

Hyvinvointimatkailun mahdollisuudet Suomessa

2.4.2020 Hyvinvointimatkailun kulmakiviä

Henna Siltanen

Henna Siltanen

Matkailun asiantuntija @ **jamk.fi**

JAMK University of Applied Sciences



- M.Sc. (Econ.)



- Kumppanusvastaava
- vastuopettaja opintojaksolla Wellbeing tourism
- henna.siltanen@jamk.fi



Hyvinvointimatkailun mahdollisuudet Suomessa

1. Mitä on hyvinvointimatkailu ja miksi se on tuottoisaa liiketoimintaa?
2. Hyvinvointimatkailu Suomessa – Strategisia painopisteitä
3. (Tulevaisuuden) Trendejä – mihin kannattaa keskittyä?
4. Vinkit jatkoon
 - Tuotekehitykseen konkreettista apua
 - Kumppanuus korkeakoulun kanssa

activity tourism
happiness
spiritual tourism
nature
health
beauty treatments
biohacking
fitness
healthy eating
pampering
quiet
mindfulness
therapy
forest
relaxation
spa
food
luxury
holistic tourism
wellbeing
wellness
yoga
quality of life
Fin Relax
water
peace
nature wellness
medical tourism
exercise
authenticity
indulgence
sports tourism
sauna
nutrition
hyvinvointi
meditation

Mitä on hyvinvointimatkailu?

There is much that is unwell about travel today. Wellness tourism is *travel associated with the pursuit of maintaining or enhancing one's personal well-being.*

Unwell Travel



Unhealthy & over-eating



Travel stress



Excessive drinking



Poor sleeping



Disruption of fitness routine

Wellness Travel



Healthy living



Rejuvenation & relaxation



Meaning & connection



Authentic experiences



Disease prevention & management

Primary Purpose Wellness Traveler: Wellness is the sole purpose or motivating factor for their trip & destination choice.

Secondary Purpose Wellness Traveler: Seek to maintain wellness while taking any type of trip.

Työ- ja elinkeinoministeriön (MEK 2005) määritelmä hyvinvointimatkailusta:

”Hyvinvointimatkailu on eräs osa terveysturismia.

Hyvinvointimatkailu on kokonaisuus, joka käsittää useita tuotteita ja palveluja matkailijoille aikomuksenaan *ylläpitää kokonaisvaltaista hyvinvointia.*”

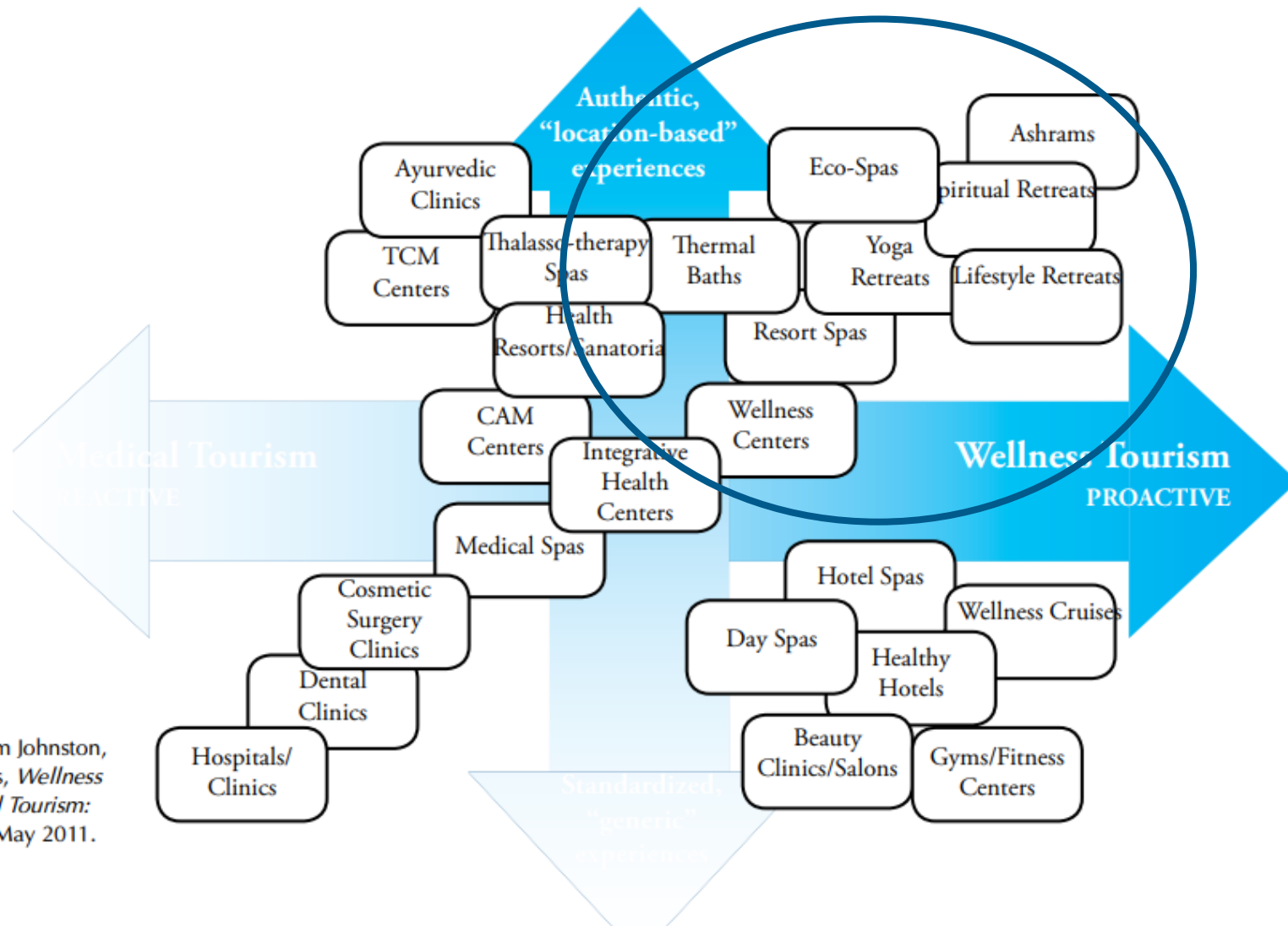
Global Wellness Tourism Economy
Report 2015, 10-11; MEK 2005

Hyvinvointimatkailu ≠ medical tourism

Medical tourism = reaktiivista, tarkoitus hoitaa tai parantaa jo olemassa olevia sairauksia. Usein kertaluonteista.

Wellbeing tourism = hyvinvointimatkailu = proaktiivista, tarkoitus ylläpitää kokonaisvaltaista hyvinvointia ja ehkäistä sairauksien syntymistä. Jatkuvaa, integroituna normaaliin elämään.

Graphic adapted from Johnston, Puczkó, Smith & Ellis, *Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?* May 2011.



Kasvava markkina kansainvälisessä matkailussa

GLOBAL WELLNESS ECONOMY: \$4.5 Trillion Market



Globaali hyvinvointimatkailu kasvaa nopeampaa vauhtia kuin matkailu kokonaisuudessaan.

- Hyvinvointimatkailu kasvoi 10,6 % 2013-2015
- Kasvu jatkui 6,5 % vuosivauhdilla 2015-2017 mikä on kaksinkertainen kasvu koko matkailuun verrattuna (3,2 % /v.)

V. 2017 hyvinvointimatkailu oli n. 580 miljardin € markkina

- v. 2017 tehtiin 830 miljoonaa hyvinvointimatkaa, mikä vastaa 17 % kaikesta matkailusta.
- Viisi suurinta valtiota (USA, Saksa, Kiina, Ranska, Japani) vastaavat 59 % globaalista markkinasta.

Markkinan odotetaan kasvavan 835 miljardiin euroon vuoteen 2022 mennessä.

Statistics & Facts. 2018. Global Wellness Institute.

jamk.fi

Miksi hyvinvointimatkailu on tuottoisaa liiketoimintaa?

- Kansainvälinen hyvinvointimatkailija kuluttaa 53 % enemmän kuin kansainvälinen matkailija keskimäärin.
- Kotimainen hyvinvointimatkailija kuluttaa 178 % enemmän kuin kotimainen matkailija keskimäärin.

Global Wellness Tourism Economy Report 2018, 26

Hyvinvointimatkailu Suomessa

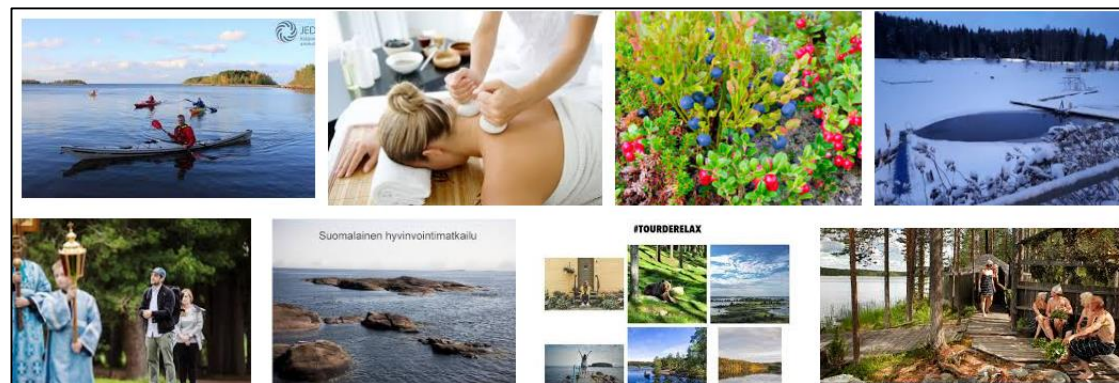
Mitkä ovat Suomen vahvuudet hyvinvointimatkailussa?

Hyvinvointimatkailu Suomessa vs. ulkomailla

- Sanoja “wellness” ja wellbeing” käytetään välillä synonyymeinä, mutta niissä on tulkintaeroja.
 - Suomentamisessa haasteita - wellbeing, wellness, welfare suomennetaan kaikki sanaksi ‘hyvinvointi’. (Konu ym. 2010)
 - Suomalaisen hyvinvoinnin käsitteen käännökseksi sopii kuitenkin parhaiten englanninkielen vastine “wellbeing” (Kangas & Tuohino 2007; Konu, Tuohino, & Komppula 2010)
- Suomessa hyvinvointimatkailusta käytetään yleisesti englanninkielistä sanaa “*wellbeing tourism*” kun taas ulkomailla, etenkin Yhdysvalloissa ja Länsi-Euroopassa, “wellness tourism” on tunnetumpi.
- Paljon väärinymmärryksiä, epäselvyyttä, pettymyksiä (Grénman & Räikkönen 2015)



Google-kuvahaun tulokset hakusanalle ‘wellness tourism’



Google-kuvahaun tulokset hakusanalle ‘hyvinvointimatkailu’

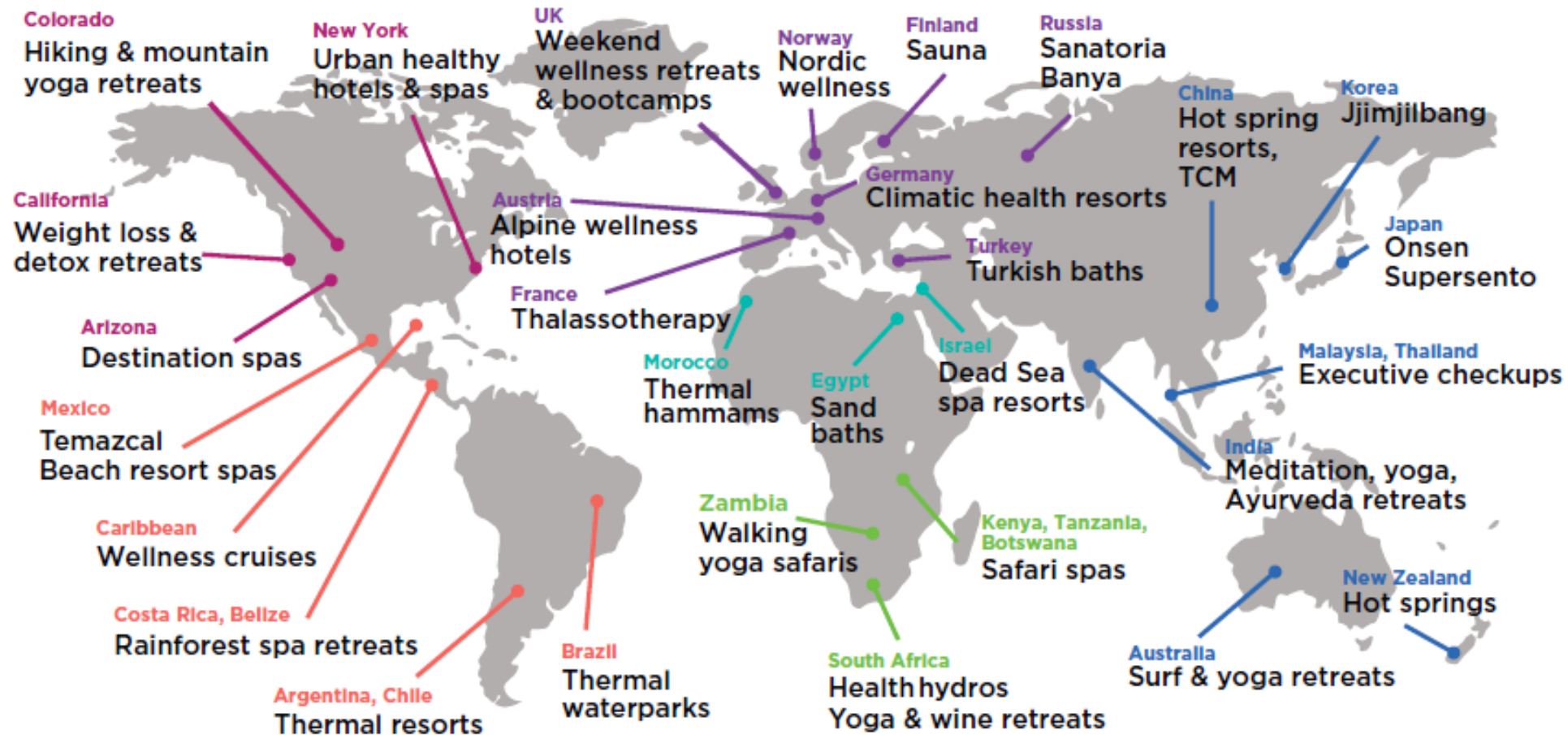
Kansainväliset kohderyhmät Suomessa

Kasvu tulee ulkomaisista asiakkaista, älä kuitenkaan unohda kotimaisia matkailijoita!

Suomen kannalta kuusi merkittävää kansainvälistä asiakassegmenttiä ovat:

- ✓ luonnon ihmeiden metsästäjät
 - ✓ Luontonautiskelijat
 - ✓ aktiiviset seikkailijat
 - ✓ "suomalainen luksus"
 - ✓ city-breikkaajat
 - ✓ aitouden etsijät
- Erityisesti luonto ja talvielämykset voivat parhaiten erottaa Suomen kilpailijamaista.

Jokaisella maalla on omat vahvuutensa



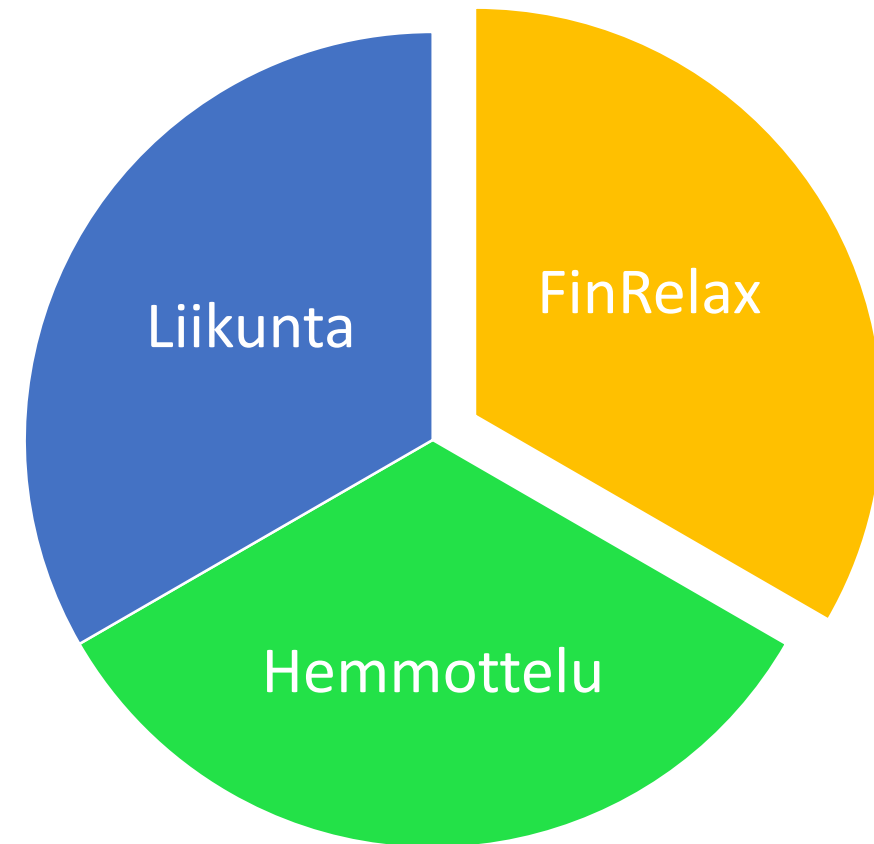
Source: Global Wellness Institute

Suomen hyvinvointimatkailustrategia (2014-2018)

Visio: Suomi on maailman paras lähde luonnolliseen hyvinvointiin.

Pääviesti: Luonnollista luksusta ja harmoniaa.

Missio: Tehdään Suomesta kansainvälisesti tunnettu hyvinvointimatkailu-destinaatio palveluilla, jotka pohjautuvat *puhtaaseen luontoon, saunaan, liikuntaan, terveelliseen ruokaan ja terveyden ylläpitämisen tietotaitoon.*



Suomen haasteet

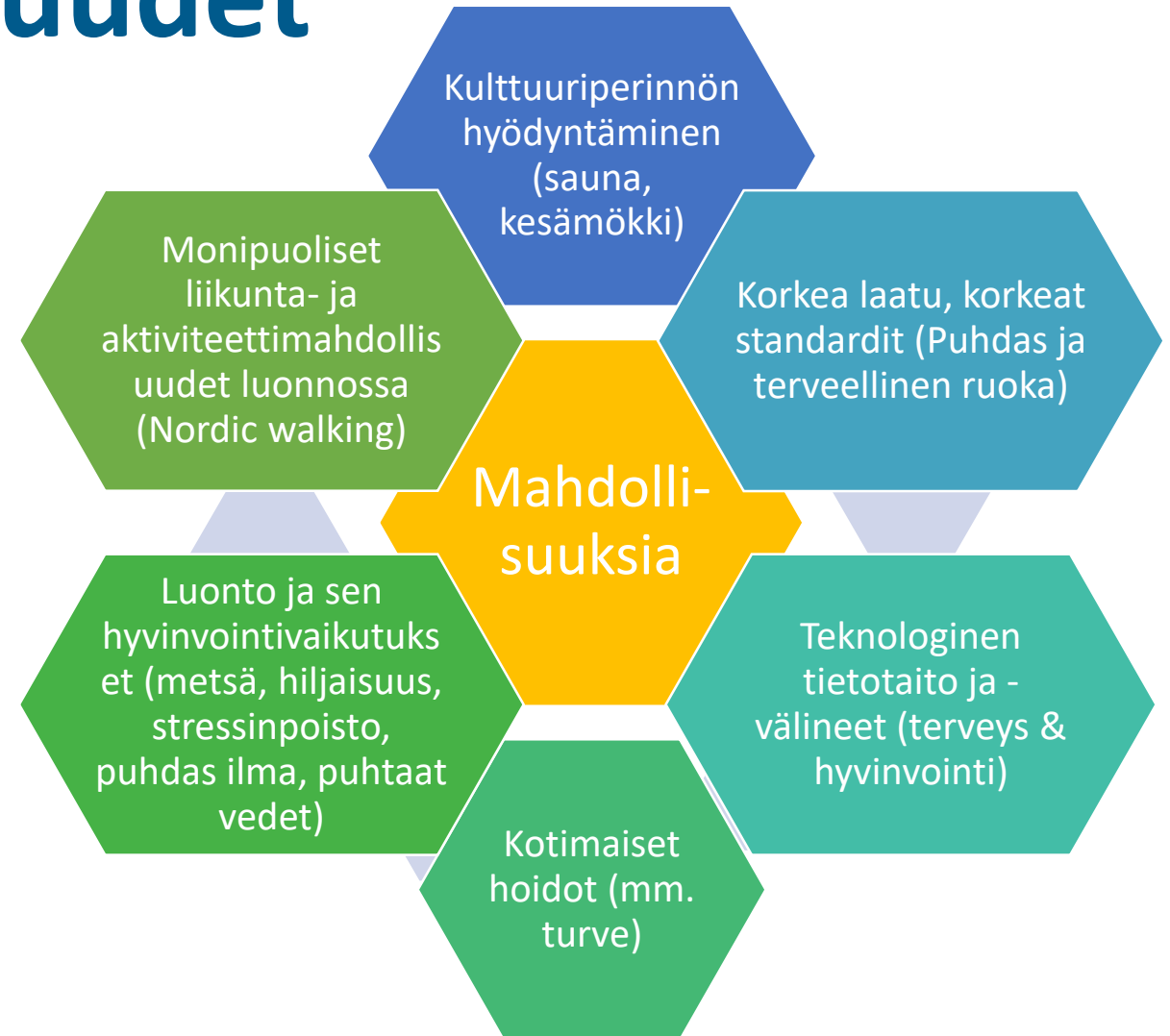
- Sirpaleisuus
- Hyvinvointipalveluiden kansainvälinen tuntemattomuus
- Markkinointi
- Jakelukanavat
- Verkostoituminen
- Asiakkaan tunteminen
- Termien ja konseptien epä johdonmukainen käyttö

Suomen mahdollisuudet

”Kansainvälisesti hyvinvointimatkailu mielletään ensimmäisenä kylpylöinä ja niiden tarjoamien erilaisten kohteiden identiteettiä edustavine palveluineen. -- Suomessa on verrattain vähän kylpylöitä ja hotelleja, jotka palvelevat pelkästään hyvinvointimatkailijoita. -- Suomi on hyvinvointimatkailussa myös muuta: hiljaisuutta, luontoa ja sen antimia palveluiksi paketoituina.”

→ ”Hyvinvointimatkailu tähtää ihmisten jatkuvaan palvelujen tarpeeseen eikä terveysturmatkailun tavoin ainoastaan kertaluontoisesti kulutettaviksi matkailupalveluksi.”

Tunkkari-Eskelinen 2014, 42-43.



Hyvinvointimatkailu Keski-Suomessa

Kooste keskisuomalaisen hyvinvointi- ja matkailuyrittäjien haastatteluista, joissa ydinkysymys oli ” Mikä on keskisuomalaisen hyvinvointimatkailun vetovoima?”

- Keski-Suomen alueella on useita aktiviteetteja ja erilaista infrastruktuuria, joka tukee seudun hyvinvointimatkailua (mm. Peurunka, Himos, Laajavuori).
- Keski-Suomessa haastateltujen yrittäjien määritelmä hyvinvointimatkailusta: hyvän olon hakemiseen perustuvaa toimintaa, joka ”poikkeaa tavalla tai toisella arjesta ja tuo asiakkaan elämään rauhaa, terveyttä tai voimaa”. →
- Keski-Suomen hyvinvointimatkailutarjonta painottuu psyykkiseen hyvinvointiin ja sen ylläpitämiseen.
- Yrittäjien haastatteluissa korostui:
 1. *Arjesta irti pääsemisen paikka - hiljaisuus ja rauha*
 2. *Hyvinvointia luonnossa – järveily ja retkeily*
- Keskisuomalainen hyvinvointimatkailun vetovoima voidaan kiteyttää seuraavasti: ”*Arjen tahti ja tarve hiljentyä onnistuu Keski-Suomessa luonnosta ja järvestä hyvinvointia ammentaen.*”
- Keski-Suomen vahvuuksia: sauna (maailman saunamaakunta, Sauna from Finland), vesiurheilu ja teknologia (mm. Firstbeat).
- ”Palveluja tuottavat pääasiassa pienyrittäjät verkostoissa, myös maaseudulla. Yrittäjät tiedostavat, että hiljaisuus ja luonnonläheisyys eivät sellaisenaan houkuttele lisäämään hyvinvointia, vaan nuo elementit **pitäisi hyödyntää tarkoituksenmukaisesti ja kaupallisesti.** ”

Strategiset painopisteet → korosta näitä markkinoinnissa!

Sauna

- Suomalainen saunakulttuuri ja –perinteet
- Kokonaisvaltaiset kokemukset
- Erikoispalvelut (saunajooga, turve ym.)



Hoidot

- Suomalaiset tuotteet ja kosmetiikkabrändit
- Kotimaiset innovaatiot, suomalainen hieronta ym.



Puhdas luonto

- Liikunta luonnossa
- Puhdas vesi, ilma
- Hyvinvointia metsästä
- Hiljaisuus
- Valot, pimeys
- Vuodenajat
- turvallisuus



Ruoka

- Terveellisyys
- Paikallisuus
- Orgaaninen / luomu
- Erikoisruokavaliot
- Luonnon lahjat: marjat, yrtit jne.
- Kerää & valmista itse



Hyvinvointimatkailun trendit

Trendit hyvinvointimatkailussa

Megatrendit

(Dufva 2020, 8)



Trendit hyvinvointimatkailussa

Maaseudun hyvinvointimatkailun 10 trendiä

1. Kehon ja mielen kokonaisvaltainen hyvinvointi, jonka edistämisessä luonnon keskeinen merkitys nousee yhä tärkeämmäksi.
2. Hyvinvointimatkailun halutaan yhä useammin liittyvän paikallisuuteen, paikalliseen luontoon ja luonnontuotteisiin
3. Vastuullisuus ja epäitsekkyyys: halutaan huolehtia kohteen sosiaalisesta ja fyysisestä ympäristöstä. Edistää korkeampia tavoitteita
4. Maaseutu lääkkeenä: Oman aktiivisuuden merkitys korostuu terveyden edistämisessä (fyysiset aktiviteetit, hoidot, luonto sairauksien estämisessä)
5. Työn ja vapaa-ajan tulee olla tasapainossa, yhdistellään erilaisia ympäristöjä elämään
6. Vaikeasti saavutettavat ympäristöt nähdään nousevina hyvinvointiresursseina (mm. meren/järven pohja, kaivosalueet)
7. Säästä riippumattomien palveluiden kehittäminen (sisältä käsin tapahtuva luonnon ihailu)
8. Digital detox / digitaalisuuden lisääminen
9. Maaseudun yksinkertaisuus hektisen modernin (kaupunki)elämäntavan vastapainona
10. Paikallisuuden esiintuominen (ulkonäkö, toiminta, raaka-aineet, tuotteet, henkilökunta)

Globalit trendit hyvinvointimatkailussa



Tulevaisuuden trendit

Kooste restonomiopiskelijoiden trendianalyyseistä 2018-2019

- Hyvinvointimatkailu: sosiaalinen media, autenttisuus, aasialaiset turistit, psyykinen terveys, ilmastonmuutoksen vaikutus luontoon, ulkokylpylät järvillä, teknologiset innovaatiot (esim. älyrannekkeet)
- Terveysmatkailu: teknologia & robotit, itse annettavat ruiskeet, kognitiivisen toiminnan tehostaminen
- Luontomatkailu: vastuullisuus, ekologiset majoitukset, vihreä arkkitehtuuri & vihreä teknologia, paikallisuus (live like a local), julkiset kulkuneuvot, maastopyöräily
- Vapaaehtoismatkailu: vastuullinen toiminta, paikallisten yhteisöjen auttaminen (esim. orpokodit)

Hennan nopeat vinkit jatkoon

Vinkit jatkoon

Mikä on kilpailutekijäsi?

- miten erottaudut kaikista muista?
(vertaa muut hyvinvointimatkailu-
tarjoajat Suomessa
<https://www.visitfinland.com/mystay/category/wellbeing/28/> ja
<https://www.visitfinland.com/mystay/program/finrelax/48/>)
- Punainen lanka tuotekehityksessä
- Tuo tämä selkeästi esiin markkinoinnissa!



**Kokonaisvaltaiset arvot, jotka vaikuttavat hyvinvointi-
matkailijoiden valintoihin.**

Global Wellness Tourism Economy Report 2018, 15

jamk.fi

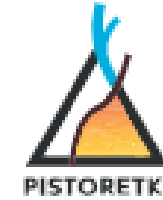
Tuotekehityksen apuna

Oppaat ja julkaisut

- Tunne asiakkaasi – kohderyhmäopas matkailuyrityksille:
[https://www.businessfinland.fi/490600/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2018/tunne asiakkaasi kohderyhmaopas-matkailuyrityksille_visit-finland.pdf](https://www.businessfinland.fi/490600/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2018/tunne_asiakkaasi_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille_visit-finland.pdf)
- ProWell - Maaseudun hyvinvointimatkailun trendit ja kehittäminen:
<https://drive.google.com/file/d/0B94H62J-S811SzEzSFpKTTJpNjQ/view>
- Kohti luonnollista hyvinvointia : Näkökulmia luontoperustaisen toiminnan kehittämiseen:
<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-861-0>
- Laita seurantaan myös Rural Finlandin uutiskirje & nettisivut <http://ruralfinland.karelia.fi/tutkimukset>
- Matkailun parhaaksi -Facebook-ryhmä
- Keski-Suomen matkailun uutiskirjeet
 - eri organisaatioiden tarjoama tuki yrityksille kriisitilanteessa: https://keski-suomi.creamailer.fi/email/5e7b3a7fda651?fbclid=IwAR2xAkO07qjpjhw5XityhsqduZ2vy2J3eW4XahpGTBOsby9tzNcBoNped_A

Tuotekehityksen apuna

Innovaatiosetelillä uutta tietoa ja osaamista yrityksesi!



Setelin arvo
6500€

MITÄ?

Innovaatiosetelillä voit ostaa uutta tietoa ja osaamista yrityksesi. Setelin arvo on 6 200 € (5 000 € + alv).

Voit käyttää sen innovaatiotoimintaan liittyvien asiantuntijapalvelujen hankintaan, esimerkiksi innovaatiopalveluja tarjoavilta yrityksiltä, yliopistoilta, ammattikorkeakouluilta ja tutkimusorganisaatioilta. Innovaatiotoiminta tarkoittaa toimenpiteitä, joilla yritys kehittää uusia tuotteita, palveluja tai prosesseja tai hankkii palveluna uutta innovaatiotoiminnassa tarvittavaa tietoa ja osaamista.

Innovaatioseteli on tarkoitettu pk-yrityksille, joilla on **uusi kansainvälistä kasvupotentiaalia omaava tuote- tai palveluidea** ja jonka eteenpäinviemiseksi yritys tarvitsee ulkopuolista osaamista.

Yrityksen omarahoitusosuus 1000 € + ALV.

Lisätietoa Business Finlandin sivuilla:
<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/rahoitus/tutkimus-ja-kehitysrahoitus/innovaatioseteli/>

JAMKin kumppanuus

Edut yritysasiakkaalle:

- yhteistyön suunnitelmallisuus
- pitkäjänteinen ja vuorovaikutteinen yrityksen kehittäminen
- vuosittainen toimenpiteiden räätälöinti
- Jamkin asiantuntijoiden ja opiskelijoiden resurssien käyttö
- rekrytointikanava
- kansainväliset kontaktit
- verkostoituminen ja positiivisen kuvan antaminen opiskelijoille
- henkilöstön täydennyskoulutusmahdollisuudet
- tutkimus- ja kehityshankkeet
- laboratorioiden hyödyntäminen

Kumppaneitamme ovat muun muassa



dextili

PAREMPI VOIDA HYVIN!
Peurunka



ALBA
HOTELLI



VERSO
URBAN HOTEL



Lähteet

- 2018 Wellness Trends, from Global Wellness Summit. 2018 Global Wellness Trends Report. Global Wellness Summit. Accessed on 17.9.2018. Retrieved from <https://www.globalwellnesssummit.com/2018-global-wellness-trends/>
- Australia Institute. 2008. A manifesto for wellbeing. Accessed 25.7.2018. Retrieved from http://www.wellbeingmanifesto.net/wellbieng_manifesto.pdf
- Dodge, R.; Daly, A.; Huyton, J. & Sanders, L. 2012. The challenge of defining wellbeing. International Journal of Wellbeing, 2, 3, 222-235. doi:10.5502/ijw.v2i3.4
- Björk, P., Tuohino, A., & Konu, H. 2011. Wellbeing Tourism in Finland – a Wide Perspective. Matkailututkimus, 7, 2, 26–41.
- FinRelax Concept. FTB. Accessed on 17.7.2018. Retrieved from <https://www.visitfinland.com/travel-trade/things/finnish-wellbeing/finrelax-concept-and-general-procedural-notes/>
- Global Wellness Tourism Economy Report. 2018. Accessed on 27.3.2020. Retrieved from https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/11/GWI_GlobalWellnessTourismEconomyReport.pdf
- Global Wellness Tourism Economy Report. 2015. Accessed on 27.6.2018. Retrieved from https://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/gwi/GWI_2014_Global_Wellness_Tourism_Economy_Report_Final.pdf
- Hjalager, A-M., Tervo-Kankare, K., Tuohino, A. & Konu, H. 2015. ProWell - Maaseudun hyvinvointimatkailun trendit ja kehittäminen. Accessed on 2.4.2020. Retrieved from <https://drive.google.com/file/d/0B94H62J-S811SzEzSFpKTTJpNjQ/view>
- Hyvinvointimatkailustrategia 2014-2018. Visit Finland. Accessed on 15.6.2018. Retrieved from http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILUSTRATEGIA-2014-2018_final1.pdf?dl
- How we measure wellbeing. World Happiness Institute. Happiness Research. Accessed on 27.6.2018. Retrieved from: <https://www.happinessresearchinstitute.com/happinessresearch>
- Konu, H. 2017. Hyvinvointimatkailu. In Edenheim, J. & Ilola, H. (Eds.) Matkailututkimuksen avainkäsitteet, Chapter 10, 76-81. Rovaniemi: Lapland University Press. Accessed on 3.7.2018. Retrieved from <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0>
- Konu, H. & Tuohino, A. & Björk, P. 2011. Wellbeing tourism in Finland. Finland as a competitive wellbeing tourism destination. Savonlinna: University of Eastern Finland.
- Konu, H.; Tuohino, A. & Komppula, R. 2010. Lake Wellness. A practical example of a new service development (NSD) concept in tourism industries. Journal of Vacation Marketing, 16, 2, 125-139.
- Matkailun asiakassegmentit. Business Finland. Accessed on 27.3.2020. Retrieved from: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/markkinointi/kohderyhmat-uusi/>
- Dufva, M. 2020. Megatrendit 2020. Sitra studies 162. Sitra. Accessed on 1.4.2020. Retrieved from <https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf>
- Muller H, & Kauffman, E. 2001. Wellness tourism: market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. Journal of Vacation Marketing, 7, 1, 5–17.
- Romanova, G.; Alexandr Vetitnev, A. & Dimanche, F. 2015. Health and Wellness Tourism. In Frederic Dimanche & Lidia Andrades (Eds.) Tourism in Russia: A Management Handbook, Chapter 7, 231-287. Emerald.
- Sheldon, P. & Bushell, R. (2009). Introduction to wellness and tourism. In Bushell, R. & Sheldon, P.J. (Eds.) Wellness and tourism. Mind, Body, Spirit, Place, 3–18. Cognizant Communication, New York.
- Smith, M. & Diekman, A. 2017. Tourism and wellbeing. Annals of Tourism Research 66, 1–13
- Smith M, & Puczko, L. 2009. Health and Wellness Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Stănciulescu, C. Diaconescu, G.. Diaconescu, D. 2015. Health, spa, wellness tourism. What is the difference? Knowledge Horizons – Economics, 7, 3, 158–161.
- Statistics & Facts. 2018. Global Wellness Institute. Accessed on 27.6.2018. Retrieved from <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts/>
- Tunkkari-Eskelinen, M. (2014). Katsaus hyvinvointimatkailun vetovoimaan Keski-Suomessa. Matkailututkimus, 10(1), 42-48. Noudettu osoitteesta <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/90899>
- World Health Organization. 1997. WHOQOL Measuring Quality of Life. Geneva: World Health Organisation.

Kiitos! Kysymyksiä?

www.linkedin.com/in/henna-siltanen
henna.siltanen@jamk.fi
www.jamk.fi/matkailu