

Matkailututkimus 4: 1, 23–41 (2008)

©Suomen matkailututkimuksen seura



Lake Wellness

Uusi itäsuomalainen innovaatio?

*Henna Kangas & Anja Tuohino
Joensuun yliopisto*

Lake Wellness – A New Innovation in East Finland?

The profile of Eastern Finland's wellness tourism can be described as weak and inaccurate. In the same time, from the resource view point, Eastern Finland is rich of lakes, aquatic environments and pure nature. Unfortunately, this rich potential is scarcely utilized.

In nature tourism, the question is: would the traveller gain additional value from his/her lake images/experiences, for example, with meanings created through activities and action or through new high-quality innovations, where the local environment and culture would act as catalysts for the creation of innovations and for product development strategies? Can a new innovative concept of Lake Wellness be an answer?

In the development process of wellness tourism in Eastern Finland the fundamental pillars of Lake Wellness may follow the ideas of the expanded wellness model of Müller and Lanz-Kaufmann (2001). The fundamental pillars of wellness can fulfil the needs of spirit and mind, health, healthy cuisine, inner and external beauty and relaxation and comfort not forgetting unguided or guided activities.

Hyvinvointimatkailu kansallisessa ja kansainvälisessä kontekstissa

Wellness- ja hyvinvointimatkailu ovat nousseet esille yhä useammin puhuttaessa matkailusta ja matkailun kehittämisestä. Samalla hyvinvointimatkailun termi on vakiinnuttanut paikkansa matkailualalla ja matkailuterminologiassa. Käsitteelle ei kuitenkaan ole yksiselitteistä määritelmää globaalisti. Yleisesti ottaen maailmalla hyvinvointimatkailuun liitetään vahvasti kylpylätoiminta ja erityiset hyvinvointiho-

tellit. Suomessa hyvinvointimatkailu nähdään laajemmin ja luonnolla katsotaan olevan siinä tärkeä rooli (Hemmi 2005, 365). Hemmin (2005, 365) mukaan ”*Suomessa näiden [kylpylöiden ja hyvinvointihotellien] ohella korostetaan luontoa ihmisen hyvinvoinnin lähteenä*”. Hyvinvointimatkailu-termin yhdistetään useita eri käsitteitä. Matkailukentällä hyvinvointimatkailun lisäksi puhutaan wellness-matkailusta, terveystatkailusta ja myös well-beingistä. Käsitteiden käyttö on osittain melko sekavaa ja usein wellness-matkailu ja hyvinvointimatkailu mielletäänkin toistensa synonyymeiksi.

Tässä artikkelissa hyödynnetään aikaisemmissa tutkimuksissa esitettyjä määrittelyjä wellness -matkailulle ja esitetään määrittely itäsuomalaiselle wellness-matkailulle. Tavoitteena on jäsentää ja profiloida hyvinvointimatkailua Itä-Suomessa. Itä-Suomella tässä yhteydessä tarkoitetaan Saimaan ympärillä olevia maakuntia, Etelä-Karjalaa, Etelä-Savoja sekä Pohjois-Karjalaa. Saimaan rantakaupunkeja ovat: Joensuu, Varkaus, Mikkeli, Lappeenranta, Imatra ja Savonlinna (Valtion ympäristöhallinto 2008).

Nykyisellään itäsuomalainen hyvinvointimatkailu on profiloitumatonta ja sen kehittämiseen vaikuttaa osaltaan Itä-Suomen perifeerinen asema Suomessa. Itä-Suomeen liitetään myös hieman negatiivisia piirteitä; itä on yleensä mielletty kaukaiseksi ja köyhäksi alueeksi ja rajan takana oleva Venäjä on koettu uhkaavana.

Itä-Suomen hyvinvointimatkailuprofilia tulisi kehittää olemassa olevien resursien pohjalta ja suuri resurssipotentiali nouseekin alueen järvistä. Itäsuomalaista hyvinvointimatkailua voisikin lähteä kehittämään järviin perustuvana hyvinvointimatkailuna. Järviin liittyen olisi mahdollista lanseerata uusi itäsuomalainen konsepti, Lake Wellness, joka profiloisi itäsuomalaista järveä/järvimaisemaa osana hyvinvointimatkailutuotetta. Vastaavanlainen resurssilähtöinen lähestymistapa on Alpine Wellness -käsitteessä (www.alpinewellness.com).

Artikkelissa etsitään vastausta kahteen kysymykseen: a) mitä on itäsuomalainen hyvinvointi ja b) mitä termi Lake Wellness voisi pitää sisällään? Näihin kysymyksiin pyritään vastaamaan artikkelin empiirisessä osuudessa nostamalla esille itäsuomalaisten hyvinvointimatkailuyrittäjien sekä muiden matkailualalla toimivien ammattilaisten näkemyksiä itäsuomalaisesta hyvinvoinnista ja siitä, minkä pohjalta itäsuomalainen hyvinvointimatkailu voisi profiloitua Suomen hyvinvointimatkailukentässä.

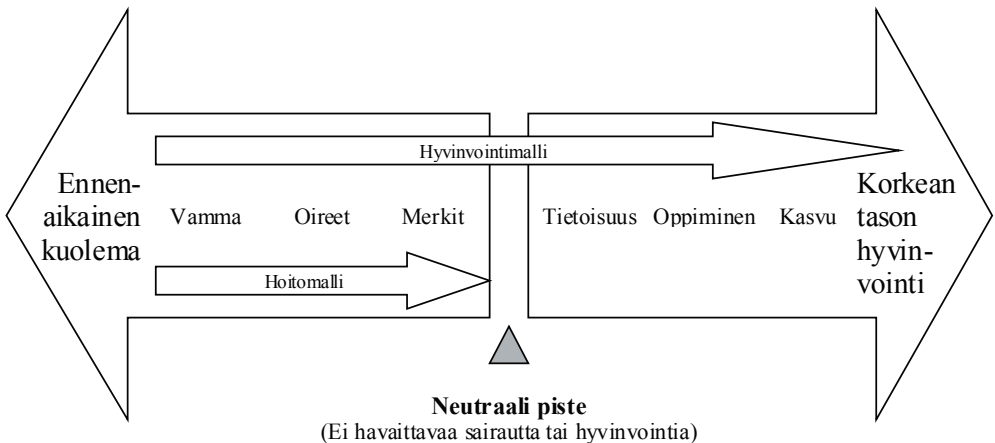
Tämä artikkeli on osa Joensuun yliopiston Savonlinnan koulutus- ja kehittämisskeskuksen hallinnoimaa ITÄHYVÄ-projektia (Itä-Suomen hyvinvointipalveluiden yhteistyöverkosto), jonka tavoitteena on tiivistää itäsuomalaisten hyvinvointimatkailuyritysten yhteistyötä ja verkostoitumista.

Hyvinvoinnin käsiteviidakko

Wellness-käsitteellä voidaan tarkoittaa hieman eri asioita, lähestymistavasta riippuen. Perinteisessä lääketieteessä wellness-käsitteellä tarkoitetaan yleisesti terveenä olemista. Vaihtoehtoisessa lääketieteessä wellnessillä tarkoitetaan tervettä tasapainoa mielen ja kehon ja sielun välillä; tämä tasapaino johtaa kokonaisvaltaiseen hyvinvoinnin tunteeseen (Wellness 2006). Vaihtoehtoisen lääketieteen määritelmä wellness-sanasta on näin ollen huomattavasti laajempi kuin perinteisen lääketieteen.

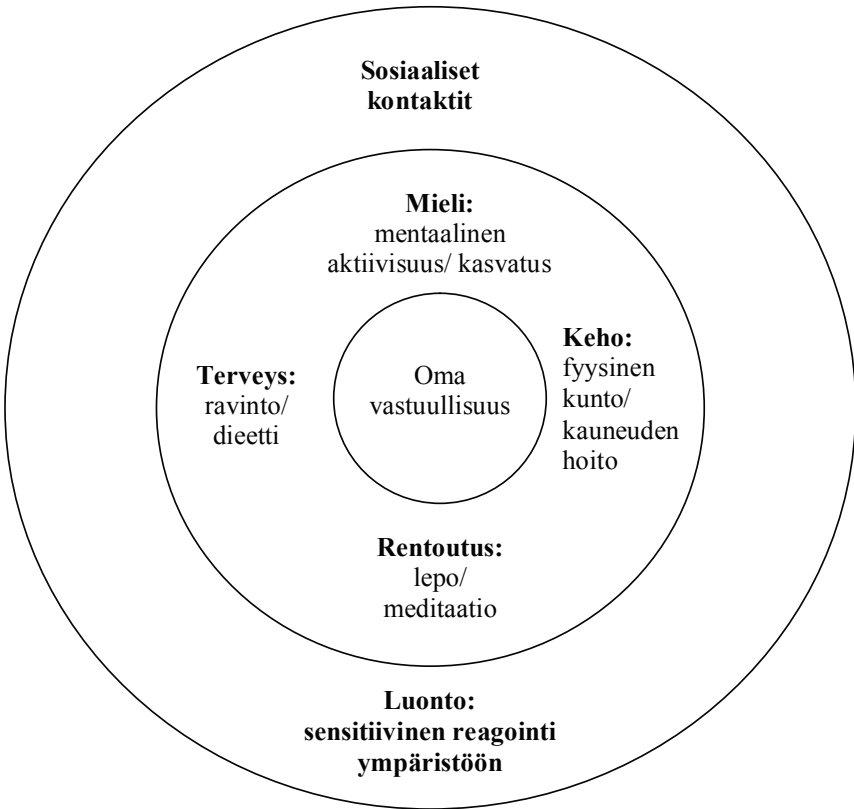
Well-being suomennetaan hyvinvoinniksi, samoin kuin wellness. Tämä onkin ollut osasyynä siihen, että käsitteitä on alettu käyttää synonyymeinä ja niiden merkitys on hämärtynyt. Well-being -käsite sisältää useita eri tekijöitä. Suurin osa tekijöistä liittyy elämän perusasioihin, jotka ovat tavalla tai toisella mitattavissa, kuten rahan määrä sekä ruuan ja palveluiden saatavuus. Well-being -käsite sisältää myös abstraktimpia tekijöitä kuten vapauden. Well-being -käsite yhdistetään tai sitä käytetään usein myös synonyyminä elämän laadulle (quality of life) (Quality of life 2006).

Vaihtoehtoisen lääketieteen mukaisen wellness-käsitteen toi esille ensimmäistä kertaa Halbert Dunn vuonna 1959 (Suontausta & Tyni 2005, 42). Dunn käsittelee useissa eri julkaisuissaan High-Level Wellness -käsitettä. Tällä hän tarkoittaa ”*kehon, hengen ja mielen muodostavaa, luonnosta riippuvaista suuren persoonallisuuden koostumusta*” (Dunn 1959a & 1959b; sit. Hemmi 2005, 365–366). Myös Ardell (2006) käsitteli High-Level Wellnessiä kirjassaan jo vuonna 1977. Ardell tuo esille, että wellness-käsitteelle on useita erilaisia määritelmiä, mutta wellness-malleja on vain muutamia. Yhtenä esimerkkiä oman mallinsa lisäksi Ardell mainitsee Travisin jo vuonna 1972 luoman sairaus/hyvinvointi-jatkumon (illness/wellness). Travis (1984; sit. Müller & Lanz Kaufmann 2001, 2) korostaakin hyvinvoinnin (wellness) dynaamisuutta. Hän määrittelee wellnessin ”*olemassaolon tilaksi, asenteeksi ja jatkuvaksi prosessiksi*”. Hänen mukaansa hyvinvointi ei ole staattinen tila, joka saavutetaan ja jota sen jälkeen ei tarvitse enää tavoitella. Hän tuo myös esille, että on olemassa sekä sairauden että hyvinvoinnin eri asteita (ks. kuva 1).



Kuva 1. Travisin sairaus/hyvinvointi-jatkumo (Ardell 2006; *Illness/Wellness Continuum*).

Müller ja Lanz Kaufmann (2001, 2–3) ovat laajentaneet Ardellin vuosien 1977 ja 1986 esittämää tulkintaa. He näkevät wellnessin (hyvinvoinnin) olevan terveyden tilan, johon kuuluu kehon, mielen ja sielun harmonia, vastuu omasta itsestään, fyysinen kuntoilu ja kauneuden hoito, terveellinen ruokavalio, rentoutuminen (tarve poistaa stressiä)/meditaatio, mielen virikkeet/valistus ja ymmärtäväisyys ympäristöä sekä sosiaalisia kontakteja kohtaan. Tämän pohjalta Müller ja Lanz Kaufmann (2001) loivat oman laajennetun wellness-mallinsa, joka on esitetty kuvassa 2.



Kuva 2. Laajennettu wellness-malli (Müller & Lanz-Kaufmann 2001).

Matkailun edistämiskeskuksen (2005, 56) raportissa wellness määritellään seuraavasti: ”Wellness on ennen kaikkea korkealaatuinen niin paikan, ilmapiirin, puitteiden, palvelun, tuotekokonaisuuksien kuin henkilökunnan ammattitaidon suhteen. Se stimuloi kaikkia aisteja esteettisessä ympäristössä. Wellness-tuote on hyvin suunniteltu, segmentoitu, markkinoitu ja toteutettu kokonaisuus, jossa on häivähdyksellisyys.” Tämä markkinoinnin näkökulmasta laadittu määritelmä laajentaa wellness-käsitteen palveluketjun osaksi.

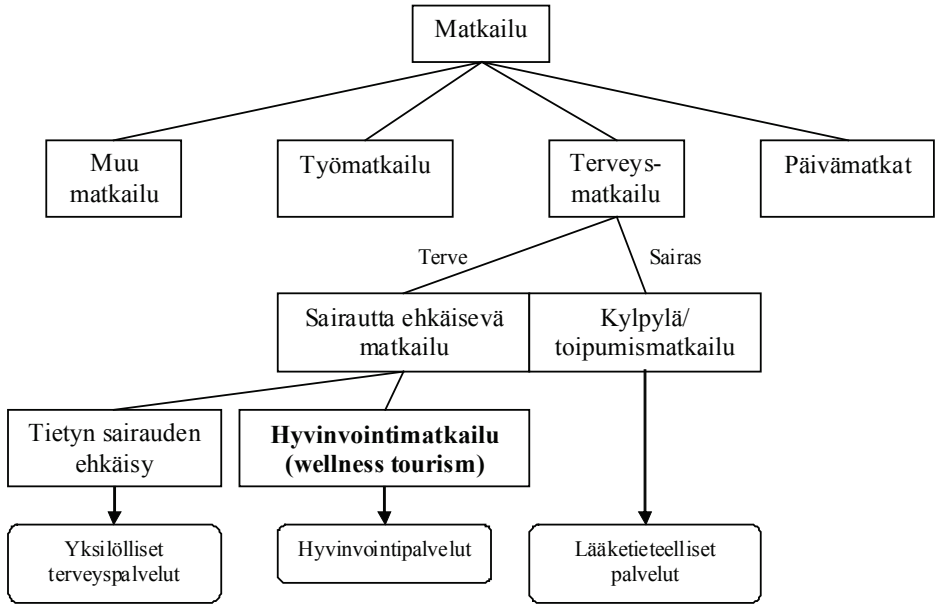
Wellness-käsitteen lisäksi hyvinvointi- ja wellness-matkailuun liittyy useita eri käsitteitä, joiden määritelmät ovat vaihdelleet suuresti. Hyvinvointimatkailun lisäksi puhutaan terveys- tai terveydenhoitomatkailusta. Terveysmatkailu voidaan määrittää laajasti ihmisten matkustamiseksi kotipaikkakunnaltaan terveyteen liittyvien syiden takia (García-Altés 2005, 262; mukaillen Rossia 2001). Matkan tavoitteena voi tuolloin olla terveyden parantaminen tai terveyden ylläpitäminen ja edistäminen. Matkan aikana osallistutaan ja ostetaan erilaisia terveyteen ja terveyden edistämiseen liittyviä palveluita (Suontausta & Tyni 2005, 39). Terveysmatkailupalvelujen kysynnän lisääntymiseen on useita syitä. García-Altés (2005, 263) mainitsee artikkelissaan useita demografisia, ekonomisia ja elämäntyyliin perustuvia selittäviä tekijöitä. Näitä tekijöitä ovat muun muassa väestön ikääntyminen, elämäntyylin muutokset, vaihto-

ehdot matkailussa (kokeneet matkailijat etsivät uusia kokemuksia) ja terveydenhoitojärjestelmissä havaitut ongelmat.

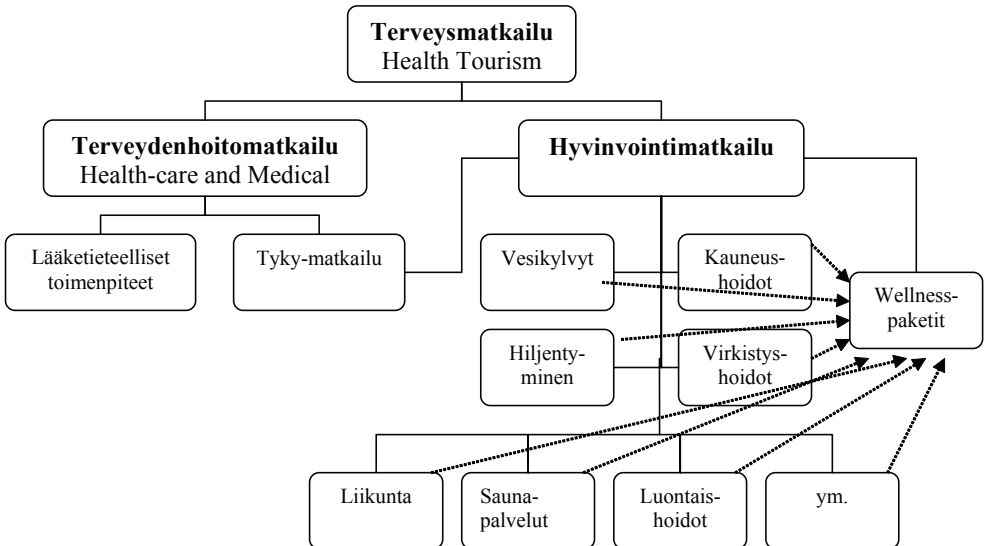
Müller ja Lanz Kaufmann (2001, 3) ovat määritelleet hyvinvointimatkailun seuraavasti käyttäen Kasparin (1996) laajempaa terveysmatkailun määritelmää oman tulkintansa lähtökohtana. ”*Wellness tourism is the sum of all the relationships and phenomena resulting from a journey and residence by people whose main motive is to preserve or promote their health. They stay in a specialized hotel which provides the appropriate professional know-how and individual care. They require a comprehensive service package comprising physical fitness/beauty care, healthy nutrition/diet, relaxation/meditation and mental activity/education.*” Määritelmässä korostetaan oman terveyden ylläpitoa ja sen edistämistä sekä laajaa tuote- ja palvelupakettia, joka täyttää matkailijan odotukset kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin saavuttamiseksi.

Hyvinvointimatkailu eroaa terveydenhoitomatkailusta siis matkustusmotiivien pohjalta; terveydenhoitomatkailussa matkustuksen päämotiivina on sairauden hoito, kun taas hyvinvointimatkailussa se on sairauden ennaltaehkäisy. Hyvinvointimatkailussa tavoitellaan sairauksien ennaltaehkäisyn ja terveyden ylläpidon lisäksi mielihyvän ja luksuksen kokemuksia. Hyvinvointi- ja terveydenhoitomatkailu matkailumuotoina eivät kuitenkaan ole kovin kaukana toisistaan. Esimerkiksi terveydenhoitomatkailija voi käyttää samoja virkistyspalveluja kuin hyvinvointimatkailija. Samassa matkakohteessa voi olla yhtä aikaa terveydenhoitomatkailijoita sekä hyvinvointimatkailijoita (Matkailun edistämiskeskus 2005, 55; Müller & Lanz Kaufmann 2001, 3; Suontausta & Tyni 2005, 41). Müller ja Lanz Kaufmann (2001, 3–4) ovat luoneet kaavion, jossa he rajaavat hyvinvointimatkailun kysynnän pohjalta (ks. Kuva 3). Tästä kuvasta nousee myös esille se, että matkailijat, jotka haluavat edistää terveyttään saattavat käyttää samanlaisia palveluita kuin sairautta hoidettaessa. Tuolloin hoitojen tarkoitus ja hoitopalveluiden käytön motiivit ovat kuitenkin toiset.

Matkailun edistämiskeskus (Matkailun edistämiskeskus 2005, 55) toi esille Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoituksessaan oman määritelmänsä terveysmatkailusta ja koko terveysmatkailukentästä käsitteineen. Määritelmässä terveysmatkailu nähdään kattoterminä, jonka kaksi pääalateemaa on terveydenhoitomatkailu ja hyvinvointimatkailu (katso Kuva 4). Terveydenhoitomatkailuun kuuluvat sairauden hoitoon liittyvät toimenpiteet ja tuotekokonaisuudet. Hyvinvointimatkailu nähdään kokonaisuutena, joka sisältää erilaisia palveluja ja tuotteita, joiden päätarkoitus on hyvinvoinnin kokonaisvaltainen ylläpitäminen ja edistäminen. Hyvinvoinnin kokonaisvaltaisuudella tarkoitetaan kehon, mielen ja sielun hyvinvointia. Kuvassa 4 esiintyvässä tyky-matkailussa on piirteitä sekä terveydenhoitomatkailusta että hyvinvointimatkailusta, koska se sisältää useita erilaisia ja erityyppisiä palveluita ja aktiiviteettikokonaisuuksia. Wellness-tuote on osa hyvinvointimatkailua ja se voi pitää sisällään kaikkia Kuvassa 4 esitelyjä hyvinvointimatkailupalveluja tai vain yhtä niistä (Matkailun edistämiskeskus 2005, 55–56; Suontausta & Tyni 2005, 39–41).



Kuva 3. Hyvinvointimatkailun rajaaminen kysynnän pohjalta (Müller & Lanz Kaufmann 2001, 4; suom. Kangas 2007).



Kuva 4. Terveysmatkailun suositeltavat nimikkeet MEK:in mukaan (Matkailun edistämiskeskus 2005, 55).

Wellness ja wellness-matkailu -käsitteisiin liittyvät määrittelyongelmat nousivat esille myös Berliinissä maaliskuussa 2007 vuosittain järjestettävillä ITB-matkames-suilla. Saksassa wellness-käsitteellä tarkoitetaan pelkästään passiivista hyvinvointia

ja luksusta, jossa asiakas on hoitoja vastaanottavana osapuolena. Aktiivista hyvinvointia tuodaan puolestaan esille Medical Wellness -käsitteen kautta. Tämän käsitteen määritelmä on kuitenkin vielä Saksassakin ristiriitainen; käsitteellä saatetaan tarkoittaa hyvinvointia, jossa medical-sanaan liittyy pelkästään aktiivisuus, kun toisaalla käsitteeseen yhdistetään kaikki lääkärintarkastuksesta verikokeisiin (Lauprecht 2007). Saksalaiset määritelmät poikkeavat siis kansainvälisesti yleisimmin käytössä olevista wellness-käsitteen määritelmistä, jossa käsite tarkoittaa kokonaisvaltaista hyvinvointia, joka muodostuu kehon, mielen ja sielun tasapainosta (esim. Ardell 2006, Dunn 1959a & 1959b, Müller ja Lanz Kaufmann 2001).

Suomessa käsitteiden käytön ongelmana (erityisesti markkinoinnissa) on se, että wellness- ja well-being-sanoille on vain yksi suomennos – hyvinvointi. Tämä on aiheuttanut ja aiheuttaa edelleen sekaannusta ja sanojen ”väärinkäyttöä”. Markkinoinnin näkökulmasta Suomen hyvinvointimatkailun myynti ulkomaille wellness-käsitettä käyttämällä voi olla harhaanjohtavaa. Esimerkiksi Saksassa wellness-matkailu yhdistetään yleensä viiden tähden hotelleihin sekä luksuskylpylöihin, -tuotteisiin ja -palveluihin. Tältä osin asiakkaan odotukset eivät välttämättä Suomessa täyty, yksittäisiä poikkeuksia lukuun ottamatta. Asiakas saattaa pettyä saadessaan hyvinvointimatkailupalveluita odottaessaan wellness-luokan palveluita.

Tässä artikkelissa wellness-käsite ymmärretään Müllerin ja Lanz Kaufmannin (2001) esille tuoman laajennetun wellness-mallin mukaisesti eli wellness on kokonaisvaltaista hyvinvointia, joka perustuu kehon, mielen ja sielun tasapainoon. Hyvinvointimatkailu ymmärretään MEK:in määritelmän mukaisesti wellness-matkailua laajempänä kokonaisuutena. Hyvinvointimatkailun englanninkielisenä nimenä pidetään näin ollen wellness tourism -käsitteestä poiketen well-being tourism -käsitettä.

Suomalaisessa hyvinvointimatkailussa yleisimmät motiivit liittyvät luultavimmin fyysisyyteen ja rentoutumiseen. Tämä keskittyminen pääasiassa ruumiilliseen hyvinvointiin, rentoutumiseen ja arjesta pakenemiseen elementteineen, näkyy myös hyvinvointipalvelu- ja hyvinvointimatkailuyritysten tarjonnassa. Matkustusmotiiveihin liittyvät tekijät nousevat esille pitkälti kylpylöiden ja niissä otettujen hoitojen sekä harrastettujen aktiviteettien kautta. Hyvinvointimatkailu sanana kuvaa näin ollen paremmin Suomen hyvinvointiin liittyvää matkailutarjontaa, sillä pääosa suomalaisesta tarjonnasta keskittyy aktiivisiin hyvinvointipalveluihin sekä saunaan. Wellness-sanan sijasta ulkomaan markkinoinnissa tulisikin käyttää mieluummin well-being käsitettä, joka kuvaa paremmin suomalaisten ymmärrystä/käsitystä hyvinvoinnista ja hyvinvointimatkailuun liittyvästä palvelutarjonnasta. Hyvinvointimatkailu käsitteenä voi kaiken kaikkiaan sisältää laajemmin tuotteita ja palveluita kuin wellness-matkailu; siihen voi sisältyä hemmottelua, aktiviteetteja, mutta myös luksuksen kokemista, joka ei välttämättä tule viiden tähden hotelleista vaan ennemminkin matkailijan/asiakkaan omasta subjektiivisesta kokemuksesta.

Ristiriita artikkelissa esiteltävän Lake Wellness -käsitteen ja edellä mainittuun päätökseen käyttää well-being-sanaa tiedostetaan. Lake Wellness -konseptissa käytetään wellness-sanaa tietoisesti sillä perusteella, että tulevaisuudessa tavoitteena on saada Lake Wellness -konseptin sisällöt laadukkaiksi wellness-sanaa vastaaviksi tuotteiksi ja palveluiksi.

Innovaatiot ja innovaatiojärjestelmät

Joseph Schumpeterin (1883–1950) mukaan innovaatiolla tarkoitetaan uusien tuotteiden, tuotantoprosessien, markkinoiden, raaka-aineiden ja organisaatiomuotojen kehittämistä. Edellä esitettyihin tekijöihin liittyy muutostarpeita, jotka nousevat esille joko yrittäjien tai alan toimijoiden keskuudesta. Toimiva ja innostava toimintaympäristö luo edellytyksiä innovaatiotoiminnan kehittämiseksi. Innovaatioihin liittyy lähes aina kaupallinen ulottuvuus, joka on yhteydessä yritysten ulkoisten ja sisäisten prosessien kehittämiseen. Tästä syystä voidaankin todeta, että innovaatio on kollektiivinen ja kumulatiivinen prosessi yritysten ja heidän toimintaympäristönsä välillä (Decelle 2004; Erikson 2004, 21; Georghiou *et al.* 2003).

Prosessinäkökulmasta innovaatio tulisi ymmärtää laajemmin myös oppimisprosessina. Innovaatioihin liittyy erityisesti palvelusektorilla uudenlainen resurssien hyödyntäminen, uudet parantuneet menetelmät ja toimintatavat sekä uusien asiakastarpeiden tunnistaminen ja luominen (Barcet 1996; Kokkonen & Tuohino 2007, 45). Matkailu edustaa parhaimmillaan palvelusektoritoimialaa.

Viime vuosina matkailukirjallisuudessa on yleistynyt innovaatio-termin käyttö. Samalla matkailuyritysten ja -toimijoiden tietämys innovaatioiden ja innovaatioympäristöjen kehittämistarpeesta on lisääntynyt (Guia *et al.* 2005, 57–59). Suomessa matkailun kehittäminen on vahvasti sidoksissa pk-yrityksiin, erityisesti pieniin perheyrityksiin, ja kehittämisen painopiste on paikallistasolla tapahtuvassa työssä. Paikallinen innovaatiokulttuuri ja tietämys nousevat merkittävään rooliin kehittämisprosesseissa (Guia *et al.* 2005, 57; Kokkonen & Tuohino 2007, 46). Tutkimuskirjallisuudessa paikallistasoon kohdistuvia artikkeleita on kuitenkin harvassa (Guia *et al.* 2005, 57).

Matkailusuunnittelun kulttuuri on muuttumassa yhä monitahoisempaan ja prosessiperustaiseen suuntaan. Siirtyminen perinteisestä niin sanotusta putkimallista innovaatiotoimintaa tukevaan verkostomalliin edellyttää toimijoilta rakenteellisia, strategisia ja henkilöstöön kohdistuvia muutoksia. Innovatiivinen suunnittelukulttuuri edellyttää yhä enemmän joustavuutta, verkostoitumista, tiimityöskentelyä ja prosessien hallintaa. Strategiset haasteet keskittyvät toimintojen läpinäkyvyyden, avoimuuden ja yhteistyön kysymyksiin (Borg *et al.* 2002, 15; Tynkkynen & Tuohino 2007, 87–91).

Verkostot ovat nousseet keskiöön innovaatiopolitiikan näkökulmasta. Verkostojen rooli kansallisen innovaatiojärjestelmän sisällä on tietämyksen hallinnassa (Forfås 2004, Kokkonen & Tuohino 2007, 46). Itä-Suomen hajautettu toimintaympäristö on erityisen haasteellinen pk-yrityssektorille. Verkostoituminen voidaan nähdä vastauksena – jopa ainoana vastauksena – tähän haasteeseen. Verkostoituminen ei sinällään ole itseisarvo, vaan väline yritysten välisten toimintojen organisointiin (Varamäki *et al.* 2003, 5). Asiapohjainen verkosto syntyy sellaisten toimijoiden kesken, jotka ovat kiinnostuneita jostakin tietystä asiasta tai ongelmasta joko yhteisten tai keskenään konfliktissa olevien intressien vuoksi (Komppula 2000, 47).

Luonto ja ympäristö hyvinvointimatkaillussa

Ympäristöllä on suuri merkitys hyvinvointimatkaillussa. Muun muassa Hemmi (2005, 365–366) korostaa luonnon merkitystä suomalaisessa hyvinvointimatkaillussa. Ympäristö ja luonto tulevat esille myös useissa edellä esitellyissä hyvinvointimalleissa. Määritellessään High-level Wellnessiä, Dunn (1959a & 1959b; sit. Hemmi 2005, 365–366) toi myös esille luonnon ja ympäristön merkityksen. Useissa hyvinvointipalveluja tarjoavissa kohteissa luonnolla ja luonnosta saatavilla tuotteilla on suuri merkitys. Esimerkkinä tästä on kylpeminen kuumissa lähteissä tai mineraalipitoisissa vesissä. Maisemalla katsotaan myös olevan parantavia ja virkistäviä vaikutuksia. Muun muassa Korpela (2001, 170) tuo esille artikkelissaan luontoretken esille tuomaa neljä elvyttävää ja hyvinvointia edistävää tekijää; paikassa syntyvä lumoutuminen, arkipäivästä irtautuminen, luonnon ja ympäristön yhdenmukaisuuden ja johdonmukaisuuden tunnustaminen sekä ympäristön sopivuus itselle. Luonto ja luontoympäristö ovat tärkeitä suomalaisille liikunnan ja virkistyneen paikkana. Aktiiviteettien lisäksi luonto toimii myös hyvänä rentoutumispaikkana.

Steiner ja Reisinger (2006, 5–14) ovat käsitelleet artikkelissaan wellnessmatkailun filosofista viitekehystä. He perustavat viitekehyksensä Heideggerin (1969, 1971 & 1996) wellness-malliin. Heideggerin filosofia perustuu olemassa oloa koskevaan hyvinvointiin (wellness), jonka hän näkee ihmisen ja hänen olemassaoloon koskevan mysteerin suhteena. Hänen mukaansa wellness muodostuu neljästä toistensa kanssa suhteessa olevasta tekijästä: maasta (earth), taivaasta (sky), kuolevaisuudesta (mortals) ja jumalallisuudesta (divinities). Hyvinvointimatkaillussa kuolevaisuus näkyy muun muassa terveyst- ja erityisesti terveydenhoitomatkailussa, jotka keskittyvät sairauksien parantamiseen, lepoon ja kehon kunnossa pitämiseen. Jumalallisuutta kuvaavat muun muassa myrsky merellä ja auringonlaskun kauneus, jotka tuovat esille asioita, jotka ovat olemassa ilman ja siitä huolimatta, että ihminen puuttuu niihin. Matkailijat tuntevat maan esimerkiksi kansallispuistojen ja historiallisten paikkojen kautta. Taivaan voi kokea vaeltamalla vuorilla tai tekemällä laskuvarjohypyn. Kun matkailijat haluavat wellness-kokemuksia, heidän tulee keskittyä kaikkiin näihin neljään elementtiin, joiden tulee olla yhteydessä toistensa kanssa. Steiner ja Reisinger (2006) nostavat luontomatkaillun esille yhtenä täydellisimmistä matkaillun muodoista, jotka yhdistävät nämä kaikki neljä elementtiä tiivistä toisiinsa. He tuovat artikkelissaan esille myös kokonaisvaltaisuuden huomioimisen tärkeyden hyvinvointimatkaillussa (holistic wellness) (Steiner & Reisinger 2006, 9–12). Luontomatkaillu ja luonnon merkitys nousivat siis vahvasti esille wellnessmatkailun filosofisessa viitekehyksessä ja luonnolla katsottiin myös olevan erittäin tärkeä rooli kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin toteutumisessa.

Holistisessa matkaillussa (holistic tourism) keskitytään pääasiassa ihmiseen itseensä ja ihmisen ”sisäiseen matkaan”. Tällöin katsotaan, että itse ympäristöllä, minne matkustetaan, ei välttämättä ole merkitystä. Kuitenkin suurin osa kohteista, jonne kokonaisvaltaisia hyvinvointimatkoja ja ”hiljentymismatkoja” tehdään, sijaitsevat esteettisesti kauniissa tai kulttuurisesti rikkaassa ympäristössä (Smith & Kelly 2006, 15). Smith ja Kelly (2006, 19) ovat määritelleet artikkelissaan holistisen mat-

kailijan (holistic tourist) profiilin. He tuovat muun muassa esille, että holistinen matkailija nauttii luonnonympäristöistä ja etsii harmoniaa luonnon kanssa.

Hyvinvointi- ja wellness-käsite on liitetty hyvinvointimatkailussa useaan eri teemaan. Esimerkiksi Alppien alue on profiloitunut Alpine Wellness¹ -käsitteen avulla. Alpine Wellness ei ole pelkästään alueella hyvinvointimatkailua määrittävä käsite, vaan se on myös hyvinvointimatkailuun liittyvä laatuohjelma, joka määrittää alueen hyvinvointimatkailun kriteerit. Käsitteessä keskeisessä asemassa ovat paikallinen ympäristö, alue ja erityisesti Alpit. Tämä näkyy myös Sveitsin matkailun internetsivuilla, jossa puhutaan Alpine Wellnessistä: ”*Tune in to nature - Experience the sensuousness of nature and the grandeur of the Alps. Let the spectacle of the interplay of the elements of nature work its power on you. Recharge your batteries with mountain air and energy, and feel on top of the world*”⁴. Määritelmästä nousee hyvin esille Smithin ja Kellyn (2006, 15) esille tuoma ajatus holistisesta hyvinvointimatkailukohteesta. Ympäröivän luonnon lisäksi Alpine Wellness käsitteeseen on yhdistetty myös käsite paikallisesta hyvinvointiruusta (Wellness Cuisine) (Switzerland Tourism 2006).

Itä-Suomessa järvimaisema edustaa alueen tyyppillistä luontomaisemaa. Järven tarkastelu pelkästään fyysisten piirteiden pohjalta jättää kuitenkin avoimeksi inhimillisen toiminnan, kuten matkailun. Järviresurssi hyvinvointimatkailun merkitykselyksessä kattaa laajasti ne järven käyttötavat, jotka tuottavat matkailun kehittämislle erilaisia arvoja ja hyötyjä. Järvi onkin nähtävä hyvinvointimatkailua palvelevana resurssina, havainto- ja elämysympäristönä, johon liittyy sekä toiminnallisia, fyysisiä, symbolisia sekä kulttuurisia kokemuksia ja mielikuvia. Kokemuksellisena tilana ja paikkana sekä hyvinvoinnin edistäjänä järvi ja järvimaisema voidaan kokea sekä aktiivisen osallistumisen että passiivisen kokemisen, esimerkiksi katselemisen, kautta (ks. Ryhänen 2001, Tuohino & Pitkänen 2004a ja 2004b).

Itä-Suomi on tällä hetkellä profiloitumaton hyvinvointimatkailun kentässä niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Alueella on kuitenkin hyvät resurssit luontoon ja aktiivisuuteen pohjautuvan hyvinvointimatkailun kehittämiseksi. Esimerkiksi alueella olevat järvet ovat tällä hetkellä lähes käyttämättä oleva voimavara, jonka hyödyntäminen tulevaisuudessa hyvinvoinnin saralla voi tuoda suuriakin mahdollisuuksia itäsuomalaisen hyvinvoinnin profiloitumiseen. Järvet ja järvimaisema herättävät yleensä positiivisia mielikuvia niin suomalaisissa kuin ulkomaalaisissakin (ks. Tuohino *et al.* 2004). Näiden positiivisten mielikuvien liittäminen itäsuomalaiseen hyvinvointiin ja Itä-Suomeen alueena on erittäin tärkeää. Itä-Suomessa voitaisiin lanseerata uusi Alpine Wellnessiä vastaava käsite, Lake Wellness, jossa järvet toimisivat itäsuomalaisen hyvinvointimatkailun profiloivana tekijänä samalla tavoin kuin Alpit ovat toimineet Sveitsissä.

Tutkimusaineisto ja -menetelmät

Artikkelin empiirinen osuus käsittelee hyvinvointimatkailua itäsuomalaisessa kontekstissa. Tavoitteena on tuoda esille, mitä on itäsuomalainen hyvinvointi ja mitä järviin pohjautuva hyvinvointi – Lake Wellness – voisi pitää sisällään. Tutkimuksen

¹ www.alpinewellness.com

aineistona on käytetty yritys- ja asiantuntijahaastatteluja. Haastatellut yritykset ovat ITÄHYVÄ-hankkeessa mukana olevia itäsuomalaisia hyvinvointimatkaluuyrityksiä (kuntoutuskeskuksia, lomakeskus ja hotelli), jotka haluavat kehittää toimintaansa asiakasläheisemmäksi sekä profiloitua kansallisessa hyvinvointimatkailun kentässä. Yrityksistä neljä on keskisuuria (henkilökuntaa yli 50 henkilöä) ja yksi on mikro- luokan yritys (henkilökuntaa alle kymmenen henkilöä). Mukana olevista yrityksistä haastateltiin kahtatoista yritysjohtoon sekä markkinointiin kuuluvaa henkilöä. Yrityksistä haastateltavien joukossa oli yritysjohtajia, markkinointipäälliköitä, aktiiviteettitoiminnasta ja kuntoutuksesta vastaavia sekä ravintolapäällikkö. Yritysten henkilökunnan haastattelut suoritettiin kunkin yrityksen tiloissa.

Haasteltavilta kysyttiin kaksi hyvinvointimatkailuun liittyvää kysymystä: Mitä mielestänne on itäsuomalainen hyvinvointi ja mitä termi *Lake Wellness* voisi pitää sisällään? Alakysymyksissä pyydettiin vastausta siihen, minkä pohjalta itäsuomalaista hyvinvointia tulisi kehittää ja minkä avulla itäsuomalainen hyvinvointimatkailu voisi profiloitua Suomessa? Lähtöolettamuksena oli, että itäsuomalainen hyvinvointimatkailu on melko profiloitumatonta, eikä yrityksillä itselläkään ole selkeää kuvaa siitä, mitä se voisi olla. Edellä mainittujen kysymysten avulla haluttiin saada yrittäjät ja alueen toimijat ajattelemaan kyseisiä teemoja. Yhtenä taka-ajatuksena haastattelussa oli saada yritykset keskustelemaan aiheeseen liittyvistä käsitteistä, jotta löydettäisiin yksi yhtenäinen hyvinvointi- tai wellness-määritelmä, jota kaikki käyttäisivät. Näin kaikki puhuisivat samasta asiasta puhuttaessa hyvinvoinnista ja hyvinvointimatkailusta. Haastattelut, joiden kesto vaihteli tunnista kolmeen tuntiin, nauhoitettiin ja nauhoitukset toimivat myöhemmin tukena kirjoitettaessa muistiinpanoja.

Yrityshaastattelujen tuloksia syvennettiin asiantuntijahaastatteluilla. Asiantuntijoina haastateltiin erään itäsuomalaisen maakunnan markkinoinnista ja kehittämisestä vastaavia henkilöitä ja Matkailun edistämiskeskuksen sekä Matkailun verkosto-osaimiskeskuksen hyvinvointisolmun edustajia. Asiantuntijahaastatteluja tehtiin viisi kappaletta.

Lake Wellness – Uusi itäsuomalainen innovaatio

Vastaajayritysten mielestä itäsuomalaisella hyvinvoinnilla ei ole tällä hetkellä yhtä sitä esille tuovaa ja määrittävää tekijää, joka erottaisi sen muusta Suomesta. Ihmisten mielikuvaan Itä-Suomesta ajateltiin liittyvän myös jonkinlaista mystiikkaa/mystisyyttä: ”...jos puhutaan ihan Itä-Suomesta niin varmasti vähän sellanen bysanttilaisuus ja shamanismi tulee ensimmäiseksi ihmisille mieleen...”. Tämä ei kuitenkaan vastaa todellisuutta. Kaikki haastatellut olivat kiinnostuneita luomaan ja kehittämään yhteistä teemaa, joka kuvaisi itäsuomalaista hyvinvointimatkailua. Itäsuomalaiseen hyvinvointimatkailuun haluttiin liitettävän seuraavia teemoja ja tekijöitä: ammattimainen, osaava, kaunis luonto, pienuus, kodin omaisuus, ystävällisyys, kielitaito, henkisyys (ortodoksisuus) sekä hyvinvointiosaaminen luontoon yhdistettynä: ”...kyllä kai sitä pitäs pystyä antamaan sellanen ammattimainen osaava kuva... ja kaunis luonto... ja tää tietty järvimaisemat ja tän tyypiset asiat ja varmasti sitte sellaset asiat kuin pienuus, kodinomaisuus on vahvuuksia, luonto...”. Luontoon yhdistetyllä hyvinvointimatkailulla tarkoitettiin pääasiassa lihasvoimilla tehtäviä luontoaktiivi-

teetteja kuten melontaa ja maastohiihtoa. Kulttuurimatkailu haluttiin myös osaksi hyvinvointimatkailua: ”Tietysti tänä päivänä, kun hyvinvointimatkailu ja wellness laajasti käsitetään ... niin kulttuurimatkailupuoli ja nimenomaan tässä Savonlinnan seudulla ja kesäaikaan...” Tätä perusteltiin kulttuurin, esimerkiksi musiikin, terapeutisuudella, joka parantaa myös ihmisten jaksamista. Luontoon liittyviä motorisoituja aktiviteetteja ei haluttu tuoda esille ainakaan kovin vahvasti: ”Ja matkailussa mä en tois tänne hirveen vahvasti niinku nostais näitä moottorikelkkajuttuja ja muuta, vaan mieluummin kanootit ja murtomaahiihdon niinku vaihtoehtona.”

Itä-Suomen mahdollisuutena ja suurimpana vetovoimatekijänä nähtiin luontoa, rauhallisuutta ja kiireettömyyttä; halutaan tulla esille rauhallisena ja luonnonkauniina paikkana, joka on vastapainona Lapin vilkkaille lomakohteille tai Etelä-Suomen kaupungeille. Rauhallisuuden vetoaminen muuttaa myös pitkät välimatkat, jotka voidaan nähdä negatiivisina, positiivisiksi. Rauhallisuus tuli esille muun muassa keittiöpöytäliikön kommentista: ”Luonto ja toki rauhallisuus tietyllä tavalla. Siellä [Etelä-Suomessa] on niin kiireisiä, jos joku lähtisi hakemaan sitä rauhallisuutta, kun kuitenkin ne palvelut on siinä ympärillä.” Rauhoittumiseen yhdistettiin myös syvällisemmät ajatukset omasta elämästä: ”Ihmisten rauhoittuminen, elävä tuli on mitä mainioin. Kiireisen ihmisen, ko se saa siinä istua ja niillä herrää monia asioita mitkä elämässä on turhaa.”

Vastaajat painottivat rauhoittumisen lisäksi hyvinvointimatkailussa muita elämäntapaan vaikuttavia tekijöitä kuten vaikuttavampia ja pitkäkestoisempia hyvinvointipalveluita. Itäsuomalaisen wellness-käsitteen toivottiinkin pohjautuvan myös elämäntapojen muuttamiseen. Vastaajat korostivat lisäksi matkailijan omaa roolia hyvinvointimatkailussa; haluttiin tuoda esille aktiivisempi hyvinvointi, jossa matkailija osallistuu itse oman hyvinvoinnin tuottamiseensa passiivisen hyvinvoinnin kohteena olemisen sijaan. Aktiivisuutta ja aktiivista hyvinvointia tuotiin esille erilaisten luonnossa harrastettavien liikunnallisten aktiviteettien kautta.

Itäsuomalaisen hyvinvointikäsitteen tulisi perustua laajempaan wellness-käsitteen määritelmään (ks. Müller & Lanz Kaufmann 2001), jossa hyvinvoinnin katsotaan olevan aktiivista, kokonaisvaltaista tasapainoa kehon, mielen ja sielun välillä. Määritelmään haluttiin myös mukaan Travisin (1984) mainitsema dynaamisuus ja prosessimaisuus, jossa hyvinvointia ei pidetä pelkästään staattisena tilana, joka voidaan saavuttaa. Pääasiassa kaikki itäsuomalaiseen hyvinvointimatkailuun liitetyt teemat tuntuivat vastaajien mielestä sopivilta, pienuutta lukuun ottamatta. Pienuuden kritisointia perusteltiin sillä, että suurin osa hankkeessa mukana olevista yrityksistä ovat Itä-Suomen mittakaavassa melko suuria. Haastatellut kritisoivat myös MEK:in (2005) wellness-käsitteen määritelmää: ”Wellness-tuote on hyvin suunniteltu, segmentoitu, markkinoitu ja toteutettu kokonaisuus, jossa on häivähdys luksusta.” Lopussa olevaa, ”...jossa on häivähdys luksusta”, arvosteltiin siitä, että luksuksen odotetaan olevan jotain konkreettista. Yrittäjistä yksi korosti, että luksus on yleensä asiakkaan oma subjektiivinen kokemus, ja näin ollen eri ihmisille luksus voi tarkoittaa täysin eri asioita. Ehdotettiin, että määritelmä olisi parempi, jos lopussa lukisi: ”...jossa asiakas kokee luksusta”.

Haastatteluisissa kysyttiin myös, mitä yrittäjien mielestä Lake Wellness tarkoittaa. Esille nousi myös käsite *Luonto Wellness* ja se, miten nämä kaksi käsitettä eroavat

toisistaan vai onko niiden välillä eroa ylipäätään. Luonto Wellnessistä puhuttaessa nousi esille teema ”irti hässäkästä”. Itä-Suomen etuna nähtiin muuhun Suomeen nähden hieman syrjäinen sijainti, joka takaa rauhallisuuden, mutta matka kohteeseen ei ole kuitenkaan kohtuuttoman pitkä verrattuna esimerkiksi Lappiin. Lisäksi esille nousi teemoina ystävällisyys, rentous, avoimuus, aitous, luonnollisuus, kiireettömyys, ihmisläheisyys ja lupsakkuus. Luonto Wellnessin katsottiin osaltaan sisältyvän Lake Wellness -käsitteeseen, koska niiden sisällöissä nähtiin samoja teemoja. Lake Wellness -käsitteenä sopii kuitenkin paremmin itäsuomalaiseen ympäristöön. Tätä tukee myös se, että haastatelluista hyvinvointimatkaileuryrityksistä kaikki sijaitsivat järven rannalla.

Kukaan yrittäjistä ei maininnut järveä puhuttaessa itäsuomalaisesta hyvinvoinnista ennen Lake Wellness -käsitteen esille nostamista. Järvi mainittiin ainoastaan vetovoi-matekijänä osana maisemaa. Vesistöt nousivat esille myös puhuttaessa kalastuksesta, soutamisesta, kirkkovenesouduista, melonnasta, uimisesta ja avantouinnista. Ajatus Lake Wellnessistä oli yrittäjistä kiinnostava, mutta ongelmana nähtiin vesistöjen ja järvien huono tuotteistaminen. Keskeiseksi kysymykseksi nousikin, mikä tekee järvestä niin kiinnostavan, että se houkuttelee hyvinvointimatkaileijoita alueelle ympäri Suomen.

Lake Wellness -konsepti

Lake Wellness -käsitteenä otettiin yrityskentällä vastaan myönteisin mielin. Järvien hyödyntämisessä hyvinvointimatkaileussa nähtiin kuitenkin ongelma tuotteistuksen puolella: voiko järvi toimia tuotteen tai palvelun ytimenä, jonka ympärille voidaan rakentaa myyvä hyvinvointituote tai palvelu? Lisäkysymyksenä nousi myös esille, millainen tämä palvelu voisi olla tai minkälainen sen tulisi olla? Lake Wellness tuote- ja palvelukonsepti voisi profiloida Itä-Suomen hyvinvointia, hyvinvointimatkaileua ja näitä palveluita tarjoavia yrityksiä. Konseptin alle voisi luoda oman tuoteperheen ja verkostotuotteita, joissa järvi ja järviympäristö olisivat keskeisinä elementteinä mukana. Samankaltaista metodia on käytetty hyväksi Alpine Wellness -käsitettä ja konseptia lanseerattaessa. Alpine Wellnessissä on muodostettu tuotteita ja palveluita pohjautuen Alppien alueen erityispiirteisiin (Pechlaner & Fischer 2006, 67). Sama on tehtävissä myös Itä-Suomessa käyttämällä alueelle tyypillisiä erityispiirteitä, joihin järvet ehdottomasti kuuluvat.

Lake Wellness -konsepti edustaa uutta palveluliiketoiminnan prosessi-innovaatiomallia, jossa tuottajana toimivat verkostoyritykset (ks. Kokkonen & Tuohino 2007). Konseptin etuina ovat sen uutuusarvo ja olemassa oleva kysyntä kokonaisvaltaisille hyvinvointipalveluille. Tarve on havaittavissa yhteiskunnassa esillä olevista trendeistä ja eri puolilta tulevista heikoista signaaleista. Uutuusarvoa kilpailutekijänä tukee myös entisestään kiristynyt kilpailu stressinhallinnan sekä hyvinvointi- ja terveyspalvelujen kasvavassa kysynnässä. Yhä yksilöidymmät niche-tuotteet ja palvelut sekä henkistä hyvinvointia edistävät terveys- ja kylpylätuotteet/palvelut ovat tulevaisuudessa yhä kysytympiä lisäarvotuotteita perinteisten matkailupalvelujen ohessa (European Travel Commission 2006). Kiireisiä ja stressaantuneita työikäisiä on yhä enemmän ja he tulevat kaipaamaan irtiottoja arjesta. Esimerkiksi Kauneus ja Terveys

-lehden (2007) tekemässä nettikyselyssä ilmeni, että lähes joka kolmas vastaajista (n=1946) koki työnsä suurimmaksi stressin lähteeksi. Eniten stressiä kokivat 20–29-vuotiaat, joista suurin osa on luultavasti juuri aloittanut työuransa. Kyselyssä esille tulleista rentoutumiskeinoista yleisin oli liikkuminen. Muita usein käytettyjä keinoja olivat nukkuminen, television katselu tai harrastukset sekä saunominen (Soininen 2007, 112). Nämä rentoutumistekijät ovat kaikki yhdistettävissä hyvinvointimatkailuun. Järviympäristössä oleminen ja liikkuminen voi osaltaan auttaa rentoutumisessa ja arjesta irtautumisessa (ks. Korpela 2001).

Suunnitteilla oleva Lake Wellness -konsepti vastaa itäsuomalaisten hyvinvointimatkailutuotteiden ja -palveluiden tarjonnan vähyyteen luomalla alueen vetovoimaisiin resurssihin – luontoon ja järviin – perustuvia tuotteita ja palveluita. Järven hyödyntäminen hyvinvointimatkailutuotteiden sisältöresurssina on enemmän kuin pelkkä tuoteinnovaatio. Näemme Lake Wellness -konseptin kehittämistyön enemmänkin prosessina, jossa verkostoituminen ja järviresurssin hyödyntäminen nivoutuvat toisiinsa innovaatiopolun eri vaiheissa.

Lake Wellness -konseptin innovaatioprosessi seuraa Kokkosen ja Tuohinon (2007, 50) esittelemää mallia, joka esitettiin retkiluisteluinnovaation analysoinnissa. Polkuun sisältyvät seuraavat vaiheet (aikajärjestyksessä):

1. Tarpeen tunnistaminen
2. Käytettävissä olevien resurssien tunnistaminen
3. Kotimainen benchmarking hyvien käytänteiden tunnistamiseksi
4. Aivoriihi ja suunnittelu
5. Kansainvälinen benchmarking tukemaan tuotteen/palvelun viimeistelyä
6. Osaamisen kehittäminen
7. Toimijoiden verkostoituminen
8. Tuotekehitys ja testaus
9. Rahoitus
10. Innovaation tekninen viimeistely
11. Uuden konseptin integrointi olemassa oleviin palveluihin ja liiketoimintamalliin
12. Seuranta ja päivitys

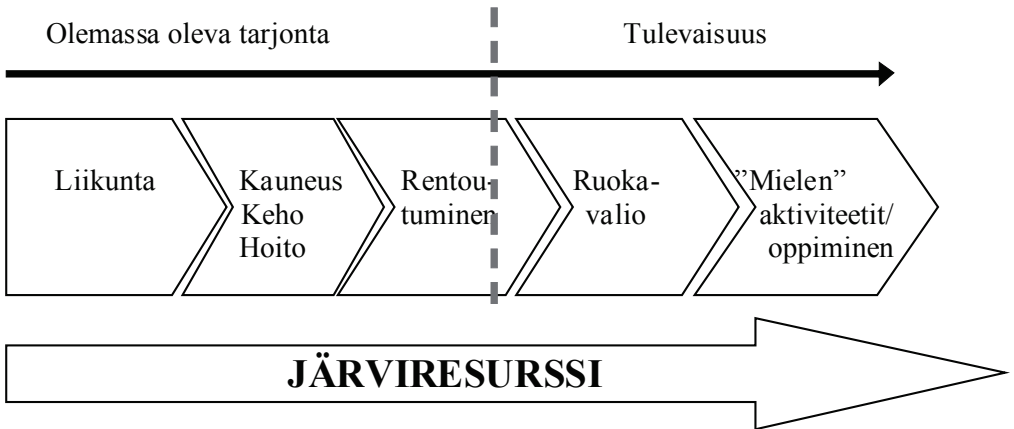
Lake Wellness -konseptin tarkoituksena on aluksi määrittää Lake Wellness -tuoteperhe tuotteineen ja palveluineen verkostoyrityksille. Tällä hetkellä kyseistä konseptia tai siihen liittyviä tuotteita ja palveluita ei vielä ole määritelty. Konseptin peruspiilarit voisivat jatkossa sisältää seuraavia tekijöitä/osia/elementtejä:

1. Mieli ja sielu: esimerkiksi rentouttavat retket luonnossa ja järviympäristössä
2. Terveys: esimerkiksi sauvakävely järvien rannoilla tai metsässä, perinteiset ja sairauksia ennaltaehkäisevät hoidot
3. Terveellinen ruoka: esimerkiksi paikalliset raaka-aineet ja puhtaiden järvien kalat
4. Sisäinen ja ulkoinen kauneus: esimerkiksi sauna, turvesauna ja -hoidot
5. Rentoutuminen ja hyvä olo: esimerkiksi uiminen järvessä, saunakokemus, kylvyt kylpytynnyrissä
6. (Räätälöity) liikkuminen: esimerkiksi opastetut retket järvellä ja järvessä

(esim. sukellus), potkukelkkailu tai retkiluistelu jäällä

Kuten aikaisemmin todettiin, innovaation ei aina tarvitse olla uusi tuote tai palvelu. Innovaatio voi olla myös uudella tavalla tuotettu, paketoitu tai markkinoitu olemassa olevien tuotteiden tai palveluiden kokonaisuus. Lake Wellness -konseptissa on kyse tästä. Tällä hetkellä olemassa oleva tarjonta on hajallaan ja vaikeasti hahmotettavissa. Uusi itäsuomalainen Lake Wellness -konsepti voi sisältää jo olemassa olevia tuotteita ja palveluita. Lisäksi ”vanhoja” tuotteita voidaan muokata konseptiin soveltuviksi ja uusia tuotteita kehitetään. Lake Wellness -konseptin alla olevat tuotteet ja palvelut muodostavat selkeän ja uudentyyppisen kokonaisuuden, joka ei pelkästään profiloi alueen tuotetarjontaa, vaan myös koko Itä-Suomea hyvinvointimatka-alueena.

Lake Wellnessin peruspilarit voidaan kuvata myös arvoketjussa. Kuten kuvassa 5 ilmenee, olemassa olevaa tarjontaa liikuntaan, kauneuteen, kehoon ja hoitoihin sekä jonkin verran myös rentoutumiseen liittyen on saatavilla. Ruokavalioon ja ”mielen aktiviteetteihin” ja oppimiseen liittyvillä palveluilla ja tuotteilla tulee olemaan tulevaisuudessa yhä enemmän kysyntää. Tällä hetkellä alueella ei vielä ole jälkimmäisiin teemoihin liittyviä palveluita ja tuotteita kovinkaan paljon.



Kuva 5. Lake Wellnessin arvoketju (mukaillen Pechlaner & Ficsher 2006, 71; muokannut Kangas 2007).

Yritys- ja asiantuntijahaastattelujen tuloksia tukevat myös ITÄHYVÄ-hankkeessa toteutetun asiakasprofilitutkimuksen tulokset (Kangas & Tuohino 2007). Kyselyyn vastanneiden suosituimmat aktiviteetit olivat saunominen, nukkuminen, hieronnassa käyminen ja kävelyretket. Näihin on helppo vastata Itä-Suomessa – mutta myös muualla maassamme. Haasteena onkin luoda tarpeeksi vetovoimaiset tuotteet ja palvelut houkuttelemaan matkailijat juuri Itä-Suomeen. Järviin liittyvät tekijät ja toiminnot edellä mainittujen aktiviteettien lisänä voisivat kuitenkin tuoda hyvin paketoituna lisäarvoa asiakkaalle jo matkakohdetta valittaessa ja matkustuspäätöstä tehtäessä. Kokonaisvaltaista hyvinvointia edistäville aktiviteeteille, joita periaatteessa voi tehdä missä vain, tuodaan esille kiinnostavat ja vetovoimaiset puitteet, jotka saavat asiakkaan haluamaan tehdä tiettyjä aktiviteetteja juuri Itä-Suomessa.

Kyselyyn vastaajista useat olivat vierailleet Itä-Suomessa aiemmin. Segmenttiin *Kulttuuria arvostavat luontoliikkijat* kuuluvista noin 80 prosenttia oli lomaillut

Itä-Suomessa. Tämä johtunee siitä, että alueella on tarjota segmentin kiinnostuksen kohteita ja tarpeita vastaavia tuotteita. Itä-Suomen luonto ja alueella olevat kulttuuri-tapahtumat, esimerkkinä Savonlinnan oopperajuhlat, ovat alueen vahvoja vetovoimatekijöitä kyseistä segmenttiä ajatellen. Muihin segmentteihin verratessa *Henkistä hyvinvointia tavoittelevat* -segmenttiin kuuluvat matkailijat olivat vierailleet Itä-Suomessa vähiten. Yksi syy segmenttiin kuuluvien vähäisiin vierailuihin on se, että alueella ei ole paljoakaan tuotteita, jotka vastaavat segmentin kiinnostuksen kohteita tai täyttävät heidän tarpeensa (”mielen aktiviteetit”). Tarjontakartoitusta teemaan liittyen ei ole toteutettu, joten voi olla, että teemaan liittyviä tuotteita on olemassa, mutta niitä ei ole osattu tuoda esille tai kohdistaa oikealle segmentille.

Itä-Suomella on erinomaiset luonnonresurssit (järvet ja monipuolinen luonnonympäristö), jotka tarjoavat ympäristön erilaisiin harrastus- ja toimintamahdollisuuksiin kuten vaeltamiseen ja uimiseen. Alueella on myös resursseja, jotka vastaavat matkailijoiden tarpeisiin käydä kylpylässä tai osallistua erilaisiin hoitoihin, esimerkiksi käsi- tai jalkahoidot.

Pohdintaa

Järveä tulisi Lake Wellness -käsitteen alla pystyä myymään toimintana sekä havaintoja elämysympäristöinä, ei pelkästään maisemana. Lake Wellness voisi osaltaan perustua talven karuuteen ja kylmyyteen sekä järviin liittyviin talviaktiviteetteihin, mikä toisi käsitteeseen yhden erityispiirteen lisää ja näin ollen myös mahdollisuuden profiloitua kansainvälisessä hyvinvointimatkailun kentässä. Aktiivisuutta voidaan korostaa vielä muidenkin luontoon liittyvien talvi- sekä kesäaktiviteettien kautta.

Haastatellut yritykset painottivat hyvinvointimatkailussa elämäntapaan vaikuttavia tekijöitä; itäsuomalaisen hyvinvoinnin haluttiin pohjautuvan matkailijoiden elämäntapojen muuttamiseen ja matkailijoiden omaan aktiivisuuteen. Tätä ajatusta tukevat myös Saksassa 2006–2007 tehdyn hyvinvointimatkailijatutkimuksen (Graf & Tröster 2007) alustavat tulokset, joista nousi esille matkailijoiden halukkuus muuttaa elämäntapojaan terveellisimmiksi. Matkailijat halusivat muutosta elämäänsä ja vinkkejä terveyden ylläpitämiseen myös kotioloissa. Tutkimuksessa ilmeni myös muutos matkailijoiden kiinnostuksen siirtymisestä passiivisesta hyvinvointimatkailusta aktiivisempaan hyvinvointimatkailuun.

Wellness-käsitteen ristiriitainen ja moninainen tulkinta on jo aiheuttanut käsitteen inflaation; esimerkiksi tuotteita ja palveluja myydään wellnessinä, vaikka ne eivät olekaan sitä. Joissakin tilanteissa pelkkä uima-allas tuntuu riittävän wellness-palvelujen perustaksi. Olisikin tärkeää saada kullekin wellness-käsitteelle kansainvälisesti käytössä olevat määritelmät, jotka esimerkiksi matkailuteollisuus itse määritteli. Wellness-käsitteillä tulisi olla vahvat niitä määrittävät piirteet ja elementit, joihin määritelmät perustuvat.

Lake Wellness -käsite voisi pohjautua yrityshaastatteluissakin kannatettuun laajempaan wellness-käsitteen määritelmään, johon liittyy keskeisesti kehon, mielen ja sielun tasapaino (Müller & Lanz Kaufman 2001). Lisäksi käsitteeseen voisi liittää Travisin (1984) mainitseman dynaamisuuden ja prosessimaisuuden, johon on hyvin yhdistettävissä hyvinvoinnin aktiivisuus. Nimensä mukaan Lake Wellnessiin liittyvät

tiivisti järvielémentti ja siihen yhdistettävät aktiviteetit sekä maisemalliset ja kokemukselliset tekijät. Lake Wellness -käsitteeseen tulisi yhdistää vesielémentin kokeminen mukavalla tavalla sekä luksuksen kokeminen. Matkailun edistämiskeskuksen (2005) wellness-määritelmän lopussa oleva, ”...*jossa on häivähdyks luksusta*”, voitaisiin Lake Wellnessin yhteydessä korvata haastattelussa esille tulleella muutosehdotuksella: ”...*jossa asiakas kokee luksusta*”. Kuten eräs yrittäjästä korosti, ”*luksus on yleensä asiakkaan oma subjektiivinen kokemus, ja näin ollen eri ihmisille luksus voi tarkoittaa täysin eri asioita*”. Luksusta hyvinvointimatkailejoiden kokemuksiin voidaan tuoda jo pienillä asioilla; esimerkiksi moni suomalainen kokee luksusta jo saadessaan vain rentoutua mökillä saunassa ja pulahtaa välillä järveen uimaan (esim. Pitkänen & Kokki, 2005). Samanlaisia kokemuksia voidaan olettaa myös ulkomaiden keskuudessa tehtyjen mielikuvatuutkimusten pohjalta (esim. Tuohino & Pitkänen 2003). Kuten eräs haastateltava totesi: ”*Mä tarkotan sitä, että elämän perusasiat ja ne ilo ja arvot lähtee hirveen pienistä asioista. Se mitä ihminen hakkee. Ei sen tarvi olla kummallista kun sen tuo vaan oikeella lailla esille.*”

Itäsuomalaiseen järviressurssiin pohjautuvana tuotekonseptina Lake Wellness myös automaattisesti profiloisi itäsuomalaista hyvinvointimatkaileua. Vastaavanlaista järviressurssia ei muualta Suomesta löydy.

Käsitteenä Lake Wellness on vaikeasti suomennettavissa, joten emme lähde sitä edes yrittämään tämän artikkelin puitteissa. Itäsuomalaisesta näkökulmasta Hyvä, hyvämpi, Ves’Hyvä! -slogan kuulostaa joka tapauksessa suuhun sopivalta.

Lähteet

- Ardell, D. B. (1977). High Level Wellness: an alternative to doctors, drugs, and disease. Rodale Press, Emmaus, PA.
- Ardell, D. B. (1986). High Level Wellness: an alternative to doctors, drugs, and disease. 2nd edition. Ten Speed Press, California.
- Ardell, D. B. (2006). Wellness models. http://www.seekwellness.com/wellness/articles/wellness_models.htm (2.1.2007).
- Barcet, A. (1996). Fondements culturels et organisationnels de l’innovation dans les services. CEDES-CNRS.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. (2002). Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. WSOY, Helsinki.
- Decelle, X. (2004). A conceptual and dynamic approach to innovation in tourism. Maître de Conférences, Institut de Recherches et d’Etudes Supérieures du Tourisme (Irest) Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, France, OECD Reports (2004) <http://www.oecd.org/dataoecd/55/28/34267921.pdf> (30.4.2006).
- Dunn H. L. (1959a). High-Level Wellness for Man and Society. American Journal of Public Health 49: 6, 786–792.
- Dunn H. L. (1959b). What High-Level Wellness Means. Canadian Journal of Public Health 50, 447–457.
- Erikson, K. (2004). Verkoston ajatus teknologiapolitiikassa. Teoksessa Lemola T. & P. Honkanen (toim.): Innovaatiopolitiikka: Kenen hyväksi, keiden ehdoilla? Gaudeamus, Helsinki, 20–31.

- European Travel Commission (2006). *Tourism Trends for Europe*. September 2006. http://tourism.wu-wien.ac.at/oegaf/pdfs/ETC_Tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENGpdf (28.3.2007).
- Forfäs (2004). *Innovation Networks*. The National Policy and Advisory Board for Enterprise, Trade, Science, Technology and Innovation. http://www.forfas.ie/publications/forfas040624/webopt/forfas040624_innovation_networks_webopt.pdf (30.4.2006).
- García-Altés, A. (2005). The Development of Health Tourism Services. *Annals of Tourism Research* 32: 1, 262–266.
- Georghiou, L., Smith, K., Toivainen, O. & Ylä-Anttila, P. (2003). *Evaluation of the Finnish Innovation Support System*. Ministry of Trade and Industry, Finland, Publications 5/2003. <http://www.tekes.fi/ohjelmat/arviointi/Evaluation%20of%20the%20Finnish%20Innovation%20Support%20System.pdf> (30.4.2006).
- Graf, A & Tröster, H. (2007). What Spa and Health & Beauty Guests are and will be expecting/ Expectations among Spa and Health and Beauty Guests - Today and Tomorrow. *Wellness Trade Forum at the ITB-Berlin*. ICC, 8.3.2007.
- Guia, J., Prats, L., & Comas, J. (2005). The Destination as a Local System of Innovation: the Role of Relational Networks. *Teoksessa Lazzaretti L. & C.S. Petrillo (toim.): Tourism Local Systems and Networking*. Elsevier, Oxford, 57–65.
- Heidegger, M. (1969). *Identity and difference*. Translated by Stambaugh, J. Harper and Row, New York.
- Heidegger, M. (1971). *Poetry Language Thought*. Translated by Hofstadter, A. Harper and Row, New York.
- Heidegger, M. (1996). *Being and Time*. Translated by Stambaugh, J. State University of New York Press, Albany NY.
- Hemmi, J. (2005). *Matkailu, ympäristö, luonto - osa 1*. Gummerus, Jyväskylä.
- Illness/Wellness Continuum*. http://thewellspring.com/pubs/iw_cont.html (2.1.2007).
- Kangas, H. & Tuohino, A. (2007). Segmenting potential tourists in well-being sector in Eastern Finland. 16th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research. http://www.msm.lu.se/fileadmin/files/msm/bilder/Nordic16/Kangas_Segmenting_potential_tourists_in_wellbeing_sector_in_Eastern_Finland_30.8.Kangas.doc
- Kaspar, C. (1996). *Gesundheitstourismus im Trend*. Teoksessa Institut für Tourismus und Verkehrswirtschaft (toim.): *Jahrbuch der Schweizer Tourismuswirtschaft 1995/96*. St. Gallen, 53–61.
- Kokkonen, P. & Tuohino, A. (2007). The challenge of networking. Analysis of innovation potential in small and medium-sized tourism enterprises. *Entrepreneurship and Innovation* 8: 1, 44–52.
- Komppula, R. (2000). *Matkailuyrityksen sitoutuminen verkostoon*. Tapaustutkimus Pohjois-Karjalan maakunnallinen matkailuverkosto. *Acta Universitatis Lappeensis* 30. Rovaniemi: University of Lapland.
- Korpela, K. (2001). *Luontoympäristöjen elvyttävät vaikutukset*. Teoksessa Kangas, J. & A. Kokko (toim.): *Metsän eri käyttömuotojen arvottaminen ja yhteensovittaminen*. Metsäntutkimuslaitoksen julkaisuja 800. Metsäntutkimuslaitos, Kannus, 169–175.
- Lauprecht, C. (2007). *Medical Wellness - Wellness with added value or marketing hype?* *Wellness Trade Forum at the ITB-Berlin*. ICC, 8.3.2007.
- Matkailun edistämiskeskus* (2005). *Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus*. MEK A:144. Suunnittelukeskus Oy, Helsinki.
- Müller, H. & Lanz Kaufmann, 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.

- Pechlaner, H. & Fischer, E. (2006). Alpine Wellness: A Resource-based View. *Tourism Recreation Research* 31: 1, 67–77.
- Pitkänen, K. & Kokki, R. (2005). Mennäänkö mökille? Näkökulmia pääkaupunkiseutulaisten vapaa-ajan asumiseen Järvi-Suomessa. Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskuksen julkaisuja n:o 11. Savonlinna.
- Quality of life (2006b). Wikipedia, the free encyclopedia. <http://en.wikipedia.org/wiki/Well-being>. Haettu 2.1.2007.
- Ross, K. (2001). Hospitality Net - Industry News - Health Tourism: An Overview By Kim Ross (HSMIAI Marketing Review). <http://www.hospitalitynet.org/news/4010521.search?query=%22health+tourism%22> (27.12.2006).
- Ryhänen, H. (2001). Järvi käsitteen pohdiskelua: Mitä järvi on matkailun erityisresurssina ja järvimatkailuna? *Muuttuva Matkailu* 2, 12–20.
- Smith, M. & Kelly, C. (2006). Holistic Tourism. *Tourism Recreation Research* 31: 1, 15–24.
- Soininen, I. (2007). Miten rentoudut? *Kauneus ja Terveys* 3, 112–113.
- Steiner, C. J. & Reisinger, Y. (2006). Ringing the Fourfold: A Philosophical Framework for Thinking about Wellness Tourism. *Tourism Recreation Research* 31: 1, 4–14.
- Suontausta, H. & Tyni, M. (2005). Wellness-matkailu -hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Switzerland Tourism (2006). Alpine Wellness. http://www.myswitzerland.com/en.cfm/holidayoffers/wellness%20/offer-Activities_Wellness-AlpineWellness.html (29.12.2006).
- Travis, J. W. (1984). The Relationship of Wellness Education and Holistic Health. Teoksessa Gordon, J. S., D. T. Jaffe & D. E. Bresler (toim.): *Mind, Body and Health*. Sciences Press, New York, 188–198.
- Tuohino, A. & Pitkänen, K. (2003). Onko järvessä henkeä? Teoksessa *Oi jos Suomen järvet matkakohteiksi muuttuisi*. Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskuksen julkaisuja n:o 9. Savonlinna: 73–86.
- Tuohino, A. & Pitkänen, K. (2004a). The Transformation of a Neutral Lake Landscape into a Meaningful Experience – Interpreting Tourist Photos. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 2: 2, 77–93.
- Tuohino, A. & Pitkänen, K. (2004b). Selling waterscapes? Teoksessa Saarinen, J. & C. M. Hall (toim.): *Nature-Based Tourism Research in Finland: Local Contexts, Global Issues*. Finnish Forest Institute, Research Papers 916: 129–150.
- Tuohino, A., Peltonen, A., Aho, S., Eriksson, S., Komppula, R. & Pitkänen, K. (2004). Suomen matkailumaakuva päämarkkinamaissa. MEK A:140. Matkailun edistämiskeskus 2004.
- Tynkkynen, P. & Tuohino, A. (2007). MOSKEN yritysverkostoanalyysi. Teoksessa Tuohino A. (toim.): *1700-luvun historian elävöittämisestä tulevaisuuden teknologiaan. MOSKEN vaikutukset Savonlinnan seudulla*. Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskuksen julkaisuja n:o 12. Savonlinna: 87–92.
- Valtion ympäristöhallinto. www.ymparisto.fi – Saimaa, nimet ja rajaukset. <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=173546&lan=FI> (15.2.2008).
- Wellness (2006). Wikipedia, the free encyclopedia. <http://en.wikipedia.org/wiki/Wellness>. Haettu 2.1.2007.