

*Matkailututkimus 10: 1, 42-48 (2014)*

©Suomen matkailututkimuksen seura



## Katsaus hyvinvointimatkailun vetovoimaan Keski-Suomessa

*Minna Tunkkari-Eskelinen, KTT  
Jyväskylän ammattikorkeakoulu*

Kansainvälisesti hyvinvointimatkailu mielletään ensimmäisenä kylpylöinä ja niiden tarjoamien erilaisten kohteiden identiteettiä edustavine palveluineen. Tämä mielikuva korostuu lisäksi Euromonitor Internationalin (2014) verkkosivuilla, joissa on maakohtaista tutkimustietoa erityisesti kylpylöistä ja kylpylähotelleista sekä niiden asiakaskunnista. Myös Suomi huomioidaan tilastoissa hyvinvointimatkailun kohteena hyvinvointipalvelujen tarjoajana. Tosin Suomessa on verrattain vähän kylpylöitä ja hotelleja, jotka palvelevat pelkästään hyvinvointimatkailijoita. Esimerkiksi Keski-Suomessa kylpylähotelleissa palveluja käyttävät myös paikalliset asukkaat. Suomi on hyvinvointimatkailussa myös muuta: hiljaisuutta, luontoa ja sen antimia palveluiksi paketoituina. Matkailun edistämiskeskuksen (MEK 2014) uusimmat painopisteet hyvinvointimatkailulle ovat sauna, maaseudun hyvinvointilomat, metsä ja vesi.

Miltä näyttää Keski-Suomi hyvinvointimatkailun kohteena? Keskisuomalaiset hyvinvointimatkailun veturiyritykset käyttävät alihankintaverkostonaan lähiseudun yksityisiä palveluntuottajia, jolloin keskisuomalaista hyvinvointimatkailua edustavat myös matkailukeskittymien ulkopuolella olevat pienemmät toimijat. Eri puolella Suomea toteutetuissa hankkeissa on edistetty juuri pienten yritysten toimintaedellytysten kehittämistä. Keski-Suomessa Jyväskylän ammattikorkeakoulu koordinoi Malako-hanketta, jossa yritykset rakensivat verkostona toteutettavia palvelutuotteita. Lisäksi pohjoisessa Keski-Suomessa Finnbeing-hanke tuki yrittäjiä palvelujen laadun kehittämisessä. Tässä katsauksessa hyödynnetään tutkimuskirjallisuuden rinnalla keskisuomalaisten hyvinvointi- ja matkailuyrittäjien haastatteluita, joissa ydinkysymys oli ”*Mikä on keskisuomalaisten hyvinvointimatkailun vetovoima?*”

### Hyvinvointimatkailun määrittäminen

Matkailun edistämiskeskus MEK (2005) määritteli jo kymmenkunta vuotta sitten terveys- ja hyvinvointimatkailun seuraavasti:

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

Kirjallisuudessa hyvinvointimatkailu määritetään eri tavoin. Hyvinvoinniksi käännettyjä englanninkielisiä termejä, *wellness* ja *wellbeing*, käytetään usein synonyymeinä. Hyvinvointi (*wellbeing*) mielletään joskus kapea-alaisesti tarkoittamaan terveyttä (*health*), jolloin matkailun parissa sitä kutsutaan myös terveysturismiksi (*wellness tourism*). Hyvinvointi tunnustetaan näin modernina ja trendikkäänä ilmiönä, joka ulottuu mielikuvissa jo antiikin legendaarisiin kylpylöihin. (Connell 2011, 1.) Hyvinvointimatkailu (*wellbeing tourism*) tarkoittaa matkustamista hyvinvointipalvelujen äärelle, joita ovat esimerkiksi kylpylät ja jooga (Brown 2013). Hyvinvointimatkailu on kuitenkin erotettava terveysturismista (*medical tourism*), joka on vielä varsin uusi ilmiö Suomessa. Näiden ilmiöiden ero on selkein kun mietitään tarkoitusta: hyvinvointimatkailun tarkoitus on edistää (ennakoiden) ja ylläpitää hyvinvointia, kun taas terveysturismilla tarkoitetaan hoitoa sairautta (Konu, Tuohino & Björk 2011, 6-8). Keski-Suomessa haastatellut yrittäjät määrittivät hyvinvointimatkailua hyvän olon hakemiseen perustuvaksi toiminnaksi, joka poikkeaa tavalla tai toisella arjesta ja tuo asiakkaan elämään rauhaa, terveyttä tai voimaa. Hyvinvointimatkailutarjonta painottuu lähinnä psyykkiseen hyvinvointiin ja sen ylläpitämiseen. Syyt tähän löytyvät kiireisestä arjesta.

Travisksen (1984) mukaan dynaamisuus on olennainen osa hyvinvoinnin määrittelyä. Ihmisen hyvinvointi on jatkuva prosessi ja asenne. Se ei ole vain saavutettavissa oleva olotila, jota tavoitellaan. Hyvinvointimatkailu tähtää ihmisten jatkuvaan palvelujen tarpeeseen eikä terveysturismilla tavoin ainoastaan kertaluontoisesti kulutettaviksi matkailupalveluksi. Hjalagerin, Konun, Huijbensin, Björkin, Flagestadin, Nordinin, ja Tuohinon (2011) mukaan hyvinvointi on moniulotteinen olotila, joka liittyy ruumiiseen, mieleen ja sieluun positiivisena terveydentilana. Yksikin hyvinvoinnin elementeistä riittää määrittämään hyvinvointimatkailua, mutta se edellyttää myös jonkin matkailuelementin, kuten majoitus- tai ravitsemustuotteen mukanaolon (emt. 27).

Näkemyksensä hyvinvointimatkailusta voi erota kysyttäessä sitä eri sidosryhmiltä. Pohjoismaista hyvinvointimatkailua tutkineet asiantuntijat (Konu et al. 2011) ovat sitä mieltä, että käsitys hyvinvointimatkailusta on varsin laaja ja sirpaleinen. Yrittäjät ymmärtävät hyvinvointimatkailun ja siihen liitettävät palvelut hyvin eri tavoin. Seuraavasta majoitusta tarjoavan yrittäjän puheenvuorosta voi tunnistaa yksityiskohtien olevan joskus tärkeitä:

*”...mökeissä on oltava jotain mikä lisää sitä hyvinvointia mitä niillä on. Meillä ei mitään hoivapalveluita tai kylpylää ole mutta hyvät ulkoilumahdollisuudet me ollaan heille tehty ja mökillä olo mahdollisimman mukavaksi...mökissä ollaan satsattu esimerkiksi hyviin sänkyihin, ettei tarvitse sieltä mökiltä lähteä kipeällä selällä. Eli kaiken kaikkiaan sellaista henkistä ja fyysistä virkistäytymistä ja sitten lisäksi sosiaalista kanssakäymistä siihen myös.”*

## Palvelut ja asiakkaat

Hyvinvointimatkailun pääasiallinen motiivi on oman terveyden ja hyvinvoinnin ylläpitäminen. Se voi olla myös palvelun tarjoajan kannalta elämysten ja luksuksen tuottamista asiakkaille. Tavoitteena on tuottaa hyvää oloa sekä matkan aikana että sen jälkeen. Hyvä olo viittaa matkailijan fyysiseen ja psyykkiseen vireyteen. Hyvinvointimatkailu voi olla rentouttavaa ja rauhoittavaa, jota toteutetaan jonkin fyysisen harjoitteen tai terveyttä edistävän toiminnan kautta. Palveluja ja aktiviteetteja, joihin hyvinvointimatkailussa yleensä viitataan, ovat esimerkiksi sauna, hieronta, kylpylä tai jooga. (Vesterinen 2011, 1.)

Rossin (2011) mukaan Keski-Suomen hyvinvointimatkailua profiloitaessa tulee kehittää seuraavaa kolmea teemaa: saunaa, vesiurheilua ja teknologiaa. Ne tulee kytkeä entistä lähemmin matkailupalveluihin ja matkailualueen vetovoimatekijöihin. Tällä hetkellä sauna on parhaiten hyödynnetty tuotekehityksessä ja palvelumuotoilussa. Verkostot kokoava Sauna from Finland –konsepti on saanut alkunsa juuri Jyvässeudulta. Konu ja Tuohino (2011) tutkivat Jyvässeudun hyvinvointimatkailua hyödyntäen Sheldonin ja Bushellinin (2009) teoreettista viitekehystä. Heidän raportistaan on tunnistettavissa edelleen ajankohtaisia, hyödynnettäviä ja kehitettäviä elementtejä hyvinvointimatkailun profiloimiseksi. Esimerkiksi alueella on kehitetty uusia vesiterapeuttisia aktiviteetteja hyvinvointipalveluiksi. Suomalainen vesiliikuntainstituutti on lähtöisin Jyvässeudulta, ja se kehittää uusia vesiaktiviteetteja ja välineitä vesiliikuntaan. He vastaavat myös ohjaajien koulutuksesta vesiliikuntalajeihin, kuten vesijuoksuun, vesiaerobicin, vesirentoutukseen ja eri asiakasryhmille suunnattuihin vesiterapioihin. Jyvässeudun vahvuuksia on myös hyvinvointitekniologia, johon kuuluu esimerkiksi stressin arviointia ja testaamista tekevä Firstbeat.

Miten palvelutuottajat ymmärtävät asiakasta ja markkinoita? Hyvinvointialalla toimii eri ammatteja ja ajatteluorientaatiota edustavia palveluntuottajia. Seuraavat näkemykset hyvinvointimatkailusta osoittavat heidän ymmärtävän asiakasta eri näkökulmista.

*”Eli kun matkailija tulee, se pystyy kokonaisvaltaisesti rentoutumaan ja saamaan niitä – niitä palveluita mitä nimenomaan haluaa hyvinvointialalta, esimerkiksi hierontapalveluita tai luonnosta nauttimaan.” (hyvinvointiyrittäjä)*

*”Se (matkailu) tuottaa hyvinvointia matkalla ollessa ja mahdollisesti myös sen jälkeen.” (matkailuyrittäjä)*

Asiakkaan tunteminen on tärkeintä hyvinvointimatkailussa. Pesonen ja Kompula (2010) profiloivat suomalaisen hyvinvointimatkailun asiakkaan seuraavasti: 45 - 54 -vuotias nainen, joka matkustaa vähemmän kuin kerran vuodessa miehensä kanssa maaseudulle. Pesosen ja Kompulan (2010) jatkavat, että asiakassegmenttinä hyvinvointimatkailijat haluavat rentoutua ja paeta tavanomaista arkea, kokea mielihyvää, virkistyä ja saada mahdollisuus fyysiseen lepoon. Asiakas arvostaa yksilöllisyyttä eikä halua aikatauluja – hän pitää rauhallisesta ilmapiiristä ja haluaa viettää aikaa luonnossa enemmän kuin muut asiakasryhmät

*Arjesta irti pääsemisen paikka - hiljaisuus ja rauha* ovat keskisuomalaisten yrittäjien mielestä vetovoimaisinta alueella. Nämä ovat heidän mukaansa erityisesti suomalaisten asiakkaiden mieltymyksiä. Elämäntavan muutoksen kaipuu, erilainen lomamalli ja perusarvot, kuten perhe, korostuvat asiakkaan tarpeissa. Majoituksen monipuoliset mahdollisuudet, erilaiset ohjelmat tarvittaessa ja joustavasti ovat edellytyksiä pienten toimijoiden liiketoiminnassa. Maaseutu tarjoaa miljöön, jossa asiakkaan niin halutessa, voidaan katkaista myös yhteydet ulkomaailmaan.

Hyvinvointimatkailun suurimpia vetovoimatekijöitä ovat luonto ja vesistö. *Hyvinvointia luonnossa – järveily ja retkeily* oli toinen tärkeä vetovoimatekijä Keski-Suomessa. Järveä pidetään alueen tunnusmerkkinä. Myös erilaiset saunat vetoavat muualta tulleisiin. Ulkomaalaisen näkemänä (Dr. Stevens 2009) erityisesti turvallinen ja korkealaatuinen luonto mahdollistaa varsin laajan tarjonnan ulkoilma-aktiviteetteja Suomessa. Näin hyvinvointimatkailu voi myös houkuttaa uusia kansainvälisiä matkailijoita alueelle. Hentisen, Pakarisen ja Renforsin (2009, 8) mielestä se on kuitenkin haasteellista, sillä edes esimerkiksi saunaa ei ole konseptina hyödynnetty tarpeeksi.

Saunan ja luonnon lisäksi Suomessa on myös muuta tarjottavaa hyvinvointimatkailuun. Suomalainen ruokakulttuuri ja erityisesti ruuan terveellisyys olisi hyödynnettävä paremmin hyvinvointimatkailussa. Hyvä terveys ja hyvinvointi edellyttävät puhdasta ja tasapainoista tai harmonista ympäristöä. (WHO 1989. European Charter on Environment and Health.) Keski-Suomessa on panostettu ja panostetaan edelleen ruuan ja ravitsemistoiminnan vastuullisuuteen. Halu kokea hiljaisuus ja syödä lähiruokaa osoittavat hitaan trendin tulemistä osaksi Keski-Suomen hyvinvointimatkailua. Läsnaolo ja pysähtyminen hetkeen on mahdollista kokea hyvinvointipalveluntuottajien verkoston toteuttamana. Majoitus ja ravitseminen ovat aina olennainen osa kokonaisvaltaista palvelua.

## Alueen markkinoitavuus

Matkailupalvelujen tuottajat ja eri toimijat Suomessa ovat haasteen edessä saadakseen suomalaisen hyvinvointimatkailun näyttäytymään yhdenmukaisena ja suomalaisena erityisesti ulkomaalaisille matkailijoille. Olemassa oleva palveluinfrastruktuuri on sopeutettava kohtaamaan kansainvälinen kysyntä, jolloin myös asiakaskulttuuri tulee huomioida suunniteltaessa palveluja matkailijoille. (Hentinen et al. 2009, 7-8.) Keski-Suomessa ja Jyväskylän seutukunnassa on useita aktiviteetteja ja erilaista infrastruktuuria, joka tukee seudun hyvinvointimatkailua. Esimerkiksi Peurunka veturiyhtymän sekä matkailukeskittymänä ja alueen järvimaisemat erilaisine sauna-, kokous- ja liikuntapalveluineen. Peurungan kylpylätoiminnan lisäksi alueella on muitakin kylpylöiksi luokiteltavia kohteita. Hiihtokeskuksia ja majoituskapasiteettia on tarjolla koko maakunnan mittakaavassa niin kaupungissa (Laajavuori, Riihivuori) kuin maaseudullakin (Summassaari, Himos). Himoksen matkailukeskus tunnetaan jo muualla Suomessa ja myös ulkomailla, koska alueella on järjestetty kansainvälisiä urheilukilpailuja. Jyväskylä nähdään helposti saavutettavana matkailukohteena, jonka sijainti on rauhallinen ja luonto tuo lisäarvoa matkailijoille.

Mueller ja Kaufmann (2001) suosittelevat, että hotellien markkinointistrategioissa huomioitaisiin erityisesti kaksi eri kohderyhmää, jotka hakevat tietoa terveydestä ja

hyvinvointipalveluja hieman eri lähtökohdista: ensimmäinen kohderyhmä on yksilöllistä huolenpitoa ja kulttuuripalveluita hakeva ryhmä, joka haluaa lisäksi ylläpitää terveyttään. Toinen kohderyhmä haluaa parantua sairaudesta tai helpottaa sen oireita. Keski-Suomessakin on matkailukohteita, jotka palvelevat kumpaakin kohderyhmää. Kysymys on siitä, pitäisikö hyvinvointipalvelujen tarjoajan erikoistua ainoastaan yhteen näistä kohderyhmistä?

Yrittäjiä haastateltaessa yhdeksi Keski-Suomen vetovoimatekijäksi määriteltiin myös halu kehittää ammattitaitoista ja kannattavaa liiketoimintaa tulevaisuudessa. Tutkimus paljasti lisäksi yrittäjien ymmärtäneen tuotteistamisen tärkeyden. Pelkäämään olemassa olevat luontoresurssit eivät yksin riitä houkuttelemaan matkailijoita. Luonnonläheisyydelle ja hiljaisuudelle on saatava merkityksiä, jotka osana hyvinvointimatkailua jättävät asiakkaaseen muistijäljen. Hyvinvointimatkailussa on huomioitava myös esteettisyys, jota voi osoittaa varsin pienin kustannuksin ja kestävin arvoin. Suomen neljä vuodenaikaa tunnustetaan myös houkutteleviksi.

Keski-Suomessa luonto ja metsä houkuttelevat matkailijoita, jotka haluavat irrottautua arjesta. Metsää ei yleensä vallata matkailijaryhmin, vaan yksilöinä. Tarvittaessa retkeillään ”Pikkulapissa”, pohjoisen Keski-Suomen erämaissa tai lasketellaan Väli-Suomen tunnetuilla laskettelurinteillä. Puhtaat järvet ja joet houkuttelevat kalastamaan, uimaan ja melomaan – ohjatusti tai itsenäisesti. Ulkomaalaiset arvostavat myös turvallisuutta. Sekä suomalaiset että kansainväliset asiakkaat edellyttävät palveluilta laatua. Esimerkiksi askeettisuus ei merkitse enää juurille paluuta, koska lomalla halutaan nykyajan mukavuuksia. Erityisesti venäläiset kaipaavat ohjelmoitua toimintaa. Aikataulujen ei pidä kuitenkaan rikkoa rauhallisuuden illuusiota.

## Huomisen haasteet

Keskisuomalainen hyvinvointimatkailun vetovoima voidaan kiteyttää seuraavasti: *”Arjen tahti ja tarve hiljentyä onnistuu Keski-Suomessa luonnosta ja järvestä hyvinvointia ammentaen.”* 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. He tuottavat palveluitaan ylpeydellä siinä mittakaavassa kuin he ovat suunnitelleet – pääasiassa maaseutumaisesta majoitusta, terveellistä ja lähiruokaa, sekä arjesta irrottavia ohjelmalveluja lähellä tai osana luontoa. Heidän tietoisuutensa vastuullisesta toiminnasta tulisi tuotava voimakkaammin esille.

Verkostoituminen kuvaa keskisuomalaista hyvinvointimatkailua. Se liittyy myös liiketoiminnan kannattavuuteen ja laadukkaisiin palveluihin. Hyvinvointimatkailuyritykset ovat pieniä ja haluavat pysyä sellaisina. Tämä vaati osallistumista verkostoyhteistyöhön, joka mahdollistaa asiakkaiden hyvinvointitarpeiden tyydyttämisen parhaalla mahdollisella tavalla. Kaikkia yhdistävä intressi on tavoittaa asiakkaat ja houkutella heidät alueelle.

Konu et al. (2011) kartoitti tutkimuksessaan Jyvässeudun hyvinvointimatkailun asemaa päätyen vastaavanlaisiin vetovoimatekijöihin kuin mitä tässä tutkimuksessa on tarkasteltu. Keski-Suomen hyvinvointimatkailubrändiä rakennettaessa tulee

ymmärtää, mitä hyvinvointimatkailulla tarkoitetaan ja miten kukin toimija voi sitä omalta osaltaan laadukkaasti tuottaa. Hyvinvointimatkailun kehittämiseen tarvitaan erilaisia toimijoita. Esimerkiksi viranomaiset pystyvät ennakoimaan tulevaisuuden suuntia. Kehittäjillä, kuten oppilaitoksilla, on tietoa ja tietovarantoja vuosien varrelta, joita tulisi jakaa kaikkien hyödynnettäväksi. Yrittäjät ovat ajan hermoilla asiakasrajapinnassa. Isot toimijat ja erityisesti pienet hyvinvointipalveluja tuottavat yrittäjät tulisi saada yhdessä rakentamaan alueen matkailuidentiteettiä. Jatkossa tulisi selvittää, miten pienet ja suuret toimijat näkevät hyvinvointimatkailun. Keski-Suomen hyvinvointimatkailun edistäminen on seuraava askel kehittämistoimena niille yrittäjille, jotka ovat jo taanneet peruspalvelujen laadun. Eräs yrittäjä totesi, että ”*muuallakaan ei tiedetä mitä Keski-Suomessa on ja miksi tulisi. Näkemys ja kokemukset pitäisi saada enemmän näkyville, ei sellaista suoranaista faktapohjaista markkinointia.*” Tulevaisuuden haasteena tulee olemaan vielä se, miten ulkomaalaiset löytävät Keski-Suomeen.

## LÄHTEET:

- Brown, A. Wellness Tourism: Travelling Beyond Borders for Health Care, Spa and Wellness Vacations. Viitattu 7.10.2013. <http://spas.about.com/od/spatrendsfor2010/a/wellnesstourism.htm>.
- Connell, J. 2011. Medical Tourism. Wallingford, Oxfordshire: Cambridge.
- Euromonitor International 2014. Viitattu 14.3.2014. <http://www.euromonitor.com/health-and-wellness-tourism-in-finland/report>
- Hentinen L., Pakarinen U. M. & Renfors L. (2009). Suomalaisen Hyvinvointimatkailun Kehittämisstrategia Kansainvälisillä Markkinoilla 2009-2013. Viitattu 20.11.2013. <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/2008-Hyvinvointimatkailun-kehitt%C3%A4misstrategia.pdf>.
- Hjalager, A-M., Konu, H., Huijbens, E., Björk, P., Flagestad, A., Nordin, S. & Tuohino, A. (2011). Innovating and re-branding Nordic wellbeing tourism. *Final report from a joint NICE research project*. Viitattu 26.11.2013. [http://www.rmfi.is/files/pdf/skyrslur/2011/2011\\_NordicWellbeingTourism\\_report.pdf](http://www.rmfi.is/files/pdf/skyrslur/2011/2011_NordicWellbeingTourism_report.pdf)
- Konu, H., Tuohino, A. & Björk, P. (2011). Wellbeing tourism in Finland: Finland as a competitive wellbeing tourism destination. Viitattu 26.11.2013 <http://www.uef.fi/mot/nordic-wellbeing>
- Konu H. & Laukkanen T. (2009). Roles of Motivation Factors in Predicting Tourists' Intentions to Make Wellbeing Holidays – A Finnish Case. Viitattu 19.11.2013. <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-376.pdf>
- Malako-hanke (2013). Viitattu 20.12.2013. <http://ruokacentria.com/index.php/malako>
- MEK 2014. Viitattu 14.3.2014. <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2014/01/Teemat-ja-tuotekehityksen-painopisteet-2014-alk-.pdf>

- Mueller, H. & Kaufmann, E. L. (2001). Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing, Volume 7 Number 1, 5-17.*
- Pesonen, J. & Komppula, R. 2010. Rural Wellbeing Tourism: Motivations and Expectations. *Journal of Hospitality and Tourism Management, Volume 17 Number 1 150-157.*
- Ross, K. (2001). Hospitality Net - Industry News - Health Tourism: An Overview By Kim Ross (HSMIAI Marketing Review). Viitattu 27.12.2006.  
<http://www.hospitalitynet.org/news/4010521.search?query=%22health+tourism%22>
- 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.
- Stevens, Dr Terry (2009). Naturally Finland - Wellbeing and health tourism in Finland. Viitattu 20.11.2013. <http://www.healthtourismmagazine.com/article/naturally-finland.html>.
- Travis, J. W. (1984). The Relationship of Wellness Education and Holistic Health, in Gordon, J. S. et al. (editor): *Mind, body and Health, New York 1984, 188-198.*
- Tuohino, H., Björk, P. & Konu, H. (2011). Wellbeing Tourism in Finland: Finland as a competitive wellbeing tourism destination. *University of Eastern Finland*. Viitattu 26.11.2013.  
[http://epublications.uef.fi/pub/urn\\_isbn\\_978-952-61-0585-7/urn\\_isbn\\_978-952-61-0585-7.pdf](http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-61-0585-7/urn_isbn_978-952-61-0585-7.pdf)
- Vesterinen N. (2011). 1. Suomalaisen hyvinvointimatkailun haasteet ja mahdollisuudet. Viitattu 19.11.2013. [http://porvoo.imaginer.fi/porvoo/cms/files/vesterinen02052011hyvinvointimatkailuhandout\\_1\\_.pdf](http://porvoo.imaginer.fi/porvoo/cms/files/vesterinen02052011hyvinvointimatkailuhandout_1_.pdf)