarjoajat mieltävät omakseen. Tässä työssä auttavat hyvinvointimatkailun heikkojen signaalien ja pitkän aikavälin trendien tunnistaminen.

Nykyisin tuotteiden sijasta markkinointiviestinnässä tuodaan esiin pääasiassa teeman resursseja. Hyvänä esimerkkinä tästä on mm. suomalainen sauna, jonka potentiaalia ei ole hyödynnetty riittävästi hyvinvointituotteiden markkinoinnissa ja tuotekehityksessä. Sauna mainitaan monissa yhteyksissä, mutta se on hyvin harvoin selkeästi esitetty hyvinvointituotteen osana tai omana itsenäisenä hyvinvointituotteenaan.

Kansainvälisesti tunnettuja saunaa ja sauvakävelyä ei ole Suomessa käytetty hyvinvointimatkailun markkinoinnissa ja tuotteistamisessa riittävästi hyväksi. Useat muut Euroopan maat markkinoivat kuitenkin juuri näitä tuotteita suomalaisuuden avulla. Myös suomalaisten hoitojen ja hoito-osastojen sekä käsittelyjen puhtauden ja hygieenisyyden taso on tunnetusti korkea. Nämä vetovoimatekijät ansaitsevat kansainvälisessä markkinoinnissamme / tarjonnassamme suuremman roolin.

Suomalainen teknologinen osaaminen terveydenhoidon, kuntouttamisen ja hyvinvoinnin alalla sekä hyvä tietotaito erikoisruokavalioidista (laktosii-intoleranssi, keliakia jne.) voivat olla valtteja kansainvälisessä markkinoinnissa. Haasteena on käyttää hyödyksi tätä valttikorttia myyvällä tavalla mm. tekemällä yhteistyötä tuotetoimittajien (Polar, Suunto, Valio jne.) kanssa.

Olemassa olevaa infrastruktuuria tulisi sopeuttaa nykyajan ja tulevaisuuden tarpeisiin niin, että ne sopivat myös kansainväliseen kysyntään. Tuon asiakaskunnan ja tärkeimpien asiakasprofiilien tunteminen sekä eri kansallisuuksien toiveiden huomioonottaminen ovat myös asiakaslähtöisten tuotekokonaisuuksien luomisen lähtökohta. Tuotteiden tarjoajien on sitouduttava kokoamaan tietoja asiakaskunnastaan asiakasprofiilien kartoittamista sekä kartoituksesta saatujen tulosten yhteistä hyödyntämistä varten.

Asiakaskunta saavutetaan oikeiden jakelukanavien kautta. Tämä edellyttää, että tuotteistettu tarjonta on mm. Internetissä omalla selkeällä hakusanallaan asiakkaan helposti löydettävissä eikä huku muuhun tarjontaan.

Suomalaista ruokaa ja ruokakulttuuria on lähdetty viemään ulkomaalaisten tietoisuuteen mm. Maa- ja metsätalousministeriön vetämän suomalaisen ruoan edistämishojelman avulla. Hyvinvointimatkailussa ruoalla on keskeinen asema. Puhdas, maukas suomalainen ruoka (luomu-, lähi-) ja laaja osaamisemme erikoisruokavalioiden saralla ovat vahvuuksiamme. Ruoan esillepanoon ja alkuperän esittämiseen tulisi kiinnittää enemmän huomiota ja rakentaa ruoka kiinteäksi osaksi tuotetta.

Haasteena on, miten saadaan tuotettua riittävästi luomu- ja lähiruokaa, ja jo nyt saatavilla olevan tarjonnan parempi hyödyntäminen.

Hyvinvointimatkailun kehitys etenee kansainvälisesti nopeasti ja ilman yhtenäistä asiakaslähtöistä sekä kohdennettua tuotekehitystä, markkinointia ja myyntiä putoamme helposti kyydistä. Kilpailutilanne kiristyy koko ajan. Markkinointiyhteistyö ja verkostoituminen yli toimialan sekä olemassa olevien hankkeiden tulosten parempi hyödyntäminen ovat keskeisiä tekijöitä jatkuvasti kiristyvässä tilanteessa. Markkinointiviestimme ei vielä ole tarpeeksi yhtenäinen tekemään suomalaisesta hyvinvointituotteesta tunnetun kansainvälisillä markkinoilla, mutta mm. laatukriteerejä ja termejä selkeyttämällä markkinointiviestintää pystytään yhtenäistämään.

Kylpylä- ja urheiluopistoverkostomme luo hyvät edellytykset soveltuvien kohderyhmien ja markkinoiden palvelemiseen. Myös suomalaisen hyvinvoinnin konseptiin hyvin istuvan mökki- ja

maaseutumatkailutarjonnan tuotevalikoimaa voidaan rikastaa erilaisilla hyvinvointielementeillä. Jatkuva kehittyminen on kuitenkin oleellista, jotta kohteet pystyvät tulevaisuudessakin tarjoamaan palveluja muuttuvalle asiakaskunnalle. Tässä hyvinvointimatkailun asiakasprofiilien, trendien ja heikkojen signaalien tunnistamisella on keskeinen osuus.

Eri toimialojen muodostama uudentyypinen tuote edellyttää uusia liiketoiminnallisia malleja hyvinvointimatkailun tuottajille (matkailun ja sen ulkopuoliset toimijat, esim. luontais- ja muut hoidot).

## 4. Tavoitteet 2008-2013

### 1. Toiminnalliset tavoitteet

- termistön ja teemapohjaisen ajattelun jalkauttaminen toimijakenttään
- yritysten sitoutuminen kansainvälistymiseen, verkostotyöskentelyyn ja yhteismarkkinoitiin
- ydintuotteiden tunnistaminen
- uusia hyvinvointimatkailun tuoteinnovaatioita, yhteisten tuoteideoiden tukeminen
- vanhojen tuotteiden uudistaminen
- palveluketjujen katkeamattomuus
- yhteistyömallien aikaansaaminen elintarvike-, kosmetiikka-, ja hoitotuotteiden sekä laite- ja välinevalmistajien kanssa
- laatutason nostaminen vastaamaan kokeneen kansainvälisen matkailijan vaatimustasoa (laatu- ja tuotekriteerit)
- jakelutie- ja hinnoitteluyhteistyö
- ympärivuotisuus tuotetarjonnassa ja myynnissä
- hyvien toimintamallien tunnistaminen ja monistaminen
- eri toimijoiden työnjaon selkeyttäminen kehitysvaiheittain
- esteettömän hyvinvointimatkailun tarjonnan monipuolistaminen ja kasvu
- hyvinvointimatkailun kehittämisen ja markkinoinnin tueksi tuote- ja/tai laatu-merkki

### 2. Imagolliset tavoitteet

- yhtenäinen suomalainen hyvinvointimatkailun imago
- Suomi tunnetaan johtavana hyvinvointimatkailukohteena Pohjoismaissa. Tämä tapahtuu tuottamalla tarjontaa kansainvälisten trendien ja kysynnän kehittymisen mukaisesti ja liittämällä hyvinvointimatkailu matkailun maakuvan (Suomi-brändin) vahvaksi osatekijäksi markkinointiviestinnän avulla.

### 3. Määrälliset tavoitteet

- Kasvutavoitteeksi on määritelty + 6 %/ vuosi ( yöpymisissä /valtakunnallinen matkailustrategia 2006)
- kansainvälisen asiakaskunnan lisääntyminen tuotekehitysprosessissa mukana olevissa yrityksissä

## 5. Päämarkkina-alueet ja niiden painopistealueet

Päämarkkinoiden määrittämisessä pohjana ovat seuraavat kriteerit:

vapaa-ajanyöpymiset, matkailijoiden rahankäyttö Suomessa, hyvinvointimatkailupalveluiden kulutus, Suomen elinkeinon kiinnostus ja strategiat, saavutettavuus sekä yleiset kehitystrendit.

Päämarkkina-alueet suomalaisten hyvinvointimatkailutuotteiden kansainvälisessä kehittämisessä ovat peruskartoituksen mukaan Saksa, Ruotsi, Venäjä, Alankomaat ja Ranska. Jatkossa myös Iso-Britannia, Japani ja Kiina.

Mitä matkailijat toivovat suomalaiselta hyvinvointilomalta (Taloustutkimuksella teetetyn kyselyn mukaan, Peruskartoitus 2005):

- SAKSA: hyvä henkilökohtainen palvelu, hyvä (terveellinen) ruoka, laadukas majoitus miellyttävässä ympäristössä joko mukavassa hotellihuoneessa, loma-asunnossa tai aamiaismajoituksessa. Kokonaisuuteen tulisi kuulua kylpyjä, suomalainen sauna, kulttuuritarjontaa, tutustumista suomalaisiin ja kansanperinteeseen, aktiviteetteja (vaellusta, (sauva)kävelyä, pyöräilyä), mutta myös rauhaa ja rentoutumista
- RUOTSI: hieronta, erilaiset hoidot, maukas ruoka, kylvyt, erilaiset aktiviteetit, opastetut retket, kiertoajelut, huviretket. He toivovat myös liikuntaa luonnossa.
- VENÄJÄ: hoidot, kylvyt, hiihto, saunominen, uinti, kuntoilu, terveysruoka sekä kalastus ja kiertoajelut.
- RANSKA: maahan ja ihmisiin tutustuminen, vierailut, hyvät ruoat ja juomat, sosiaalinen kanssakäyminen, erilaiset juhlat, paikalliset aktiviteetit, urheilu ja liikunta (kävely/vaeltaminen, pyöräily). Lisäksi he ovat kiinnostuneita maisemista, kulttuurista ja historiasta. Tavanomaiset hyvinvointipalvelut, kuten hieronta, kiinnostavat vain vähän.

Suomen kilpailijoita hyvinvointimatkailussa ovat mm. Itä-Euroopan kohteet vanhojen kylpyläperinteidensä, kohentuvan infrastruktuurinsa, edullisemmän tarjontansa ja helpomman saavutettavuutensa ansiosta. Sama pätee myös Baltian maihin.

Hyvinvointimatkailusta (kohdemarkkinat, asiakasprofiilit jne.) ja tuotteista on saatava tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa tietoa tutkimuksista.(kts. kohta 9 Tutkimustavoitteet).

## 6. Keskeiset kehittämiskohteet

### Infrastrukturi

Olemassa olevan infrastruktuurin ongelmana tällä hetkellä on, että tilat eivät vastaa uusien haasteiden vaatimuksia (vanhanaikaiset tilaratkaisut, jotka on kehitetty silloisille kohderyhmille tms.)

Siksi teeman kehittymisen kannalta olisi oleellista, että kylpylöiden ja muiden hyvinvointimatkailutarjontaa tarjoavien kohteiden (maatilat, mökit, hotellit, urheiluopistot, liikunta- ja kuntokeskukset jne.) teemaan liittyvää infrastruktuuria kehitetään kohtaamaan paremmin uusien asiakasryhmien tarpeita (mm. erilliset tilat rentoutumiseen, esteettömyys, esteettisyys jne.).

### Tuotekehitys

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

Pelkästä resurssien esittelystä siirrytään selkeiden myytävien, yhteisten linjausten mukaisesti ryhmiteltyjen tuotteiden luomiseen. Tuotteistamisessa nostetaan voimakkaammin esille suomalaisia luontoelementtejä sekä Suomen vahvuuksia ja ominaispiirteitä. Hyvää suomalaista tietotaitoa erikoisruokavalioista, terveellisestä ruoasta jms. hyödynnetään näkyvästi sekä tehdään yhteistyötä eri tuotevalmistajien kanssa (Valio, Fazer jne.).

Koska kansainvälisesti hyvinvointituotteeseen liitetään korkealaatuinen, henkilökohtainen palvelu, miellyttävä ympäristö, erinomainen ruoka ja hyvätasoinen majoitus, tulee tuotekehityksessä kiinnittää erityistä huomiota hyvän laadun takaamiseen. Tässä hyödynnetään mm. kansainvälisessä toimintaympäristössä käytettäviä tuote- ja laatuksiteereitä ja kehitetään niiden pohjalta Suomeen soveltuvat mallit.

### **Verkostoitumisen edistäminen**

- strategiassa luotujen konseptien, kriteereiden, tavoitteiden ja parhaiden käytäntöjen leviäminen hyvinvointimatkailupalveluja tuottavien tahojen keskuudessa.
- markkinointiyhteistyön ja verkostoitumisen edistäminen yli toimialan.
- hyvinvointimatkailuhankkeiden tulosten parempi hyödyntäminen.
- Uusien yhteistyökumppaneiden kuten Pro Agria, Finfood jne. etsiminen ja niiden sitouttaminen toimintaan.
- tarvitaan hyvinvointimatkailun yhteistyötaho, joka vahvistaa hyvinvointimatkailun näkyvyyttä ja hyvinvointimatkailuyritysten ongelmien esiintuomista. Taho seuraa lakeja ja asetuksia, jotka vaikuttavat hyvinvointimatkailupalvelujen kehittymiseen ja tarjontaan maassamme.

### **Uusiutuminen ja osaamisen kehittäminen**

Tutkimus ja tiedon jäsentäminen (mm. MEKin tutkimusyksikön kartoituksia hyväksikäyttäen)  
Kriteerit eri kohderyhmille (vrt. strategian kappale 8).

Koulutus

Benchmarking

## **7. Keskeiset toimijat ja niiden roolit**

Valtakunnallinen teematyöryhmä

- strategiset linjaukset
- yhteiset kriteerit toiminnalle ja tuotteille
- toimenpidesuunnitelma
- tiedon jalkauttaminen
- teeman kehittymisen seuraaminen

Alueelliset tuotekehitysryhmät (destination management)

- työryhmä/taho, joka kartoittaa alueen hyvinvointimatkailua tarjoavat yritykset ja huomioi alueella meneillään olevat teemaan liittyvät hankkeet
- varmistaa alueen hyvinvointimatkailutuotteiden mukanaolon kansainvälisessä markkinoinnissa
- laatuvaatimusten välittäminen hyvinvointipalveluyrittäjien tietoon
- yhteistyön koordinointi alueella

MEK

- tuotekehitystyön suunnittelu, esittely ja tukeminen sekä koordinointi ja valvonta
- hyvinvoinnin näkyvyyden takaaminen maabrändissä ja sähköisessä kauppapaikassa
- tiedonvälitys matkailualan sidosryhmille
- tutkimusten teettäminen (vrt. kpl 9)

#### Yritykset

- hyvinvointimatkailuyritykset ovat itse vastuussa omasta tuotekehityksestään ja niiden pitää osata se parhaiten. MEK tukee kehitystyötä valtakunnallisesti ja matkailuorganisaatiot aluetasolla. Kehitystyön ensisijaisena tavoitteena on yritysten kannattava liiketoiminta.
- vastaavat oman/omien tuotteensa/tuotteidensa tuotekehitystyön osalta etenkin laadusta ja turvallisuudesta

#### Organisaatioista tärkeimmät

- Suomalaiset kylpylät
- Finfood
- Finpro (tuotetoimittajapooli)
- Matkailun teemaryhmä
- Suomen Latu
- Suomen Terveystuotekauppioiden Liitto
- Urheiluopistoyhdistys
- Luontaishoitajaliitto
- Ohjelmapalveluyritykset (sisällöntuottajina)

## 8. Teemakohtaiset tuotekriteerit

Laatu on keskeinen tekijä hyvinvointitarjonnan kehittämisenä. Sekä hyvinvointiloman perustarjonnalle että sen kohdennetuille muodoille on määritelty tuotekriteerit, jotka omalta osaltaan ovat apuna tuotekehityksessä.

### 8.1. Suomalaisen hyvinvointiloman perustarjonnan tuotekriteerit

- hyvinvointituotteeseen hyvin soveltuva sauna
- suomalaiset perinteiset ja yleiset saunomistavat osa kokonaistarjontaa (ei kilpasaunomista tms.)
- majoitus hyvätasoisessa hotellihuoneessa, loma-asunnossa tai -mökissä, maaseutuhotellissa, aamiaismajoituksessa, maatilalla tai muussa soveltuvassa, rauhallisessa ympäristössä (hotellien ulkopuolella tapahtuvassa majoituksessa kiinnitettävä erityisesti huomiota riittäviin saniteettitiloihin)
- Suomalaiset elementit, kuten rauha, hoidot, hoitoaineet, (tausta)musiikki, ympäröivä luonto jne käytössä mahdollisuuksien mukaan
- Ravinnossa huomio raaka-aineisiin (lähiruoka, luomuruoka,). Suomalainen osaaminen allergia-yms. erikoisruokavalioissa tuodaan selkeästi esille

### 8.2. Terveys- ja kuntoliikuntaloman (kohdennettu muoto) tuotekriteerit

- riittävä tarjonta laadukkaista välineistä (etusija kotimaisilla välineillä)
- hyvin merkityt reitit ulkoilun harrastamiseen (myös helppokulkuisia kävely- tai muita reittejä)
- terveellinen ruoka on otettu erityisesti huomioon
- asianmukainen toimintaympäristö (tilat, välineet jne.)
- ammattimainen ohjaus

### 8.3. Hemmotteluloman (kohdennettu muoto) tuotekriteerit

Koskien kylpylöiden hoito-osastoja ja day-spa-hoitoloita

- Hyvä ammattitaito, korkeatasoiset hoidot, käsittelyt ja kauneudenhoitopalvelut. Nimetyt hoitotuotteet (mahdollisuuksien mukaan suomalaisten tuotteiden hyödyntäminen)
- Kylpyhuoneissa hoitoseitit, kylpytossut ja -takit
- Erillinen rauhoitettu rentoutumistila kylpyläosastolla

- Miellyttävä, esteettinen ympäristö korostuu

Teemakohtaisten tuotekriteereiden lisäksi hyvinvointimatkailun tuotekehityksessä otetaan huomioon yleiset matkailun tuotekriteerit.

*Matkailun yleiset tuotekriteeri ulkomaan markkinoinnissa:*

- tuote on ko. keskittymän kannalta merkittävä (riittävä kapasiteetti)
- tuote on tarvittavilta osin verkottunut kyseisen keskittymän muuhun tarjontaan (majoitus, ravitsemus, ohjelmalvelut jne.)
- tuote on asiakaslähtöinen ja testattu soveltuvaksi ulkomaan markkinoille; tuotteen kohderyhmät on määritelty ja niiden erityistarpeet (turvallisuus, vuokravälineet ja niiden laatu/kunto jne.) huomioitu palvelutarjonnassa
- tuote on vaivattomasti ostettavissa ja saavutettavissa sekä varauskanavat ja ajankohta on määritelty (myös paikan saavutettavuus määritelty)
- ulkomaantarjonnassa olevilla tuotteilla on kirjallinen prosessikuvaus
- ohjelmalvelutuotteen tulee täyttää Kuluttajaviraston ohjeet ohjelmalvelun turvallisuudesta
- kuhunkin eri tuoteteemaan kohdennetut eri tuotekriteerit tulee ottaa huomioon
- tuotteen hinnoittelu on selkeä sekä ryhmä- että yksittäismatkailijalle (selkeästi ilmoitettu, mitä hinta sisältää, alennukset, osallistujamäärät. Ilmoitettava sekä kuluttajahinta että matkanjärjestäjähinta provisioineen)

Myös kansainvälisiä tuote- ja laatu kriteereitä seurataan. Erityisesti saksankielisessä Euroopassa on luotu useissa maissa käytettyjä konkreettisia hyvinvointitarjonnan kriteeristöjä, mm.

[http://www.wellnessverband.de/mitglied\\_werden/fachbereiche.php](http://www.wellnessverband.de/mitglied_werden/fachbereiche.php)

## 9. Tutkimustarpeet

Hyvinvointimatkailun peruskartoitus on tehty vuonna 2005 (Suunnittelukeskus Oy) ja sitä on päivitetty (2007) tuotetarjontakartoituksella. Hyvinvointituotteiden markkinointikartoitus tehtiin vuonna 2008.

Tarvittavia tutkimuksia:

- hyvinvointipalvelujen ryhmittely (terveyskylpylät, day-spat, teemaa tarjoavat maatilat jne.) ja niiden tarjonnan ja asiakaskunnan kartoitus (varsinkin kansainvälisten asiakkaiden).
- kohderyhmien markkinakohtainen mediakäyttäytyminen (mistä kuluttajat hankkivat tietonsa, mitä medioita he seuraavat jne.)
- potentiaalikartoitus JPN, CHN
- kansainvälisten hyvinvointiasiakkaiden tilastoinnin kehittäminen.
- hyvinvointimatkailun markkinointimateriaali:
  - markkinointimateriaalin tarve
  - nykyisin jaossa oleva materiaali
  - jakelukanavat
  - yhteistyömahdollisuudet tuotevalmistajien kanssa
  - kärkituotteiston kartoitus

MEKin tutkimusosasto teettää teemakohtaisia tutkimuksia tarpeen mukaan.

## 10. Markkinointi

Hyvinvointimatkaillen näkyvyyttä nostetaan Internetissä hakukoneoptimoinnein ja selkein hakusanoin. Hyvinvointimatkailla on näkyvästi osa Suomen matkailumaabrändiä ja se on omalla teemasivullaan myös keskeinen osa tulevaa maaportaalia.

Hyvinvointituotteiden kansainvälisessä markkinoinnissa on syytä kiinnittää erityistä huomiota siihen, että informaatio ei huku muuhun tietoon, vaan että tuotteet esitellään selkeästi ja ne löytyvät oman näkyvän otsikkonsa alta. Kärkituotteiston esiintuominen markkinointimateriaalissa ja maaportaalissa.

Uusia jakelu- ja myyntikanavia kehitetään ja etsitään kohdennetusti päämarkkina-alueilla. Matkanjärjestäjäkentässä hyödynnetään erityisesti erikoismatkanjärjestäjiä. Uusia kohderyhmiä etsittäessä käytetään avuksi mm. Internetiä ja puhutellaan siellä olevia "heimoja". Internetpohjaista markkinointia sekä muita mediakäyttämiskartoituksessa (kts. kohta 9. Tutkimustarpeet) esille tulleita kanavia hyödynnetään muutenkin tehokkaasti.

Markkinointiviestintää tehostetaan. Tuotetaan yhteistyössä tuotevalmistajien kanssa markkinointimateriaalia suomalaisesta hyvinvointilomasta.

Alueorganisaatioiden olisi sitouduttavan tuoteteeman kehittämiseen ja kansainväliseen markkinointiin, sillä niiden merkitys alueen tuotteiden tuntijana on tuotekehityksessä ja markkinoinnissa keskeinen.

Tuotekehitysprosessiin liittyen järjestetään hyvinvointimatkailluteemalla markkinakohtaisia ja/tai teemakohtaisia myyntitapahtumia.

Brändi - perusviesti: Matkaillen edistämiskeskuksen markkinointitoiminta tulee painottumaan yhä enemmän Suomen matkailumaakuvan luomiseen ja kirkastamiseen. Suomen matkaillubrändin työstäminen on osa laajempaa Suomi-brändityötä, jonka johtoon on perustettu korkean tason valtuuskunta. Valtuuskunnan tehtävänä on laatia perusta Suomen maabrändin ja vahvan maakuvan luomiselle maamme kansainvälisen kilpailukyvyyn parantamiseksi.

Matkaillumaabrändin luominen on ollut ensisijaisesti MEKin vastuulla ja brändin lupaukseen perustuen on matkailla-Suomen attribuuteiksi siivilöitynyt neljä käsitettä: luotettava (credible), luova (creative), positiivisesti vastakohtainen (contrasting) ja kiva/viileä (cool).

Nämä on vahvistettu matkaillen maabrändin kulmakiviksi, joita tarjonnan tulisi sisällöllään viestiä. Maabrändin syntymisen ehtona on yhdenmukainen viestintä ja toiminta. Matkailluelinkeinon tiivis sitoutuminen yhteiseen brändilupaukseen on siten yksi onnistumisen edellytyksistä.

Myös hyvinvointimatkaillen kehittämisen ja markkinoinnin tulee perustua yllä oleviin kulmakiviin. Miten Suomi asemoidaan hyvinvointimatkaillukohteena määritellään vuoden 2009 aikana.

## 11. Seuranta ja mittaaminen

Laaditaan hyvinvointimatkaillen seurantamittarit uusien tuotteiden määrästä, yritysten toiminnan kehittymisestä jne.

1. Tuotteiden testauksen ja kehittämisen arviointi (tuotekehitysprosessi)
2. Hyvinvointituotteen liikevaihdon seuranta tuotekehitysprosessissa mukana olevissa yrityksissä. Verkostojen laajuuden muutosten, alihankkijoiden määrän tms. seuraaminen.