



Analyysi hyvinvointimatkailun tilasta ja kehittämistarpeista

WELLBEING EDEN IN FINLAND -KILPAILUN POHJALTA

SISÄLLYSLUETTELO

1. Taustaa	3
1.1 Hyvinvointi ja hyvinvointimatkailu	4
2. Kilpailu osana Suomen hyvinvointimatkailun kehittämistä	5
3. Kilpailun osa-alueet	6
3.1 Hyvinvointi, tuotteet ja tuotteistaminen	6
3.2 Strateginen kehittäminen	8
3.3 Kansainvälistyminen ja myynti	8
3.4 Kestävä kehitys	10
3.5 Verkostoituminen ja yhteistyö	12
3.6 Kokemuksellisuus ja vuorovaikutteisuus	12
3.7 Laatu, turvallisuus ja yhdenvertaisuus	13
4. Yleisiä havaintoja	14
4.1 Esteitä ja ongelmia	14
4.2 Kehittämissuosituksia	14
5. Wellbeing EDEN in Finland -projektin kulku ja toimenpiteet	16
5.1 Projektin aikataulu	16
5.2 Projektin viestintä	18
Lähteet	20
Liitteet	21

Raportin koonti:

Aurana Oy
Simo Palviainen
Soila Palviainen

Kuvat:

Business Finland Mediabank sekä
kilpailun voittajan ja kunniamaininnan
saaneiden kuvat.

Taitto:

Entra Marketing Oy



KILPAILUN JÄRJESTÄJÄ:

Business Finlandiin kuuluva Visit Finland
sekä työ- ja elinkeinoministeriö.

Liisa Renfors

Kehitysasiantuntija
Business Finland Oy, Visit Finland
puh. 050 597 0608
liisa.renfors@businessfinland.fi

Soila Palviainen

EDEN-koordinaattori
Aurana Oy
Puh. 045 129 0199
soila.palviainen@aurana.fi



1. TAUSTAA

Euroopan komission aloitteen avulla EDEN-kilpailuja on järjestetty vuodesta 2007 alkaen. Tavoitteena on nostaa esiin eurooppalaisen matkailun ominaispiirteitä ja arvoa sekä kestävästä kehityksen mukaisista matkailusta. EDEN-lyhenne tulee sanoista European Destinations of Excellence.

Kansallisten kilpailujen voittajakohteet muodostavat eurooppalaisen EDEN-verkoston. Se edistää nousevien matkailukohteiden näkyvyyttä Euroopassa kannustaen samalla kestävästä kehityksen eli vastuullisen matkailun periaatteita noudattavaan matkailuun.

Wellbeing EDEN in Finland 2019 oli Suomen kansallinen EDEN-kilpailu, jonka järjestämisestä vastasi työ- ja elinkeinoministeriö, ja jonka toteutti Business Finlandin Visit Finland -yksikkö. EDEN-kilpailu järjestettiin Suomessa nyt neljättä kertaa, teema oli hyvinvointi. Aiempina kilpailuteemoina ovat olleet aineeton kulttuuriperintö, vesistömatkailu ja kulttuurimatkailu.

Projektin ohjausryhmä, johon kuuluivat työ- ja elinkeinoministeriön, Metsähallituksen ja Visit Finlandin edustajat, valmisteli ja toteutti kansallisen EDEN-kilpailun. Projektikoordinaattorin työ toteutettiin ostopalveluna. Ohjausryhmän lisäksi projektissa toimi arviointiryhmä, joka valitsi kilpailun voittajaksi yhden nousevan erinomaisen hyvinvointimatkailukohteen. Kunniamainintoja annettiin kolme. Hanke toteutettiin ajalla 1.4.2019–31.3.2020.

Projektin tavoitteina oli tuoda esiin suomalaisille hyvinvointitoimijoille ja matkailuelinkeinolle kansainvälisten matkailijoiden

kiinnostus hyvinvointimatkailua kohtaan. Lisäksi haluttiin korostaa hyvinvointituotteiden painoarvoa matkailun kehittämisen voimavarana sekä tukea hyvinvointi- ja matkailutoimijoiden verkostoitumista. Haluttiin myös edesauttaa uusien toimijoiden mukaantuloa teemalliseen kehittämiseen ja verkostojen muodostumisesta toimijoiden välille.

Projektin tavoitteena oli myös lisätä hyvinvointimatkailukohteiden näkyvyyttä ja tunnettuutta sekä koti- että ulkomaisilla markkinoilla. Projektissa korostettiin kestävästä kehityksen ja vastuullisuuden merkitystä ja painoarvoa myös hyvinvointimatkailussa.

Hyvinvointimatkailun kehittäminen ja Suomen hyvinvointiteemaisten palvelujen tunnettuuden edistäminen kansainvälisillä markkinoilla jatkuu osana Visit Finlandin toimintaa. Suomen asemoiminen matkailukohteena, joka tarjoaa luonnosta kumpuavia, hyvinvointia ja hyvää oloa edistäviä palveluja, on ajankohtaisempaa kuin koskaan aiemmin nykyisessä kiireen kyllästyneessä maailmassa.

EDEN-kilpailu osoitti, miten monimuotoisia hyvinvointimatkailutuotteita Suomessa on, ja kilpailu toivottavasti innosti myös niitä toimijoita, jotka eivät ole olleet kansainvälisillä markkinoilla aikaisemmin, laajentamaan tarjontaansa maamme rajojen ulkopuolelle.



1.1 Hyvinvointi ja hyvinvointimatkailu

WHO:n mukaan terveys ei ole sairauden poissaoloa vaan hyvinvointia. Hyvinvointi taas voidaan määritellä monella tavalla, kuten yksilön optimistiseksi arvioksi omasta elämästä (sisältäen tyytyväisyyden, positiiviset tuntemukset, osallistumisen ja tarkoituksen), tai kehittymiseksi ihmisenä ja yhteisön aktiivisena jäsenenä. (Pyke et al 2016, 94.) Hyvinvointi voidaan määritellä sekä yksilö-, että yhteisölähtöisesti tai psykologisista lähtökohdista käsin. Tavallisesti sitä käsitellään filosofiasta, kansakunnan terveydestä, taloudesta, politiikasta tai tutkimuksellisesta näkökulmasta, mutta edelleen harvemmin matkailullisista lähtökohdista (ibid.). Hyvinvointi voidaan myös määritellä moniulotteiseksi olemustilaksi, jossa vallitsee kehon, mielen ja sielun positiivinen terveys. Vaikkakin se on henkilökohtainen asia, se silti ilmenee vain yhdessä ympäröivän ympäristön ja yhteisön hyvinvoinnin kanssa. (Hjalager et al 2011, 10.)

Hyvinvointimatkailu valittiin Suomen matkailun kasvun ja uudistumisen tiekartassa 2015–2025 yhdeksi kärkiteemoista (TEM 2015 ja MEK 2014). Kasvun eräs mahdollistaja on se, että hyvinvointimatkailija kuluttaa keskivertomatkaillijaa enemmän (Business Finland 2019). Suomen matkailun kasvun ja uudistumisen tiekartassa 2015–2025 määriteltiin kolme nk. kasvuohjelmaa, joista Visit Finlandin FINRELAX-ohjelman tavoitteena oli tehdä Suomesta hyvinvointimatkailun kärkimaa Pohjoismaissa mm. sparraamalla alueellista kehittämistyötä ja tukemalla teemaan liittyvien hankkeiden syntymistä ja toimeenpanoa. Ohjelman päämarkkinoina olivat Venäjä, Saksa ja Japani. Vuosina 2015–2017 toimineen ohjelman aikana kerättiin tuotekehityskilpailujen avulla Suomen neljältä suuralueelta kohdemarkkinoille soveltuvaa, kilpailukykyistä palvelutarjontaa. Tämän tuoteperheen tuotteille annettiin ”Authentic Finrelax Experience” -merkki osoituksena laadukkaasta hyvinvointituotteesta, ja nämä tuotteet sekä muut ohjelman tulokset ovat edelleen mukana Visit Finlandin toiminnassa.” (Business Finland 2019.)

Myös Suomen matkailustrategiassa 2019–2028 terveys- ja hyvinvointimatkailu on yksi valituista teemoista. Matkailustrategian (TEM 2019) mukaan Suomella on erinomaiset edellytykset tarjota korkeatasoista terveydenhoitoa sekä luonnosta ja kulttuurista ammentavia hyvinvointilomia. Suomen tunnettuuden kasvattami-

nen terveys- ja hyvinvointimatkailun kohdemaana edellyttää pitkäjänteistä maabrändin ja yhtenäisen viestin rakentamista. Myös teeman ympärille rakentuvan palveluekosysteemin ja selkeästi tuotteistettujen palvelupakettien kehittäminen sekä palveluketjun toimivuuden varmistaminen ovat olennainen osa suomalaisen terveys- ja hyvinvointimatkailun edistämistä. (TEM 2019.)

Suomalaisen hyvinvoinnin vahvuustekijöitä ovat luonto ja metsä, vesi, hiljaisuus, tila ja valo, eksotiikka, moniaistiset elämykset, kuten sauna, ruoka sekä vaikkapa hyvinvointimökki (Business Finland 2019). Kukin elementti täytyy kyetä tuotteistamaan tuottavalla tavalla. Lisäksi tuotteistamisessa on otettava huomioon eri kansallisuuksien ja muiden ryhmittymien mieltymykset ja odotukset, joten haasteita riittää. Toisaalta kilpailutilannetta helpottaa, että Suomella on tarjota runsaasti kysyttyjä hyvinvointisektorin elementtejä, joita muilla on varsin rajallisesti. Tällaisia ovat mm. veteen, järviin ja maisemiin liittyvät, metsään ja suohon liittyvät, äänimaailmaan liittyvät sekä pimeyteen ja pohjoisuuteen sekä vuodenaikoihin liittyvät elementit. Usein on unohdettu ruokaan, sen puhtauteen ja pohjosiin lajeihin liittyvät vahvuudet. Lisäksi suomalainen matkailun toimintaympäristö, etenkin suurten keskusten ulkopuolella, on ainutlaatuinen niin ympäristöllisesti, toiminnallisesti kuin kulttuurisestikin. Suomi on saanut viime aikoina mainetta sekä hyvinvoivana, onnellisena maana (Helliwell et al. 2019, 26–30), että matkailullisesti kiinnostavana kohteena (esim. Insider 2019). Suomi valittiin myös vuoden kiinnostavimmaksi luontomatkailukohteeksi 2019 (Global Wildlife Travel Index 2019).

Rural Finland -hankkeessa tehdyn selvityksen mukaan vuosina 2015–2019 Suomessa oli käynnissä 25 hyvinvointimatkailuun liittyvää kehittämishanketta. Näistä neljässä hyvinvointi oli mainittu otsikkotasolla. Hankkeet koskivat tai sivusivat hyvinvointimatkailun näkökulmasta ainakin kylpylätoimintaa, hiljaisuutta, hitautta, green care -matkailua, hoivaa, luontoa, taidetta, luontoliikuntaa, maisemaa ja reitistöjä. Hankkeisiin sisältyi myös kansainvälistymistä, yhteistoimintaa, uusia liiketoimintamahdollisuuksia, terveyden edistämistä, kulttuuria, toimitilojen kehittämistä, palvelumotoilua ja -rakenteita, laatua, tuotteistusta ja myyntikanavia kehittäviä toimenpiteitä. Hankkeet sijoituivat maantieteellisesti hyvinkin kattavasti koko Suomen alueelle. Vain muutama maakunta ei ollut edustettuna.



2. KILPAILU OSANA SUOMEN HYVINVOINTIMATKAILUN KEHITTÄMISTÄ

Wellbeing EDEN in Finland -kilpailun lähtökohtana oli osaltaan päivittää vuonna 2015 alkaneen Visit Finlandin Finrelax-ohjelman jälkeen hyvinvointimatkailullista kenttää siten, että saataisiin esiin sekä nykyiset että uudet toimijaverkostot. Wellbeing EDEN in Finland -kilpailu on jatkotoimenpide Visit Finlandin Finrelax-ohjelmalle (2015–2018) ja kilpailuun osallistuneet hyvinvointimatkailutuotteet ja -verkotot antavat osviittaa ohjelman jälkeisestä hyvinvointimatkailun tilasta Suomessa. Ohjelman päätyttyä hyvinvointimatkailun ja tuotteiden kehittäminen on ollut osana suurluetyöskentelyä, ilman varsinaista kehittämisohjelmaa.

Kilpailuun haki lopulta 17 verkostoa kymmenestä maakunnasta. Määrä ylitti jonkin verran alustavat odotukset, ja alueellinen jakautuma oli ilahduttavan suurta. Kilpailun peruskriteerit olivat hyvin toimijoiden hallussa, ja ne täyttyivät lähes kaikissa verkostoissa. Kohteet olivat jaettavissa kolmeen ryhmään. Huomiona voidaan todeta, että esim. yksittäisiä kylpylöitä oli verkostoissa mukana, mutta monipuolisempi tarjonta löytyy suomalaisen hyvinvointimatkailun perustasta, joka on laajempi kuin maailmalla tunnettu ”wellness” -käsite.

Kohteet jaettiin seuraaviin ryhmiin:

1. POTENTIAALISET VERKOSTOT

”Alue/verkosto on nouseva potentiaalinen kotimainen hyvinvointimatkailuverkosto, ja sillä on selkeästi potentiaalia kansainvälisille matkailumarkkinoille. Joitakin toimintoja ja kokonaisuutta hiomalla sillä on hyvät mahdollisuudet kehittää kansainvälisesti myytäviä hyvinvointimatkailutuotteita.” Näitä verkostoja oli kilpailussa mukana 8 kpl.

2. VERKOSTOT, JOTKA OLIVAT HYVÄÄ KESKITASOA

”Toimintoja ja kokonaisuutta hiomalla verkostolla on potentiaalia kehittyä merkittäväksi kansalliseksi kohteeksi ja olla osa kansainvälisesti myytävää hyvinvointituotetta.” Näitä verkostoja oli kilpailussa mukana 6 kpl.

3. LAAJA-ALAISTA KEHITTÄMISTÄ VAATIVAT KOHTEET

”Kohteella on vielä tarvetta laaja-alaiseen kehittämiseen. Kohteella ja verkostolla on kiinnostavaa potentiaalia hyvinvointipalvelujen kehittämiseen kotimaan/kansainvälisille markkinoille.” Näitä verkostoja oli kilpailussa mukana 3 kpl.



3. KILPAILUN OSA-ALUEET

Kilpailu jakaantui seitsemään osa-alueeseen, jotka olivat 1) hyvinvointi, tuotteet ja tuotteistaminen, 2) strateginen kehittäminen, 3) kansainvälistyminen ja myynti, 4) kestävä kehitys, 5) verkostoituminen ja yhteistyö, 6) kokemuksellisuus ja vuorovaikutteisuus sekä 7) laatu, turvallisuus ja yhdenvertaisuus.

3.1 Hyvinvointi, tuotteet ja tuotteistaminen

Hyvinvointiin, tuotteisiin ja tuotteistamiseen liittyen selvitetiin hyvinvointimatkailullista sisältöä ja vetovoimatekijöitä, sekä alueen palveluja. Painoarvoa laitettiin ympäristölle ja luonnolle, sekä suomalaisuudelle, autenttisuudelle ja aitoudelle.

Seuraavaan taulukkoon on poimittu joitakin (27 kpl) sanoja, joita

hakijat ovat käyttäneet hakemuksissaan. Tähän on valittu ennen kaikkea hyvinvointiin ja sen tuottamisen välineisiin liittyviä ilmaisuja. Sanojen frekvenssi ja prosenttiosuudet näkyvät taulukossa (Taulukko 1).

Yleisellä tasolla tarkasteltuna koko hyvinvointitoiminnan kirjoon liittyviä ilmaisuja käytettiin varsin laueasti, mutta selvästi myös puuttuu joitakin aihealueeseen liittyviä, kuten terveydenhuollon perussanaston sanoja (paitsi terveys-sana). Eniten mainittiin kokemukseen ja kokemiseen liittyviä sanoja, kuten aito, ääni, tuoksu, puhdas, mutta myös varsinaisiin aktiivisiin tuotteisiin liittyviä sanoja, kuten sauna tai hieronta. Selkeästi vähemmän kertyi sanoja, jotka ovat ehkä enemmänkin aktiviteetti- tai paikkasidonnaisia, kuten lähde, kylpylä tai perinnehoito.

Taulukko 1. Kilpailuvastauksissa mainittuja hyvinvointiin ja sen tuottamisen välineisiin liitettäviä sanoja.

Sana	kpl	%	Sana	kpl	%
Lähde	2	12	Puhdas	11	65
Kylpylä	5	30	Tuoksu	11	65
Perinnehoito	5	30	Ääni, äännet	11	65
Puutarha	5	30	Aito	12	71
Tunnelma	5	30	Sauna	12	71
Yhteisö	7	41	Hiljaisuus	13	76
Jooga	8	47	Hoito, hoidot	15	88
Kylä	8	47	Luonto	15	88
Lähi- (-matkailu, -ruoka, -tuote jne.)	8	47	Maisema	15	88
Nauttiminen	8	47	Elämys	16	94
Hieronta	9	53	Kulttuuri	16	94
Järvi	9	53	Metsä	17	100
Terveys	9	53	Paikallinen	17	100



Taulukosta voidaan päätellä, että suomalaisen kulttuurin ja luonnon mahdollisuudet on otettu huomioon melko hyvin. Siten voidaan myös päätellä, että paikallisia ominaispiirteitä käytetään hyvin matkailuvälteinä.

Matkailullinen tarjonta on varsin laajaa ja monipuolista, mikä tarkoittaa sitä, että hyvinvointimatkailu on käsitetty laajasti, ja siihen liitetään erilaisia tulkintoja ja myös mieltymyksiä. On luonnollista, että jokainen toimija toimii omien resurssiensa rajoissa ja omista lähtökohdista käsin, mutta samalla haasteeksi muodostuu valtakunnallisesti yhtenäisen avainviestin ja brändäyksen vaikeus.

Hyvinvointituotteiden tarjonnan kirjo on laaja, ja niitä on tarjolla sekä yksittäisille matkailijoille että ryhmätuotteina. Monet verkostot ovat valmiit tarjoamaan räätälöityjä tuotteita, myös pienten ryhmien, perheiden ja pariskuntien, tarpeisiin. Hyvinvointimatkailutuotteet ovat eri kategorioissa tarjolla seuraavasti:

Taulukko 2. My Stay -kategorioiden määrä

My Stay -kategoria	Monellako verkostolla tuotteita on valikoimissaan?
Active Wellbeing	13
Finnish Sauna Experience	14
Silence Programmes	10
Spa & Recreational Programmes	3
Traditional Treatments	11
Wellbeing from Nature	13
Other; culture	1

Suomalaiseen saunaan, aktiiviseen ja luontoperusteiseen hyvinvointiin perustuvia tuotteita oli tarjolla lähes kaikilla verkostoilla. Perinteisiin hoitoihin ja hiljaisuuteen/äänimailmaan perustuvia tuotteita oli tarjolla yli puolella verkostoista. Kylpylä- ja virkistystuotekategorian palveluita oli kolmella verkostolla. Yksi verkosto tarjosi myös kulttuuriin perustuvaa hyvinvointituotetta.

Tuotekehitystyö tuntui olevan aktiivista ja jatkuvaa suurella osalla toimijoista. Niillä verkostoilla, joilla on verkoston osana myös alueorganisaatio, DMC-toimija, tai jollain verkoston jäsenellä matkanjärjestäjäoikeudet, oli myös myyntikanavat selkeimmät.

KEHITTÄMISEHDOTUKSIA:

- digitaalisuuden kehittäminen. Kannustetaan kohteita ja verkostoja parantamaan sähköistä viestintää ja laajentamaan digitaalista läsnäoloa. Tuotteiden löydettävyyden parantaminen hakukoneoptimoinnilla ja kanavahallinnalla on suotavaa (yritykset, VF, TEM)
- yhteisten digivalmennusten tarjoaminen kilpailijaverkostolle (VF)
- yhteiset työpajat laajempien verkostotuotteiden kehittämiseen ja viemiseen markkinoille (VF, hankerahoittajat, kehittämissyhtiöt, alueorganisaatiot)

3.2 Strateginen kehittäminen

Strategiseen kehittämiseen liittyen selvitettiin yhteisiä matkailua koskevia strategioita ja kehittämissuunnitelmia. Joskus vastaajilla oli vaikeuksia hahmottaa strategia-käsitteen merkitys. Lyhyesti sanottuna kyse on vastaamisesta kysymykseen: miten. Kyse on voimavarojen käyttösuunnitelmasta. Hakemuksissa mainitut suunnitelmat vastaavat kuitenkin usein kysymykseen: mitä.

Strategisesti toiminta perustetaan perusresurssien varaan, ja yleensä kehittämisen suunta ja se mihin pyritään, on määritelty. Sen sijaan harvemmin on nähtävissä selkeä strategia, miten siihen (tavoitteeseen) päästään. Hakemuksissa mainituissa suunnitelmissa tausta-ajatuksena oli usein matkailun lisääminen hyvinvointipalveluita lisäämällä, mikä on hyvin ymmärrettävää, kun asiayhteys otetaan huomioon. Kuitenkin usein vastausta kysymykseen ”miten” ei ollut ilmaistu.

Osin hyvinvointimatkailua ja terveydenhuollon matkailua onkin alkanut muodostua, mutta tavallisesti aloitteellinen osapuoli on terveydenhuollon yritykset (ks. esim. Path Surgery 2019). Aloitteellisuutta voisi kehittää myös matkailutoimijoiden suunnasta.

KEHITTÄMISEHDOTUKSIA:

- hyvinvointimatkailupalveluja tarjoavia yrityksiä ja verkostoja tulisi kannustaa nykyistä enemmän todelliseen strategiseen suunnitteluun ja sen mukaisiin valintoihin (VF, TEM, kehittämisyritykset)
- hyvinvointimatkailupalveluiden tarjoajien tulisi hakea nykyistä aktiivisemmin (aloitteellisesti) kumppaneita toimintaansa myös [yksityisen] terveydenhuollon piiristä (yritykset)
- Visit Finlandin tuottaman tutkimustiedon jalkauttaminen (VF, alueasiantuntijat, VF-akatemia)
- rahoitusmahdollisuuksien (esim. Business Finland) esille tuominen verkostoille (VF, TEM, kehittämisyritykset, ELY-keskukset)



3.3 Kansainvälistyminen ja myynti

Kansainvälisyyttä selvitettiin kysymällä kansainvälisillä markkinoilla olemisesta (myyntikanavat, matkanjärjestäjäohjelmat), My Stay -kategorioihin kuulumisesta ja lisäksi tiedusteltiin kärkituotetta, sekä saatavuutta.

Vastausten mukaan kansainvälisyyttä kehitettiin vahvasti saksankielisen Euroopan, Venäjän sekä kaukoidän suuntaan.

Taulukko 3. Alueet, joihin toimenpiteet kohdistuvat

Mainittu 4 kertaa (vähintään)	Venäjä Iso-Britannia (eniten mainintoja) Saksankielinen Eurooppa Sveitsi Saksa (eniten mainintoja)
Mainittu 3 kertaa (vähintään)	Ranska Alankomaat, Hollanti Espanja Yhdysvallat Aasia Kiina Japani
Lisäksi esiin tulivat	Arabiemiraatit, Belgia, Intia, Italia, Itävalta Lähi-Itä, Ruotsi, Saudi-Arabia, Taiwan ja Tanska

Merkillepantavaa on, että lähimarkkinat Venäjää lukuunottamatta olivat edustettuna ehkä odotettua vähemmän.

Aluejakautumassa on nähtävissä Visit Finlandin suuraluejaon ja toimenpiteiden mukainen linja.

Seuraavassa taulukossa on lueteltu ne markkinointi- ja myyntikanavat, jotka kilpailijat ovat maininneet vastauksissaan. Perässä oleva numero kertoo mainintojen lukumäärän. Ilman numeroa oleva maininta on tullut esiin vain kerran.

Taulukko 4. Kilpailuvastauksissa mainitut markkinointi- ja myyntikanavat

Absolut Slow Down airbnb.fi 2 Arctic Fox bokun.io 4 booking.com 6 BookVisit citybreak.com EP-matkailu esitteet 4 FAM-tripit Facebook 9 Gulo Gulo hikingtravelhit.fi House of Lapland Huonekansiot huvila.net Ilmaisjakelut Instagram 8 johku.fi Lehti-ilmoitukset 2 Lehtijutut	Lomarengas 2 Markkinat Messut 2 My Stay 2 Myyjäiset Polar Lights Tours Puhelin Radiomainonta Ruka-Kuusamo matkailu ry ruka.fi Sales Run 2 Sauna from Finland Savonlinna with Love skafour-tour.fi store.charmi.eu Studio Yin Sähköposti 2 Tapahtumat 4 travelnowhere.com 4 tripadvisor.fi 4 Ulkomaisia medioita	Uutiskirjeet 2 Verkkosivut 10 VF-kanavat 4 Visit Jyväskylä Visit Karelia Visit Kimitoö Visit Lahti Visit Levi Visit Naantali online Visit Punkaharju Visit Rovaniemi Visit Saimaa Visit Savonlinna Visit Tampere 2 Visit Turku online 2 Visit Ähtäri vk.com Wild Nordic Wildlife Safaris yli 10 kv-välittäjä Youtube
--	---	--



OTA-kanavien (Online Travel Agent) käyttö näyttäisi olevan jokseenkin kattavaa niillä toimialaluokilla, joissa ne muutenkin ovat vahvoja, kuten majoitus.

Seuraava taulukko kertoo kilpailijoiden myynnin ja markkinoinnin laajuudesta. Lähes puolet ovat yli kymmenen matkanjärjestäjän ohjelmistossa. Kehittyviä on 2 ja loput ovat vain 1-5 matkanjärjestäjän ohjelmistossa.

Taulukko 5. Kuinka monen matkanjärjestäjän ohjelmistossa verkosto on mukana?

Moneko matkanjärjestäjän ohjelmistossa verkosto on mukana?	
yli 10 matkanjärjestäjän	7 verkostoa
6-9 matkanjärjestäjän	0 verkostoa
1-5 matkanjärjestäjän	7 verkostoa
ei vielä	2 verkostoa

Verkostojen matkanjärjestäjäyhteistyö on selkeästi jakautunut; osa verkostoista ja toimijoista on tehnyt työtä pitkään ja on jo mukana yli 10 matkanjärjestäjän valikoimissa. Tosin on huomattava, että kohteissa/toimijoilla on muutakin tarjottavaa, joten luku ei välttämättä kerro vain hyvinvointituotteiden mukanaolosta.

Kohteiden digitaalisessa saavutettavuudessa/löydettävyydessä oli vaihtelevuutta. Hakusanalla wellbeing/wellness + destinaati-

on nimi löytyy hyvinvointiin liittyviä tuotteita usealta verkostolta. Esimerkiksi Kuusamon saunatuotteeseen ja Punkaharjun Kruunu-uiston tuotteisiin tulee helposti nostot ko. hakusanoilla. Myös alueorganisaatioiden kanssa tai niiden johdolla toimivien verkostojen hyvinvointipalveluja, mutta ei läheskään aina tuotteita, löytyy alueen Visit-sivuilta. Sen sijaan muilla tavoilla johdetuilla verkostoilla oli kilpailuun osallistumisen vaiheessa harvoin yhteistä, kokoavaa nettisivua. Kaiken kaikkiaan parantamista on vielä digitaalisen näkyvyyden lisäämisessä sekä sisällöntuotannossa kaikilla verkostoilla.

KEHITTÄMISEHDOTUKSIA:

- tuotteistaminen ja markkinointi, esim. brändistrategiamuutokset ja uusien markkinoiden haku sekä ”vanhoista” markkinoista huolta pitäminen (yritykset, VF)
- yleinen tunnettuuden nostaminen (VF)
- monipuolinen mutta omintakeinen (kulttuurin ja paikallisuuden huomioiva) hyvinvointitarjonta (yritykset)
- kansainvälisyyteen panostaminen (VF, yritykset, alueorganisaatiot)
- jakelukanavat: kannustetaan toimijoita lisäämään yhteistyötä nykyisten ja uusien incoming-toimijoiden kanssa (messut, sales runit jne.) (VF)
- digitaalisen näkyvyyden lisääminen (esimerkiksi hakukoneoptimoinilla, linkkistrategian tekemisellä oman/wellbeing-verkoston kanssa / toteuttamalla Digiloikan ABC) (yritykset)



3.4 Kestävä kehitys

Kestävä matkailu tarkoittaa matkailua, joka ottaa täysimittaisesti huomioon tämänhetkiset ja tulevat taloudelliset, sosiaaliset, kulttuuriset ja ympäristölliset vaikutuksensa sekä huomioi matkailijoiden matkailuyritysten, ympäristön ja paikallisyhteisöjen tarpeet. Kestävä matkailu on tavoite, vastuullisuus on toimintatapa kohti kestävyden toteutumista.

Tässä kohdassa kysyttiin kestävä kehityksen arvojen toteutumisesta, alueellisen kulttuuri-identiteetin ja ominaispiirteiden kunnioittamista ja vahvistamista, sekä materiaalien ja energia-tehokkuuden kestävyttä. Lisäksi kysyttiin paikallisen työvoiman ja raaka-aineiden käytöstä sekä vieraanvaraisen esteettömyyden toteuttamisesta ja siitä, miten näihin tavoitteisiin pyritään (esim. sertifikaatit tai laatuohjelmat).

Laatutoni oli eniten käytetty laatuohjelma (7 kohdetta). Lisäksi käytössä oli tai oltiin kiinnostuttu Sustainable Travel Finland, Green Key ja Green Care -brändeistä ja ohjelmista. Muita mainittuja laatu- ja ympäristöohjelmia tai -sertifikaatteja oli useita, mm. ISO14001, ISO9000, MaB (UNESCO), IVV (Internationale Vereinigung für Vegetationskunde). Erilaisia merkkejä, sertifikaatteja, ohjelmia tai ympäristöön ja laatuun liittyviä hankkeita tai yhteistyökumppaneita mainittiin yhteensä 25 kpl.

Kestävä matkailu tai paremmin sanoen vastuullinen matkailu on paljon käytetty ja runsaasti keskustelua herättävä aihe. Kuitenkin ainakin viime aikoihin asti ympäristökysymysten hyvä hoito tai vastuullisen toiminnan noudattaminen on ollut vain varsin harvoille matkailijoille kohdevalintaan ratkaisevasti vaikuttava tekijä. Vain alle 15 % briteistä ja saksalaisista katsoivat vastuullisuudella olevan ratkaiseva rooli varattaessa matkaa (Hook 2018). Samansuuntaisia tai jopa vieläkin pienempiä prosenttituloksia on saatu myös muualla. Tosin toisaalta hyvinkin monien (70 %) matkavarauksiin vaikuttaisi positiivisesti, joskaan ei ratkaisevasti, mikäli he tietäisivät majoituskohteen olevan ympäristöystävällinen

(Booking.com 2019). Laajoissa kyselyissä, jotka kattavat useita kansallisuuksia, on huomattava, että vaikkapa ympäristöystävällisyyden määritelmä vaihtelee vastaajien keskuudessa hyvin paljon. Käsitteen määrittelyhän ei tehdä ulkoa päin, vaan se jää jokaisen vastaajan tehtäväksi.

Ekologisen kestävyden osalta yleisellä tasolla matkailualalla riittää haasteita. Kestävä matkailun sijaan tavallisesti puhutaankin vastuullisesta matkailusta, mikä yleensä tarkoittaa mahdollisimman kestävä toimintaa itse matkailukohteessa. Varsinaiseen kohteeseen tehtävään matkaan on paikallisen matkailutoimijan hankalampi vaikuttaa, vaikka keinoja siihenkin on.

Kyselytutkimuksessa jotkut brittiläiset matkailuyrittäjät näkivät, että ensinnäkin sellaiset hyvinvointituotteet, kuten ylelliset kylpylät tai hotellihuoneet, eivät sinällään tuota yrittäjille mitään ylimääräistä, eikä hyvinvoinnin yleensäkin tarvitsisi liittyä fyysisiin aktiviteetteihin (uinti, vaellus, surffaas jne.), vaan se voisi olla myös vaikkapa uudesta kulttuurista oppimista, uuden taidon kehittämistä tai matkailijan tuntemusta siitä, että on osa maisemaa ja yhteisöä. Monet yrittäjät kokivat kuitenkin hankalana sisällyttää hyvinvointistrategiaa nykyiseen toimintaansa. (Pyke et al. 2016, 100.)

Edellisestä voidaan johtaa vastuullisen matkailun tuorein vaihe, jota voidaan kutsua Transformative Tourism -termillä. Tällaisessa matkailussa on kyse siitä, että matkailu muuttaa ihmisen käyttäytymistä, ja että sillä on positiivinen yleisvaikutus. Ympäristömiellessä Transformative tai Transformational Tourism tai Transforming Travel (esim. Reisinger 2013) tarkoittavat sitä, että ihmisen käytös muuttuu vastuullisen matkailukokemuksen myötä. Mikäli matkailijan käytös muuttuisi niin paljon, että hänen kestävä kehityksen mukainen toimintansa matkan jälkeen kompensoisi täysin matkaista aiheutuneet ympäristövaikutukset, voitaisiin puhua kestävästä matkailusta. Epäilemättä vastuullisuuselementtien oikealla ja riittävällä sijoittamisella tuotteeseen voidaan päästä ainakin nykyistä lähemmäs kestävä matkailua.



Vastauksissa näkyy selkeästi toimijoiden ekologinen valvutuneisuus. Toimijat paitsi tietävät paljon vastuullisuudesta myös toimivat varsin ekologisesti. Toiset tukeutuvat enemmän erilaisiin ympäristöjärjestelmiin ja niiden tuomaan selkänöjaan, toiset taas toimivat omista lähtökohdistaan käsin. Molemmat vaihtoehdot voivat olla täysin toimivia. On myös ymmärrettävää, että ympäristömerkkeihin ja -järjestelmiin eivät pienemmät toimijat ole voineet mennä mukaan niiden monimutkaisuuden ja kalleudenkin vuoksi. Tähän ongelmaan Visit Finlandin STF (Sustainable Travel Finland) -ohjelma pyrkii vastaamaan.

Taloudellinen kestävyys on niin ikään haasteellista tavallisimmin johtuen matkailutoiminnan kausiluonteisuudesta tai yritysten pienestä koosta. Periaatteessa jokaisen yrityksen velvollisuuskin on kehittää toimintaansa siten, että se on taloudellisesti mahdollista.

Sosiokulttuurisesta näkökulmasta kilpailuun osallistuneet toimijat koettavat ottaa huomioon paikallisyhteisöt, tasavertaisuuden ja kulttuuriperinnön. Nehän kaikki itse asiassa luovat lisää myös taloudellista toimeliaisuutta ja siten kestävyttä. Matkailijat ovat erityisen kiinnostuneita suomalaisesta kulttuurista ja paikallisista tavoista ja perinteistä, joten siinäkin mielessä sosiokulttuurisen kestävyuden ylläpito ja kehittäminen ovat kaikkien intressissä.

Sosiokulttuurinen kestävä kehitys osa-alue näyttäisi olevan monessa muussa maassa paljon kiinnostavampi ja merkittävämpi osio kuin Suomessa. Esimerkiksi Berliinin ITB-messuilla 2019 oli

useita toimijoita, jotka keskittyivät pelkästään matkailun negatiivisten sosiokulttuuristen vaikutusten ehkäisyyn ja niistä tiedottamiseen. Ehkä sosiokulttuurisen kestävyuden hyvä tilanne maassa olisi syytä tuoda entistä selvemmin esiin ainakin ulkomaisille vieraille.

KEHITTÄMISEHDOTUKSIA:

- hyvien ja kestävien käytäntöjen, mukaanlukien ketään syrjimättömän, kaikkia koskeva matkailu (inclusive tourism) nykyistä selvempi esille tuominen (yritykset)
- kaikenlaisen ympäristöviestinnän edelleen kehittäminen (VF, yritykset, TEM)
- itsestäänselvyksienkin esiin tuominen. Voidaan olla sokeita sille, että meille täysin normaali toiminta, kuten jätteen erottelu, jätehuolto, kierrätys, puhdas vesi ja viemärointi, merkitsevät useille matkailijoille ympäristöllisesti hyvinkin vastuullista toimintaa (yritykset, VF)
- virtaviivaistetaan palvelumuotoilua siten, että mahdollisimman suuri osa ostamisen esteistä poistuu (yritykset)
- vastuullisuuselementtien määrätietoinen lisääminen, millä voidaan toisaalta selkeästi osoittaa pyrkimys kohti kestävä matkailutuotetta ja toisaalta voimistaa Transformative Tourism -sisältöjä (yritykset)



3.5 Verkostoituminen ja yhteistyö

Verkostotoiminta muodostuu mm. seuraavista lähtökohdista: yhteinen tahtotila ja sen tiedostaminen, yhteisen vision hahmottaminen ja tavoitteiden yhteinen asettaminen. Myös toimijat, resurssit ja osaaminen on tunnistettava. Verkosto muodostuu lähes aina ydintoimijoista ja muista toimijoista. (Hyyryläinen 2019.)

Verkosto oli koko kilpailun perusrakenne, joten siihen liittyvät kysymykset olivat hyvin keskeisiä. Verkostoitumista selvitettiin suhteessa kaikkiin muihin kategorioihin, erityisesti vastuullisuus-kategoriaan. Lisäksi pyydettiin selvitystä verkottumisen tilasta ja kehittämisestä ja mm. asiakkaan osallistamisesta.

Verkostoitumisen eräs perushaasteista on sopivien yhteistyökumppaneiden löytäminen. Useimmat korostivat saman laatutason ja arvopohjan merkitystä; ketjun katsottiin olevan yhtä vahva kuin heikoin lenkki.

Kilpailuun osallistuminen edellytti minimissään neljän toimijan verkostoa. Ketjun piti ulottua myös markkinoille ja myyntiin (alueorganisaation kautta). Mukana oli alueellisesti hyvinkin laajoja verkostoja ja sisällöllisesti hyvin monipuolisia toimijakokonaisuuksia. Lisäksi usein varsinaisen ydinryhmän lisäksi mukaan laskettiin kuuluvan runsaasti toimijoita verkoston reunamilta. Nekin olivat osa verkostoa, mutta kytkennät olivat hieman vähemmän intensiiviset kuin ydintoimijoiden kesken. Lisäksi on merkillepantavaa, että samaan verkostoon saattoi kuulua sekä hyvin pieniä että varsin suuria toimijoita.

KEHITTÄMISEHDOTUKSIA:

- hyvinvointimatka- ja palveluiden tarjoajien tulisi hakea nykyistä aktiivisemmin kumppaneita toimintaansa myös (yksityisen) terveydenhuollon piiristä (yritykset)
- nykyistä laajempien, jopa valtakunnan rajat ylittävien verkostojen luonti (VF, yritykset)

3.6 Kokemuksellisuus ja vuorovaikutteisuus

Kokemuksellisuus ja vuorovaikutteisuus -kohdassa tiedusteltiin asiakkaan osallistamista tuotteen toteutukseen ja kehittämiseen. Osallistaminen on yksi elämyksellisyyden lisäämisen ja kehittämisen komponenteista. Osallistaminen tapahtuu pääosin tuotteen toteutuksessa, mutta myös palautemahdollisuuden myötä.

Palautetta kerätään eri teitä ja eri tavoin, esim. netti, lomakkeet, tyytyväisyyskyselyt tai vieraskirjatyypinen palaute ja keskustelut. Tuotteita testataan myös kansainvälisillä asiakkailla, ja ohjelmapalvelutuotteissahan asiakas on osallisena toteutuksessa. Asiakasta saatetaan osallistaa tarkoituksella joko enemmän: esim. vain vähäinen ohjaus retkellä tai vähemmän: tarkkaan ohjatut ohjelmat.

Palautteiden mukaan ylivoimaisesti tärkeimmäksi asiakaskokemuksen osa-alueeksi näyttää muodostuvan elämys ja elämyksellisyys. Verkostojen asiakkaat siis kokevat elämyksiä, jotka taas liittyvät usein luontoon, maisemiin, eksoottisiin kohtaamiin tai paikallisiin tuotteisiin, tapoihin tai toimintoihin. Hyvinvointituotteen tärkein asia onkin ehkä kokonaiselämys, ei niinkään yksittäisen tuotteen tai palvelun eksplisiittinen sisältö.

KEHITTÄMISEHDOTUKSIA:

- kehitetään tuotepaketteja entistä enemmän elämyskokonaisuuksiksi (VF, VF-akatemia, yritykset)
- siirretään kehittämisen painopiste yksittäisten tuotteiden sijaan mahdollisuuksien mukaan kohti elämyksellisyyttä (VF, kehitysyhtiöt, alueorganisaatiot, yritykset)



3.7 Laatu, turvallisuus ja yhdenvertaisuus

Laatuasioiden huomioinnista pyydettiin tietoa hyvin konkreettisesti ja käytännöllisellä tasolla, kuten asiakashallinnassa. Turvallisuusjärjestelyistä pyydettiin myös kohdetason kuvaukset, samoin yhdenvertaisuudesta.

Kilpailussa kysyttiin myös vieraanvaraisesta esteettömyydestä, mikä tarkoittaa vieraanvaraisuuden toteutumista matkailijan taustasta tai henkilökohtaisesta rajoitteesta, kulttuurista, sosiaalisesta vähemmistöstä, seksuaalisesta suuntautumisesta, iästä tai fyysisestä tai henkisestä erityistarpeesta riippumatta.

Laatua tarkastellaan yleensä ainakin teknisten vaatimusten, toimintatapojen ja asiakashallinnan avulla ja kautta. Laatu- ja ympäristöjärjestelmät ja -ohjelmat limittyvät toisiinsa (ks. kohta 3.4. Kestävä kehitys). Seitsemän vastaajaa ilmoitti kuuluvansa tai suunnittelevansa liittymistä Laatutonni-järjestelmään, joka on ehkä puhtaimmillaan pelkkiin laatukysymyksiin keskittyvä järjestelmä.

Erityistarpeiden huomioinnissa ollaan menty, ei pelkästään matkailussa, vaan myös muilla yhteiskunnan toiminnan osa-alueilla, varsin hienojakoiseen erittelyyn. Siten myös matkailussa erilaisten erityisryhmien määrä on kasvanut huomattavasti viime aikoina.

Kilpailuvastauksissa ei pyydetty erittelemään laatukysymysten teknisiä vaatimuksia, kuten opasteita, fyysistä saavutettavuutta,

esteettömyyttä tai yleisiä fasiliteetteja tai markkinoinnin, myynnin ja tiedottamisen spesifejä toimenpiteitä, vaikka niiden esittelylle oli kyllä mahdollisuus, ja monet sitä ainakin osittain käyttivätkin.

Laatu- ja turvallisuusasioiden merkitystä tuskin voi liikaa korostaa. Laadun parantaminen ja ylläpito vaativat jatkuvaa asiakaspalautetta ja sen huomioimista toiminnassa ja sen kehityksessä. Koko henkilökunnan ja verkoston kaikkien osien tulee kyetä takaamaan yhdenvertainen laatu ja turvallisuustaso. Yhden osion huono laatu tai jokin toteutunut turvallisuusriski voi vaarantaa kaikkien verkoston osien toiminnan.

Yhdenvertaisuuden haaste on viime vuosina kasvanut erityistarpeiden kirjon lisääntyttyä. Mikäli kaikkia erityisryhmiä ei kyetä palvelemaan yhdenvertaisesti, on asiasta syytä informoida markkinoinnin ja myynnin yhteydessä. Asiakkaan lähtöoletus alkaa olla, että hyvinkin monenlaiset erityisryhmät on otettu huomioon riittävästi.

KEHITTÄMISEHDOTUKSIA:

- Laatutonniin tai muihin laadun kehittämisohjelmiin osallistuminen (yritykset, hankkeet)
- uuteen STF-ohjelmaan hakeutuminen, jos ei jo ole pilottikohteena (yritykset)



4. YLEISIÄ HAVAINTOJA

4.1 Esteitä ja ongelmia

Hyvinvointimatkailun määrittely on yrittäjien keskuudessa toistaiseksi vasta kehittymässä, tosin se tapahtuu juuri nyt nopeaa vauhtia. Hyvinvointimatkailusta kuitenkin tehdään erilaisia tulkintoja ja siihen kohdistuu erilaisia mieltyömyksiä.

Varsinainen brändi on myös vasta kehittymässä. Yhtenäinen, suomalainen avainviesti on kuitenkin melko selvästi luettavissa kilpailuvastauksista, vaikkakin sen välittyminen asiakkaille ei toistaiseksi toimi kovin hyvin (hyvinvointimatkailun maabrändi). Luonto ja kulttuuriperintö muodostavat käytännössä kaikkien verkostojen toiminnan ytimen.

Verkostotoiminnan haasteet vaivaavat koko kotimaista matkailukenttää, varsinkin pienten ja keskisuurten yritysten osalta. Haasteet liittyvät usein siihen, miten kilpailutilanne mielletään. Usein toimijat pitävät naapuriyrittäjää kilpailijanaan, eivätkä ole välttämättä kiinnostuneita yhteistyöhön. Joskus myös koetut laadulliset ja toiminnalliset erot rajoittavat verkostoitumista. Kilpailu näyttäisi olleen hyvä lähtölaukaus verkostojen kehittämiseksi ja verkostotoiminnan merkityksen lisäämiselle. Myös olemassa olevien verkostojen osalta käsitykselle verkostomaisen toiminnan merkityksestä on saatu vahvistusta. Toimintaan kaivataan edelleen entistä suurempia ja ehkä myös entistä tiiviimpiä ryhmittymiä, jotta toiminta kehittyisi ja vankistuisi.

Toinen jatkuvasti päänvaivaa tuottava osa-alue on markkinointi. Nykyään markkinointia voidaan tosin hoitaa hyvin monipuolisesti ja -kanavaisesti eivätkä kustannukset aina ole ratkaiseva tekijä. Tietotaito on myös matkailuyrittäjillä lisääntynyt merkittävästi, joten markkinointia tehdään varsin hyvin oikeille kohderyhmille suunnattuna.

Tulorahoituksella tehtävä kehittämistyö merkitsee usein hyvinkin rajattua panostusta, etenkin pienissä yrityksissä. Monessa tapauksessa hyvinvointituotteen perustamiskustannukset olisivat suuria, mutta tavallisesti tuote perustetaan jo tehtyjen investointi-

en ja nykyisten resurssien varaan. Tämä hidastaa omalta osaltaan kehitystyötä. Kuitenkin näyttää siltä, että hyvinvointimatkailulla Suomessa olisi merkittäviäkin kasvumahdollisuuksia. Suomalaisen luonnon ja kulttuurin eksoottisuuden lisäksi tämä matkailun osa-alue vastaa hyvin yksilötason tarpeisiin arjen tasapainottajana ja toisaalta myös yritysten tarpeisiin työntekijöidensä työkyvyn ylläpitäjänä.

Infrastrukturi tarvitsee jatkuvasti panostusta. Kyse ei ole pelkästään verkostojen omista toimitiloista tai välineistöstä vaan myös yleisestä infrastruktuurista ja sen toimivuudesta. Erityisesti maaseudulla (missä useat kilpailuun osallistuneet verkostot sijaitsevat) on haasteena mm. liikenneinfra, joka on sekä toiminnallisesti että rakenteellisesti toimintoihin vaikuttava osa-alue. Huonot julkiset yhteydet ja reittiliikenteen puuttuminen kokonaan esimerkiksi kesäkuukausina ovat eräitä esimerkkejä.

4.2 Kehittämissuosituksia

Pyke et al. (2015, 97–100) näkevät brittiläisten hyvinvointimatkailutoimijoiden mahdollisuuksina talouteen, kuluttajailmasto, markkinointiin ja jo edellä esiin tulleeseen paikallishallintotoimintoihin liittyvät asiat. Ensinnäkin hyvinvointimatkailulla nähdään olevan merkittäviä kasvumahdollisuuksia, koska se täyttää yksilötason tarpeita arjen tasapainottajana, mikä johtaa taas hyvinvoinnin lisääntymiseen. Brittiläiset yritykset sijoittavat myös työntekijöidensä laatu-aikaan. Brittiläinen yhteiskuntajärjestelmä poikkeaa näiltä osin jonkin verran suomalaisesta, mutta mm. työntekijöiden jaksamisesta ja loman merkityksestä arjen vastapainona on myös täällä kotimaassa puhuttu viime aikoina melko paljon.

Kaiken kaikkiaan myös meillä entistä terveempien elämäntapojen merkityksen korostus on ollut nousussa. Osittain tilanne heijastuu jo myös suunnittelupuolelle esimerkiksi pyöräilyliikenteen entistä parempana huomiointina kaupunkisuunnittelussa, olkoonkin että näin on tehty paljolti ympäristönäkökohdista lähtien.



Tavoite terveemmistä elämäntavoista näkyy jo mm. kaupunkisuunnittelussa, mutta hyvinvointimatkailua ja terveempiä elämäntapoja samanaikaisesti edistävät suunnittelulähtökohdat vielä paljolti puuttuvat.

Suomessa esimerkiksi yhdyskuntasuunnittelu on toistaiseksi varsin eriytynyttä ja yhteistyötä matkailun kanssa on varsin vähän. Syynä ei ole niinkään suunnittelijoiden tai matkailuyritysten haluttomuus tai ideoiden puute, vaan toimintajärjestelmien joustamattomuus.

Meillä tuskin voidaan tehdä mitään samankaltaista, kuten esimerkiksi Australian Queenslandin Maryboroughissa, missä jalankulkijoiden liikennevalot on muutettu mukailemaan kaupungin suuren kirjailijan (P.L.Travers) luoman hahmon, Maija Poppasen matkustamista lentäen sateenvarjon avulla (The Courier Mail 2017). Vihreällä Poppanen lentää varjo auki ja punaisella odottelee varjo kiinni.

Tehdään aloitteita nykyistä joustavamman kaavoituksen ja yhdyskuntateknisen suunnittelun puolesta.

Matkailulle hyvinvointi on mahdollisuus, koska hyvinvointipalvelut halutaan usein liittää osaksi matkaa, joten hyvinvointipalvelut vaikuttavat matkailijoiden valintoihin. Hyvinvointi on tärkeä kansanterveyspoliittinen tavoite, mutta hyväksytäänkö strategioita, joissa keskitytään koko elämänkaaren kestävään hyvinvointiin, sen sijaan, että keskitytään tautiluokituksiin, ikäryhmiin tai muihin sellaisiin jaotteluihin perustuviin, ositettuihin toimenpidekokonaisuuksiin?

Siten terveyteen liittyvät varsinaista terveydenhuoltoa laajemmat tekijät (kuten hyvinvointimatkailu) voitaisiin tulevaisuudessa ottaa huomioon jopa osana kansanterveyspolitiikkaa (ks. em. 95), varsinkin mikäli yksilön nautinnon (hedonismi) lisäksi matkailupalveluihin voidaan liittää onnellisuutta edistäviä (eudemonisia) elementtejä, jolloin kansanterveyttä edistävät elementit lisääntyvät (ks. myös Konu 2016, 68 ja 74). Lomaa pidetään sinälläänkin nimenomaan työn kuormituksesta palautumisen kannalta tärkeänä ja siten työhyvinvoinnin näkökulmasta merkittävänä (esim. Yhteenveto 2015). On myös huomattava, etteivät vaikutukset koske

pelkästään matkailijaa tai matkailupalveluiden tarjoajia, vaan ne ulottuvat myös paikallisiin asukkaisiin esimerkiksi kulttuurivai-kutteina tai mahdollisuutena käyttää samoja tarjolla olevia hyvinvointipalveluita. Matkailulla on paikallisesti aina ollut myös negatiivisia terveysvaikutuksia, kuten tarttuvien tautien, mm. sukupolitautilien leviäminen. (Pyke et al 2016, 96.) Negatiivistenkin vaikutusten hillintä onnistuisi todennäköisesti entistä paremmin, kun hyvinvointimatkailu ja kansanterveystoiminta olisivat tiiviisti vuorovaikutuksessa keskenään.

Asetetaan hyvinvointimatkailun ja kansanterveyden välisen synergian optimoiminen pitkän tähtäimen tavoitteeksi, jolloin myös kansanterveyden edistyminen lisääntyy.

Tämä ja monet muut asiat viittaavat yhteistyön merkitykseen, sekä viranomaisten ja matkailuyritysten että matkailuyritysten ja terveyspalveluja tuottavien yritysten välillä, fokuksen ollessa hyvinvoinnissa (ks. myös Hjalager et al 2011).

Toimijoiden yhteistyö varsinaisen terveydenhoitojärjestelmän kanssa on hyvin rajattua. Kuitenkin hyvinvointipalveluita on tarjolla varsin laajasti Suomessa. Sosiaali- ja terveyspalveluiden uudistusta on pyritty tekemään jo useita vuosia siinä onnistumatta. Eräs mahdollisuus olisi syventää huomattavasti näiden kahden toimijaryhmän välistä yhteistyötä ja -toimintaa. Etuna olisi erityisesti maaseudulla haasteelliseksi osoittautunut terveyspalveluiden verkoston ylläpidon helpottuminen. Mikäli sekä matkailijat että paikalliset voisivat selkeästi käyttää kaikkia samoja palveluita, toiset ostamalla palvelut suoraan palveluntuottajilta ja toiset normaalien yhteiskunnallisten järjestelmien kautta, tulisi selviä synergiaetuja terveydenhuollon ja matkailun välille. Tämä edellyttää kuitenkin rohkaisua paitsi yritysten suuntaan, myös [paikallis] viranomaisten suuntaan.

Samojen palveluiden sekä matkailullinen että paikallinen käyttö rohkaisisi lisäksi maakunnan asukkaitakin käyttämään maksullisia hyvinvointipalveluita entistä enemmän, ja siten ehkä koko kulluttajailmasto voisi muuttua terveempiä elämäntapoja suosivaksi ja yhteiskunnan terveydenhuollon kustannuksia helpottavaksi.



5. WELLBEING EDEN IN FINLAND -PROJEKTIN KULKU JA TOIMENPITEET

Kilpailun arviointi- ja ohjausryhmissä oli edustettuina kilpailun järjestäjät sekä muita hyvinvointimatkailun asiantuntijoita.

Arviointiryhmä:

- Sanna Kyyrä, johtava asiantuntija, työ- ja elinkeinoministeriö, puheenjohtaja
- Kristiina Hietasaari, Director, Head of Product and Content, Visit Finland
- Leena Pajala, matkailukoordinaattori, Keski-Suomen liitto
- Katja Pantzar, toimittaja, kirjailija
- Matti Tapaninen, erikoissuunnittelija, Metsähallitus

Ohjausryhmä:

- Liisa Renfors, Development Specialist, Visit Finland
- Hanna-Mari Kuhmonen, erityisasiantuntija, työ- ja elinkeinoministeriö
- Terhi Hook, Development Manager, Visit Finland
- Erkki Ollila, erikoissuunnittelija, Metsähallitus

5.1 Projektin aikataulu

Projekti toteutettiin ajalla 1.4.2019–31.3.2020, 12 kuukautta.

Työtehtävät toteutettiin työpaketeissa (Work Packages, WP) seuraavasti:

HUHTI–TOUKOKUU 2019

WP1 Projektin käynnistäminen, WP2 Kilpailusta tiedottaminen ja hakuprosessissa tukeminen

- Ohjausryhmän kokoontui ensimmäisen kerran 4.4. ja valitsi projektikoordinaattoriksi Aurana Oy:n
- Projektikoordinaattori työsti toiminta- ja viestintäsuunnitelman sekä arviointikriteerit ja kilpailulomakkeen. Kilpailu avattiin suunnitelman mukaan 1.6.2019.
- Ohjausryhmän kokoontui 17.4. ja 15.5. ja hyväksyi toiminta- ja

viestintäsuunnitelmien sekä vahvasti suunnitellun arviointiryhmän kokoonpanon. Lisäksi ohjausryhmä hyväksyi kilpailun visuaalisen ilmeen.

- Arviointiryhmä kokoontui 17.5. ja hyväksyi kilpailulomakkeen, kriteerit ja pisteytysmallin
- Luotiin visitfinland.fi-sivustolle kilpailulle oma sivu tiedotuskanavaksi, tehtiin jaettava flyeri ja luotiin oma facebook-sivu sekä uutiskirjemalli
- Tiedotettiin kilpailusta ja hakumenettelystä välittömästi tapahtumissa, sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla. Lisäksi uutiskirjeillä kilpailusta viestittivät Visit Finland sekä työ- ja elinkeinoministeriö, Rural Finland sekä muutkin yhteistyökumppanit.
- Tehtiin infovideo ja jaettiin linkkiä monissa kanavissa
- Osallistuttiin mahdollisuuksien mukaan matkailun infotilaisuuksiin ja esiteltiin kilpailua niissä
- Ohjausryhmä kokoontui 27.5.

KESÄ–ELOKUU 2019

WP1, WP2

- Kilpailu avautui 1.6.2019. Silloin julkaistiin myös tiedote kilpailusta VF:n kanavien kautta ja laitettiin oma uutiskirje jalkoon.
- Toimijoiden aktivointi alueellisissa infotilaisuuksissa jatkui. Tilaisuuksia oli yhteensä 11 kpl, kuulijoita 166 henkeä. Näiden lisäksi yhteistyötahot informoivat kilpailusta 13 paikkakunnalla. Yhteensä tilaisuuksissa tavoitettiin n. 600 henkeä.
- Projektikoordinaattori neuvoi ja tuki potentiaalisia matkailutoimijoita tapaamisissa, sähköpostitse ja puhelimitse.
- Ohjausryhmä kokoontui 15.8.
- Aloitettiin kansainvälistymisseminaarin valmistelut
- Viestintä tehtiin uutiskirjeiden ja facebook-sivun vinkkilippien avulla



SYYS-LOKAKUU 2019

WP3 Ehdokkaiden arviointi, WP6 tulosten raportointi

- Kilpailuhakemusten viimeinen jättöpäivä oli to 15.9.2019
- Kilpailuajan päätettyä julkaistiin mediatiedote sekä alueellisia tiedotteita kilpailuun osallistuvien tahojen paikkakunnilla
- Projektikoordinaattori kokosi kilpailuun hakeneet hyvinvointimatkailukohteiden ja verkostojen hakemukset ja teki alustavat esiarvioinnit
- Tiedottiin ja esiteltiin facebook-sivuilla kaikki kilpailukohteet
- Ohjausryhmä teki 23.9. omat esiarvioinnit ja suositukset arviointiryhmän työn tueksi
- Arviointiryhmä piti 2. kokouksensa 25.9. ja kävi esiarvioinnin läpi. Arviointiryhmä päätti pyytää vielä lisätietoja muutamilta kilpailijoilta sekä vieraili useissa kohteissa ja tutustui lähemmin kilpailijoihin.
- Arviointiryhmän 3. kokous pidettiin 25.10. ja siinä valittiin voittaja ja 3 kunniainiminnan saajaa. Voittajaksi valittiin Western Lakeland Wellbeing, ja kunniainiminnat saivat Wellbeing Karelia, Astu sisään Naantalın saaristoon ja laske sykettä sekä Sauna-Tour Kuusamo-Lapland.
- Ohjausryhmä piti kokouksen 27.10. Käytiin keskustelu projektikoordinaattorin kilpailuhakemuksista koostamasta analyysistä, jossa selvitetään hyvinvointimatkailun tilannetta.
- 28.10. järjestettiin Helsingissä kansainvälistymisseminaari kaikille kilpailuun osallistuneille verkostoille. Tilaisuuteen osallistui 11 verkoston edustajia.

MARRASKUU 2019

- WP2 kilpailusta tiedottaminen ja hakuprosessin tukeminen, WP4 palkintojenjakotilaisuus, WP5 finalistien verkottaminen kansalliseen EDEN-verkostoon, WP6 tulosten raportointi
- Ilmoitettiin Wellbeing EDEN in Finland -kilpailun voittaja ja kolme kunniainiminnan saajaa komissiolle
- Projektikoordinaattori jatkoi hyvinvointimatkailun tilan analysointia kilpailuhakemusten pohjalta
- Aloitettiin englanninkielisen dossierin valmistelu komissiolle
- 29.11. pidettiin kansallinen palkintojenjakotilaisuus TEM:n ja Visit Finlandin järjestämän matkailuseminaarin yhteydessä Helsingissä
- Tiedotettiin kilpailun voittajasta ja kunniainiminnan saajista ja julkaistiin tiedote
- Nostettiin voittaja ja kunniainiminnan saajat esiin visitfinland.fi- ja visitfinland.com-sivustoilla

JOULUKUU 2019–MAALISKUU 2020

- Kilpailuhakemusten pohjalta tehtävä hyvinvointimatkailun analyysi luovutettiin ohjausryhmälle
- Ohjausryhmä kokoontui 17.1.2020
- Toimitettiin komissiolle voittajan ja kolmen kunniainiminnan saajan dossierit
- Tehtiin loppu- ja talousraportit komissiolle ja päätettiin projekti

TOUKOKUU 2020

- Komission järjestämä palkintojenjakotilaisuus kaikille kansallisten EDEN-kilpailujen voittajille Brysselissä



5.2 Projektin viestintä

Viestinnän tavoitteena oli tiedottaa laajasti kilpailun käynnistymisestä, sen tavoitteista ja toteutuksesta, rekrytoida osallistujia kilpailuun, jakaa tietoa ja auttaa kilpailuun osallistumisessa sekä tuoda näkyvyyttä hyvinvointimatkailulle.

Kilpailun alkamisesta tiedotettiin laajalla jakelulla, ja projekti-koordinaattori osallistui sekä alueellisiin matkailutilaisuuksiin että kävi tapaamassa potentiaalisia verkostoja. Lisäksi yhteistyökumppanit jakoivat omissa tilaisuuksissaan tietoa kilpailusta. Yhteydenottoja tuli eri puolilta maata, mutta osa verkostoista ei mm. ajanpuutteen ja kesäajan vuoksi pystynyt osallistumaan kilpailuun.

Osallistujia kilpailuun rekrytoitiin tilaisuuksissa, tapaamisissa sekä verkossa. Tiedon jakaminen ja auttaminen kilpailuun osallistumisessa oli monikanavaista ja jatkuvaa. Tällä kertaa diginäkyvyys oli edellistä EDEN-kilpailua kattavampi.

Tiedottaminen, osallistujien rekrytointi ja tuki koostuivat seuraavista toimenpiteistä:

1. Kilpailun viestintäsuunnitelma, visuaalinen ilme, verkkosivunäkyvyys sekä Facebook-sivu suunniteltiin ja tuotettiin ennen kilpailun avautumista.
2. Kilpailusta kertova mediatiedote julkaistiin kilpailun avautuessa 15.5.
3. EDEN-kilpailua varten tehtiin Visit Finland / Businessfinland.fi-sivustolle oma EDEN-sivu www.businessfinland.fi/hyvinvointi/eden, jolta löytyivät kilpailun perustiedot ja kilpailun edetessä UKK sekä ladattavat kilpailulomakkeet. Nettisivusto toimi koko kilpailun ajan tiedotuskanavana ja lisätiedon lähteenä. Kilpailun sivulle tehtiin pikalinkki, joka laitettiin esitteeseen ja tiedotteisiin.
4. Teetettiin kilpailuesite, jonka avulla pystyttiin lisäämään mielenkiintoa kilpailua kohtaan ja aktivoida osallistujia. Esitteestä tehtiin sekä painettu että sähköinen versio. Painettua esitettä jaettiin alueellisissa infotilaisuuksissa. Sähköinen esite oli ladattavissa kilpailun verkkosivulla.
5. Visit Finlandin uutiskirjeet, sekä TEM:n matkailun uutiskirje ja Metsähallituksen yhteistyöviestintä, kuten myös Wellbeing EDEN in Finland 2019 omat uutiskirjeet (8 kpl) olivat kaikki käytössä koko kilpailun ajan. Niiden avulla pystyttiin aktivoimaan toimijoita, matkailuyrityksiä, alueellisia matkailuorganisaatiota ja paikallisia matkailutoimijoita. Uutiskirjeillä ohjattiin kiinnostuneet myös hakemaan lisätietoa kilpailun verkkosivulta ja Facebook-sivulta. Lisäksi monet muut yhteistyötahot kuten Rural Finland ja alueelliset matkailuorganisaatiot julkaisivat omissa uutiskirjeissään tietoa kilpailusta.
6. Kilpailusta tiedotettiin useissa kansallisissa matkailutilaisuuksissa lyhyillä puheenvuoroilla.
7. Wellbeing EDEN in Finland -kilpailun infovideo (https://www.youtube.com/watch?v=HkR_r1lxYw4) tuotettiin toukokuussa 2019. Videotallenteella esiteltiin matkailu- ja hyvinvointitoimijoille kilpailun sisältö, tavoitteet, arviointikriteerit ja hakumenettely. Tallenne webinaarista oli saatavilla EDEN-verkkosivulla koko kilpailun ajan ja sitä oli projektin päättyessä katsottu 220 kertaa.
8. Mediatiedote kilpailun alkamisesta julkaistiin 15.5.2019.
9. Hyvinvointimatkailuverkostoja aktivoitiin erilaisissa tilaisuuksissa 11 eri paikkakunnalla. Koordinaattori järjesti tietoiskuja kilpailusta ja aktivoi potentiaalisia hyvinvointimatkailukohhteita osallistumaan kilpailuun alueellisten matkailun kehittämistilaisuuksien yhteydessä. Samalla hyvinvointimatkailuverkostoille tarjoutui mahdollisuus esitellä tarjontaansa koordinaattorille. Koordinaattorilla oli hyvä tilaisuus ohjeistaa hakijakandidaatteja ja hän vieraili muutamassa kohteessa pai-



kan päällä. Lisäksi aktivoitua tehtiin myös puhelimitse. Edellä mainittuihin tilaisuuksiin osallistui tai toimilla kontaktoitiin yhteensä n. 600 toimijaa. Tilaisuudet tarjosivat myös foorumin hyvinvointimatkailun ja matkailutoimijoiden verkostoitumiselle ja uusien tuoteideoiden syntymiselle.

10. Neuvonta ja tuki olivat potentiaalisille hyvinvointimatkailuverkostoille saatavilla puhelimitse ja sähköpostitse.
11. Kilpailusta tiedotettiin myös Visit Finlandin alueasiantuntijaverkoston tapaamisissa sekä Visit Finlandin järjestämissä muissa tilaisuuksissa.
12. Lyhyitä vinkkivideoita eri teemoilla julkaistiin kilpailun aika Wellbeing EDEN Facebook -sivulla toistakymmentä. Kilpailuajan sulkeuduttua, kaikki osallistuvat verkostot nostettiin Facebook -sivulle vuorollaan.
13. Kilpailuajan sulkeuduttua 15.9.2019, julkaistiin 18.9.2019 suomenkielinen tiedote sekä kahdeksan alueellista tiedotetta, joilla saatiin kohteille ja kilpailulle näkyvyyttä myös paikallisesti.
14. Kansallisen kilpailun EU-rahoitus tuotiin projektin aikana esiin nettisivuilla, esitteissä, uutiskirjeissä ja infotilaisuuksissa esimerkiksi logojen ja komission EDEN –portaaliin linkitysten kautta.
15. Wellbeing EDEN Facebook -sivustolla oli joulukuun 2019 alussa 306 seuraajaa.

16. Voittaja ja kunniamaininnan saaneet hyvinvointimatkailuverkostot nostettiin esiin elinkeinoa palvelevalla businessfinland.fi-sivustolla ja kansainvälisille markkinoille suunnatulla visitfinland.com-sivustolla.
17. Voittajista ja kunniamaininnan saaneista hyvinvointimatkailuverkostoista julkaistiin mediatiedote.
18. Projektin aikana kilpailu uutisoitiin mm. seuraavissa medioissa: Ylöjärven uutiset, Karjalainen, Koillissanomat (2 juttua), Y-lehti, Etelä-Suomen Sanomat, Satakunnan Kansa, Ylä-Karjala. Näiden lisäksi mainintoja Twitterissä ja osallistujien verkkosivulla.

Taulukko 6. Tiedottamisen avainlukuja

Toimenpide	Kattavuus
Wellbeing EDEN in Finland 2019 -uutiskirje	8 uutiskirjettä, 585 vastaanottajaa
Tiedotteet	13 tiedotetta, 7 julkaistua uutista tiedotusvälineissä
Facebook	306 seuraajaa
Kick-off tallenne	220 katsontakertaa
Infotilaisuudet, sekä omat ja yhteistyökumppaneiden	n. 600 toimijaa

Booking.com 2019 **Booking.com reveals key findings from its 2019 sustainable travel report.** https://globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-key-findings-from-its-2019-sustainable-travel-report/?aid=912188&label=affnetadmitadrs-link-ru-index-1_pub-240682_site-302341_pname-VigLink_clkid23659b-01fc56d0186a43b4e627824a3c&utm_source=affnetadmitadrs&utm_medium=link&utm_campaign=ru&utm_term=index-1&utm_content=240682 (Luettu 25.10.2019)

Business Finland 2019 **Hyvinvointimatkailu. Luonnosta luksusta ja harmoniaa.** <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/hyvinvointimatkailu/> (Luettu 9.10.2019)

The Courier Mail 2017 **Maryborough flicks switch on Mary Poppins traffic lights.** <https://www.couriermail.com.au/news/queensland/maryborough-flicks-switch-on-mary-poppins-traffic-lights/news-story/2e32da53eca4a0e5f22b5a38882e2790> (Luettu 25.10.2019)

Global Wildlife Travel Index 2019 <https://www.trueluxury.travel/global-wildlife-travel-index> (Luettu 6.10.2019)

Helliwell, John F, Richard Layard & Jeffrey D. Sachs 2019 **World Happiness Report 2019.** Sustainable Development Solutions Network. New York.

Hjalager, Anne-Mette, Henna Konu, Edward H. Huijbens, Peter Björk, Arvid Flagestad, Sara Nordin and Anja Tuohino 2011 **Innovating and re-branding Nordic wellbeing tourism. Final report from a joint NICE research project.** Norden. Nordic Innovation Centré

Hook, Terhi 2018 **Luento.** Mikkeli 30.10.2018.

Hyyryläinen, Torsti (2019) **Verkostoitumisesta lisäarvoa pienten kuntien elinvoiman kehittämiseen?** Luento UUDET-hankkeen työpajassa 27.8. Liperi

Insider 2019 **Finland is the Best Country to Travel to in 2019** <https://www.youtube.com/watch?v=opD8Uq62v5I> (Luettu 6.10.2019)

Konu, Henna 2016 **Customer involvement in new experiential tourism service development. Evidence in wellbeing and natur tourism contexts.** Publications of University of Eastern Finland. Dissertations in Social Sciences and Business Studies. 123. Joensuu

MEK 2014 **Hyvinvointimatkailustrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018**

Path Surgery 2019 <https://www.finnhealth.fi/path-surgery-en> (Luettu 25.10.2019)

Pyke, Sarah, Heather Hartwell, Adam Blake & Ann Hemingway 2016 **Exploring well-being as a tourism product resource in Tourism Management,** vol 55, August, pp 94-105. Elsevier

Reisinger, Yvette ed. 2013 **Transformational Tourism: Tourist Perspectives.** CAB International. UK.

TEM 2015 **Yhdessä enemmän - kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun.** TEM raportteja 2/2015

TEM 2019 **Yhdessä enemmän- kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019-2023.** Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Alueet, Yritykset. 2019:60.

Yhteenveto 2015 **Lomalle lompsis! Akavan erityisalojen verkkolehti.** <https://www.yhteenveto.fi/yhteenveto/artikkelit/2015/2/lomalle-lompsis%21> (Luettu: 5.10.2019)

LIITTEET

Liite 1. Kilpailuesite

Liite 2. Kilpailulomake

Liite 3. Arviointikriteerit

Liite 4. Kilpailijat maakunnittain

WELLBEING EDEN IN FINLAND 2019

Haussa Suomen nouseva

HYVINVOINTIMATKAILUKOHDE

Wellbeing EDEN in Finland on Suomen kansallinen EDEN-kilpailu, jossa voittajaksi valitaan nouseva hyvinvointimatkailukohde. Kunniamainintoja annetaan kolme.

EDEN – European Destinations of Excellence – on Euroopan komission aloite, jonka tavoitteena on nostaa esiin eurooppalaisen matkailun ominaispiirteitä ja arvoa sekä kestävän kehityksen mukaista matkailua.

OSALLISTU VERKOSTOSI KANSSA!

Kilpailuun voivat osallistua hyvinvointimatkailukohteet, jotka:

- ovat vähintään neljän yrityksen ja organisaation verkostoja
- tarjoavat autenttisia, innovatiivisia ja kestäviä hyvinvointiin perustuvia matkailukokemuksia ja -elämyksiä
- nostavat suomalaisuuden vahvasti esiin, korostaen omia erityispiirteitään
- tarjoavat hyvinvoinnin elementtien lisäksi majoitusta ja muita matkailupalveluita

LISÄKSI:

- Kohteilla on paikallisen yhteisön tuki ja sitoutuminen
- Kestävän kehityksen periaatteet toteutuvat

Kilpailu lisää matkailukohteiden näkyvyyttä ja antaa uusia mahdollisuuksia verkostoitua paikallisten ja alueellisten hyvinvointi- ja matkailutoimijoiden kanssa. Verkostoituminen on edellytys matkakohteille kilpailuun osallistumiseksi.

VOITTAJALLE
osallistuminen ITB 2020 -messuille
Visit Finlandin osastolla!

MITEN OSALLISTUT?

Hakuaika: 1.6.–15.9.2019

Tallenna kilpailulomake nettisivuilta:
www.businessfinland.fi/hyvinvointi/eden

Lisätietoja ja tukea hakemuksen tekoon:

projektikoordinaattori Soila Palviainen
puh. 045 129 0199, soila.palviainen@aurana.fi

Facebook: @EdenFinland
Twitter: #EdenFinland

Kilpailun järjestää

Business Finland Oy/
Visit Finland yhteistyössä
työ- ja elinkeinoministeriön kanssa.

KILPAILULOMAKE

Kohdetta edustava taho täyttää kilpailulomakkeen. Lomakkeen kaikkiin kohtiin tulee vastata. Tiedot ovat luottamuksellisia ja niitä käytetään ensisijaisesti kohteitten arviointiin, jonka perusteella ratkaistaan kilpailun voittaja. Näin ollen on erityisen tärkeää, että lomakkeen tiedot ovat täsmällisiä ja oikein. Lisäksi tietoja voidaan käyttää TEMin ja Business Finlandin tutkimustarkoituksessa, jolloin mitään kohdetta ei voida tunnistaa eikä yksilöidä aineistosta.

Lomake lähetetään sähköpostitse (soila.palviainen@aurana.fi) viimeistään sunnuntaina 15.9.2019. Lisätietoja kilpailusta löytyy osoitteesta: www.businessfinland/hyvinvointi/Eden.

Onnea kilpailuun!**Arvioinnissa käytetään seuraavia painotuksia:**

- Hyvinvointimatkailullinen sisältö 25 p
- Strateginen kehittämistyö 15 p
- Kansainvälisyys ja tuotteet 20 p
- Kestävä kehitys 15 p
- Verkostotoiminta ja yhteistyö (5 p), kokemuksellisuus ja vuorovaikutteisuus (10 p), laatu, turvallisuus ja yhdenvertaisuus (10 p), yhteensä 25 p

HAKIJAN TIEDOT (HYVINVOINTIMATKAILUVERKOSTON EDUSTAJA)

Yrityksen/toimijan nimi _____

Katuosoite _____ Postinumero ja -toimipaikka _____

Yhteyshenkilö _____ Puhelin _____

Sähköposti _____ www-sivut _____

Lyhyt yleiskuvaus verkostosta (max. 1500 merkkiä)

WELLBEING EDEN IN FINLAND 2019 -kilpailu

1.6.–15.9.2019

Kuvaile, miten verkostonne toimii hyvinvointimatkailukohteena? (max. 1500 merkkiä)

(Esim. milloin ja miten verkostonne hyvinvointimatkailutoiminta on alkanut, millaista osaamista verkostossanne on, minkälainen yhteistyömuotonne on, työnjako?)

VERKOSTON TARKEMPI KUVAUS

1. Verkoston nimi ja sijainti

2. Verkoston perustiedot

2.1 Verkoston kapasiteetti

vuodepaikkoja _____ kpl muuta palvelutarjontaa, mitä?
- hotellit _____ kpl
- muu majoitus _____ kpl
ravintolapaikkoja _____ kpl

2.2 Verkoston kohteiden kävijämäärä vuonna 2018

Päiväkävijöiden määrä _____ henkilöä (arvio)
joista kotimaisten osuus _____ %
ja ulkomaisten osuus _____ %
Yöpymisvuorokausia _____ kpl
joista kotimaisten osuus _____ %
ja ulkomaisten osuus _____ %

Toimiiko kohde ympärivuotisesti? Jos ei, millä ajalla? Kyllä Ei, ajalla _____

WELLBEING EDEN IN FINLAND 2019 -kilpailu

1.6.–15.9.2019

2.3 Onko kohteessa/kohteissa mahdollisuus ostoksien tekoon?

Kyllä Ei

paikalliset tuotteet Kyllä Ei

kotimaiset tuotteet Kyllä Ei

erityisesti hyvinvointiin liittyvät tuotteet Kyllä Ei

2.4 Kohteen/verkoston saavutettavuus

Välimatka lentokentältä _____ min, rautatieasemalta _____ minuuttia tai linja-autopysäkiltä _____ minuuttia.

Liikkuminen paikallisesti (verkoston kohteiden välillä):

Etäisyydet alueella/toimijoiden välillä (kilometriä/minuuttia) :

HYVINVOINTIMATKAILULLINEN SISÄLTÖ

3. Mitkä ovat verkoston hyvinvointimatkailullinen sisältö ja kansainväliset vetovoimatekijät? Onko alueella verkoston lisäksi muita hyvinvointipalveluiden tuottajia? (max. 1500 merkkiä)

4. Miten huolehditaan, että verkoston hyvinvointipalvelut tukevat toisiaan? (max. 1500 merkkiä)

WELLBEING EDEN IN FINLAND 2019 -kilpailu

1.6.–15.9.2019

5. **Perustele, miksi kohteenne on nouseva hyvinvointimatkailukohde kansainvälisillä markkinoilla.** (max. 2500 merkkiä)
(Nouseva = aiemmin vähemmän tunnettu, valtavirrasta poikkeava, uudenlainen.)

6. **Kuvaile, miten paikallinen ympäristö ja luonto ilmenevät palveluissa ja kohteissa? Miten autenttisuus ja aitous näkyvät? Mitä suomalaisuuden kokemuksia matkailija voi saada?** (max. 1500 merkkiä)
(Autenttinen = aito, väärentämätön, alkuperäinen. Autenttisuus, aitous, ei ole ominaisuus, vaan tilannesidonnainen tulkinta/kokemus.)

WELLBEING EDEN IN FINLAND 2019 -kilpailu

1.6.–15.9.2019

7. Miten hyvinvointi ja kotimaisuus ilmenevät kohteessanne matkailutuotteiden lisäksi (kalusteet, tekstiilit, hoitoaineet ja -välineet jne.)? Kuinka eri aistit on huomioitu palveluissanne (visuaalisuus, äänimaailma, tuoksut, kosketus jne.)? (max. 1500 merkkiä)

8. Kuvaile innovatiivisuuttanne. Kerro, miten uudistukset, uuden kehittäminen, valmius uusiin asioihin ja liiketoimintamahdollisuuksiin ilmenevät toiminnassanne ja tuotteissanne. (max. 2500 merkkiä)
(Innovatiivisuus = kykyä ja halua luoda ja ottaa käyttöön innovaatioita eli tietynlaista uudistus- ja uudistumisvalmiutta. Yhteiskunnallisella tasolla innovatiivisuuteen liittyy kaksi ulottuvuutta: (1) kyky luoda kehittämisen ja tutkimuksen avulla uutta osaamista ja uutta tietoa ja (2) kyky luoda uudenlaista liiketoimintaa.)

STRATEGINEN KEHITTÄMISTYÖ

9. Onko verkoston jäsenillä omia tai yhteisiä matkailua koskevia strategioita/kehittämissuunnitelmia? Mitä ne sisältävät? Miten hyvinvointimatkailu ja -palvelut ovat huomioitu niiden osana?

(max. 2500 merkkiä)

Kyllä Ei

- 9.1 Onko alueella/verkostossa tehty markkina-analyysyjä, esim. kysyntä, tarjonta, kilpailu, trendit? Jos kyllä, mitä ja kuinka usein? Kuinka verkosto on näitä hyödyntänyt? (max. 1500 merkkiä)

Kyllä Ei

WELLBEING EDEN IN FINLAND 2019 -kilpailu

1.6.–15.9.2019

9.2 Mitkä ovat verkoston kehittämisen kannalta keskeiset tulevaisuuden mahdollisuudet? (esim. kohderyhmät ja tulevaisuuden trendit) (max. 1500 merkkiä)

KANSAINVÄLISYYS JA TUOTTEET

10. Ovatko verkoston kohteet kansainvälisillä markkinoilla? Jos kyllä, missä maissa. (esim. matkanjärjestäjien ohjelmistoissa) (max. 1500 merkkiä)

Kyllä Ei

Monenko matkanjärjestäjän ohjelmistossa verkosto/verkoston toimijat on?

1-5 6-9 yli 10 Ei vielä

10.1 Mihin My Stay -kategoriaan kuuluvia hyvinvointimatkailutuotetta kansainvälisille asiakkaille verkostonne valikoimassa on?

	Ovatko tuotteet verkoston valikoimassa?	Ovatko tuotteet My Stay -portaalissa?
Active Wellbeing	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei
Finnish Sauna Experience	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei
Silence Programmes	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei
Spa & Recreational Spa Programmes	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei
Traditional Treatments	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei
Wellbeing from Nature	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei	<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei
Muu, mitä? _____		

Ei vaikuta arviointiin.

WELLBEING EDEN IN FINLAND 2019 -kilpailu

1.6.–15.9.2019

10.2 Mikä on nyt tai tulossa oleva hyvinvointimatkailun kärkituotteenne kansainvälisillä markkinoilla? (tuotteen nimi)

10.3 Kuvaile kärkituotteen keskeinen sisältö? (max. 2500 merkkiä)

10.4 Kuinka usein tuote on asiakkaiden ostettavissa (esim. krt/v)?

10.5 Minä vuonna tuote on ollut/tulee olemaan ensimmäisen kerran ostettavissa?

Vuonna _____

WELLBEING EDEN IN FINLAND 2019 -kilpailu

1.6.–15.9.2019

KANSAINVÄLINEN MYYNTI JA MARKKINOINTI

10.6 Mitä perinteisiä ja sähköisiä jakelu- ja/tai myyntikanavia verkostolla on käytössä? (max. 1500 merkkiä)

10.7 Osallistuuko verkosto kansainvälisille markkinoille suunnattuun yhteismarkkinointiin? Jos kyllä, kenen kanssa ja miten? (max. 1500 merkkiä)

Kyllä Ei

WELLBEING EDEN IN FINLAND 2019 -kilpailu

1.6.–15.9.2019

KESTÄVÄ KEHITYS

YK:n kestävän kehityksen tavoitteet ohjaavat kestävän kehityksen edistämistä vuoteen 2030 (<http://kestavakehitys.fi/agenda-2030>).

Hyvinvointimatkailun kestäväällä kehittämisellä voidaan edistää mm. näitä tavoitteita:

- kestävän kehityksen arvojen toteutumista,
- alueellisen kulttuuri-identiteetin ja ominaispiirteiden, kuten kansanperinteen, maiseman, elinympäristön kunnioittamista ja vahvistamista.

Kestävät materiaalit, jätteiden lajittelu, energiatehokkuus ja ympäristöystävällisyys, paikallinen työvoima ja raaka-aineiden käyttö sekä vieraanvaraisen esteettömyyden edistäminen ovat esimerkkejä kestävästä kehityksestä matkailussa.

11. Kuuluvatko verkoston kohteet johonkin ympäristö- tai laatuohjelmaan ja onko kohteilla sertifikaatteja?

Jos kyllä, mihin? (max. 800 merkkiä)

Kyllä Ei

12. Onko verkosto mukana alueellisessa/valtakunnallisessa/kansainvälisessä verkostossa/toiminnassa, jonka avulla edistetään kestävän matkailun (ekologinen, taloudellinen, sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys) kehittämistä?

Kyllä Ei

Ohjelman nimi:

WELLBEING EDEN IN FINLAND 2019 -kilpailu

1.6.–15.9.2019

13. Miten ekologinen kestävyys on huomioitu verkostossanne? (max. 800 merkkiä)

(kierrätys/jätehuolto, paikallinen ruoka ja raaka-aineet, energian ja veden säästö/energiaratkaisut, luonnon monimuotoisuuden säilyttämisen huomioiminen)

14. Miten taloudellinen kestävyys on huomioitu verkostossanne? (max. 800 merkkiä)

(esim. vaikutus paikalliseen ja/tai alueelliseen talouteen, työllistämisaikutukset, pitkäjänteinen liiketoiminnan suunnittelu)

15. Miten sosiokulttuurinen kestävyys on huomioitu verkostossanne?

(esim. kulttuuriperintö, hyvinvoinnin edistäminen, paikallisen väestön huomioiminen, tasavertaisuus kuten erityisryhmät, vieraanvarainen esteettömyys)

(Vieraanvarainen esteettömyys = Matkailussa vieraanvaraisuuden tulisi toteutua matkailijan taustasta tai henkilökohtaisesta rajoitteesta, kulttuurista, sosiaalisesta vähemmistöstä, seksuaalisesta suuntautumisesta, iästä tai fyysisestä tai henkisestä erityistarpeesta riippumatta.)

WELLBEING EDEN IN FINLAND 2019 -kilpailu

1.6.–15.9.2019

VERKOSTOTOIMINTA JA YHTEISTYÖ

16. Mitä paikallisia tai alueellisia/valtakunnallisia toimijoita (matkailuorganisaatio, yhdistykset, järjestöt) on mukana yhteistyössä? (max. 1500 merkkiä)

KOKEMUKSELLISUUS JA VUOROVAIKUTTEISUUS

17. Miten asiakas osallistetaan tuotteen toteutukseen ja kehittämiseen? (max. 1500 merkkiä)

18. Millaisia mieleenpainuvia kokemuksia matkailija voi saada kohteessanne asiakaspalutteen perusteella?

WELLBEING EDEN IN FINLAND 2019 -kilpailu

1.6.–15.9.2019

KOHTEEN LAATU, TURVALLISUUS JA YHDENVERTAISUUS

19. Kuinka laatuasiat on huomioitu kohteessanne käytännössä? (max. 1500 merkkiä)

Katso hyvinvointimatkailun tuotesuosituksat: https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tuotesuosituksat_finrelax_2015.pdf

19.1 Kuinka laatuasiat on huomioitu teknisesti? (esim. saunojen ja hoitotilojen sekä muu siisteys, esteettömyys, opasteet jne.) (max. 1500 merkkiä)

19.2 Kuinka laatuasiat on huomioitu toimintatavoissanne? (esim. markkinointi, verkostoituminen, myynti) (max. 1500 merkkiä)

WELLBEING EDEN IN FINLAND 2019 -kilpailu

1.6.–15.9.2019

19.3 Kuinka asiakashallinta on toteutettu?

(esim. asiakaspalvelu, henkilökunnan kouluttaminen, asiakaspalaute, asiakkaan polku)

20. Kuinka turvallisuus on huomioitu verkoston kohteissa? (Esim. turvallisuusjärjestelmät, -suunnitelmat jne.)

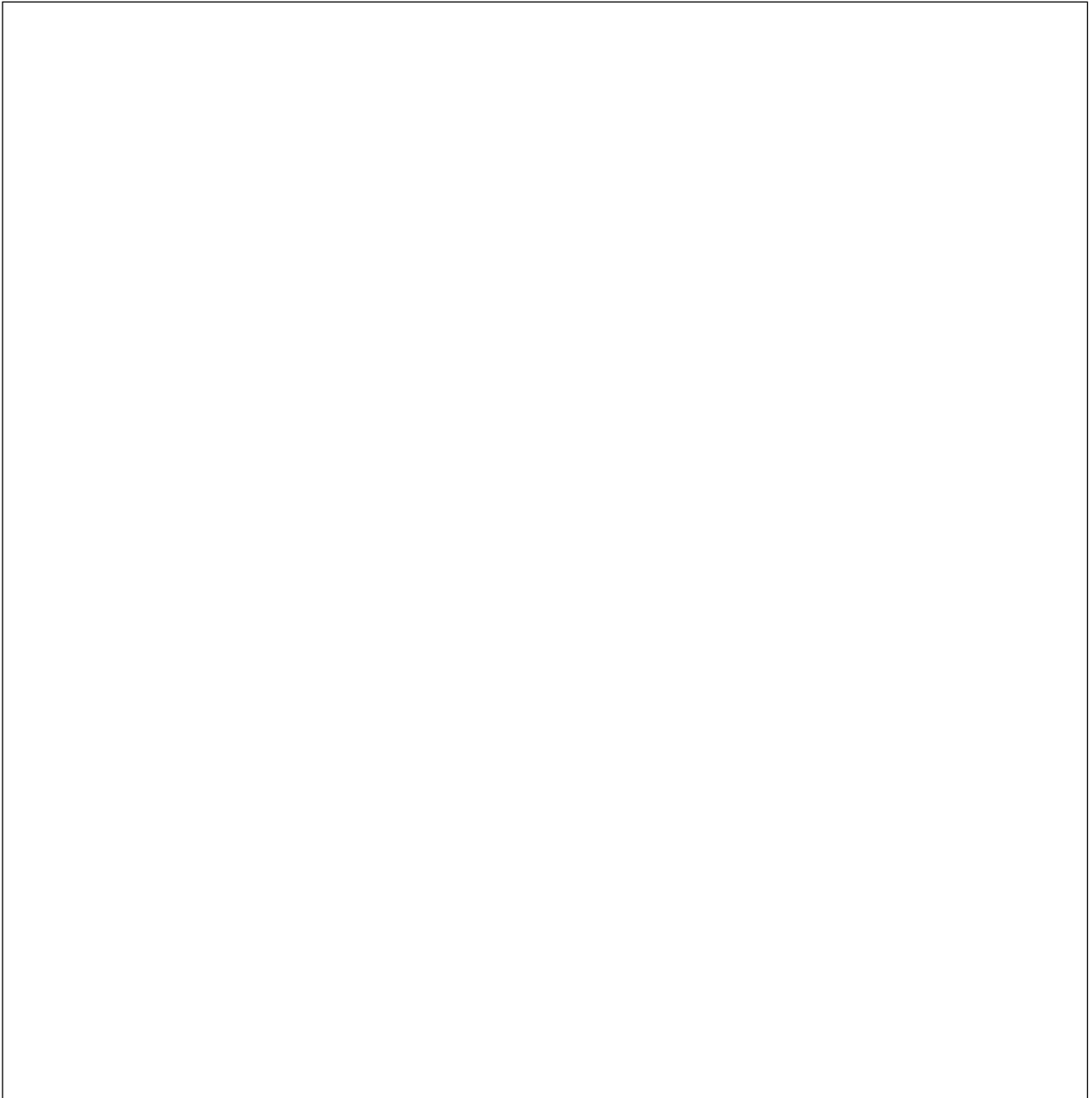
(max. 1500 merkkiä)

21. Miten kohteessanne edistetään yhdenvertaisuutta? (max. 1500 merkkiä)

WELLBEING EDEN IN FINLAND 2019 -kilpailu

1.6.–15.9.2019

LISÄTIEDOT



WELLBEING EDEN IN FINLAND 2019 -kilpailu

1.6.–15.9.2019

LIITE 1

MUKANA OLEVAT VERKOSTON YRITYKSET/TOIMIJAT (VÄHINTÄÄN 4)

(Rooli verkostossa = majoitus-, ravitsemus-, muu ohjelmapalvelutuottaja tms.)

Alueellinen matkailuorganisaatio (jos ei ole mukana verkostossa):

1. yrityksen/toimijan nimi -----

Rooli verkostossa: -----

Yhteyshenkilö ----- Puhelin -----

Sähköposti ----- www-sivut -----

2. yrityksen/toimijan nimi -----

Rooli verkostossa: -----

Yhteyshenkilö ----- Puhelin -----

Sähköposti ----- www-sivut -----

3. yrityksen/toimijan nimi -----

Rooli verkostossa: -----

Yhteyshenkilö ----- Puhelin -----

Sähköposti ----- www-sivut -----

4. yrityksen/toimijan nimi -----

Rooli verkostossa: -----

Yhteyshenkilö ----- Puhelin -----

Sähköposti ----- www-sivut -----

Onko jollakin verkoston jäsenistä matkanjärjestäjäoikeudet? Kyllä Ei

Kenellä? -----

Mikäli yrityksiä/toimijoita enemmän kuin 4, lisää tiedot viimeisenä lomakkeessa olevaan Lisätiedot-kohtaan.

1.6.–15.9.2019

ARVIOINTIKRITEERIT

Hakija:

Hakemus:

Henkilö:

Sähköposti:

Puhelin:

PERUSKRITEERIT

	KYLLÄ	EI
1. vähintään 4 toimijaa verkostossa.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. muodostavat yhdessä hyvinvointimatkailukohteen/verkoston	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. nouseva hyvinvointimatkailukohde, jolla on valmius kansainväliseen toimintaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. perustuu suomalaisiin vahvuuksiin.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ei ole perinteinen matkailukeskus.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Matkailullinen fakta

6. kohteen saavutettavuus.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. sähköinen saatavuus (laadukkaat verkkosivut, digitaalinen varaussysteemi, myyntikanavat).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. majoituspalvelut (mm. tilojen viihtyisyys, laadukkuus).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. ravitsemispalvelut (terveellisyys, villi-, luomu- ja lähiruoka).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. muut palvelut (esim. saunatilat)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PISTEET YHTEENSÄ

HYVINVOINTIMATKAILULLINEN SISÄLTÖ (Kilpailulomakkeen kysymykset 3-8)

- innovatiivisuus ja uuden liiketoiminnan luominen	<input type="checkbox"/>	25 p
- hyvinvointiin liittyvä vetovoima ja sisältö.....	<input type="checkbox"/>	
- nousevuus	<input type="checkbox"/>	
- suomalaisuus (sauna, puhdas luonto, hyvinvointiaktiviteetit)	<input type="checkbox"/>	
- hyvinvointi-teema; perehtyneisyys ja kehittäminen	<input type="checkbox"/>	

STRATEGINEN KEHITTÄMISTYÖ (Kysymys 9 alakohtineen)

- strategia tai kehittämissuunnitelma	<input type="checkbox"/>	15 p
- markkina-analyysit.....	<input type="checkbox"/>	

KANSAINVÄLISYYS JA TUOTTEET (Kysymykset 5,10)**20 p**

- kansainvälinen potentiaali
- kohde on kansainvälisillä markkinoilla
- hyvinvointimatkailutuotteet
- myynti ja markkinointi

KESTÄVÄ KEHITYS (Kysymykset 11-15)**15 p**

Kestävä kehitys huomioitu

- ympäristö- tai laatuohjelma
- ekologinen kestävyys
- taloudellinen kestävyys
- sosio-kulttuurinen kestävyys

VERKOSTOTOIMINTA JA YHTEISTYÖ (Kysymykset 1,16)**5 p**

- verkoston toiminnan laatu
- alueelliset/valtakunnalliset verkostot

KOKEMUKSELLISUUS JA VUOROVAIKUTTEISUUS (Kysymys 17)**10 p**

- hyvinvointia edistävä ruokatarjonta
- mahdollisuus rauhoittumisen kokemuksiin
- mieleenpainuvat kokemukset
- vuorovaikutus
- huomioitu asiakas-/kohderyhmäkohtaisesti
- asiakkaan osallistaminen

KOHTEEN LAATU, TURVALLISUUS JA YHDENVERTAISUUS (Kysymykset 18-20)**10 p**

- laatu
 - tekninen laatu
 - toimintatavat
 - asiakashallinta
- turvallisuus
- yhdenvertaisuus

KOKONAISPISTEMÄÄRÄ **Pisteytys kilpailulomakkeessa:**

- Hyvinvointimatkailullinen sisältö 25 p
- Strateginen kehittämistyö 15 p
- Kansainvälisyys ja tuotteet 20 p
- Kestävä kehitys 15 p
- Verkostotoiminta ja yhteistyö (5 p), kokemuksellisuus ja vuorovaikutteisuus (10 p), laatu, turvallisuus ja yhdenvertaisuus (10 p), yhteensä 25 p

Wellbeing EDEN in Finland 2019 -kilpailu: Osallistujat maakunnittain

Maakunta	Paikkakunta	Kohteen nimi / verkosto	Hakijataho
Etelä-Pohjanmaa	Lappajärvi	Crater Group	Kivitippu Spa Oy
Etelä-Savo	Punkaharju	Punkaharju National Landscape of Finnish Wellbeing	Kruunupuisto Oy
Häme	Päijät Häme, Keski-Suomi, Pirkanmaa	Western Lakeland Wellbeing - Sustainable Blue and Green Caring at the Heart of Lakeland	Lahden seutu - Lahti Region Oy
	Hauho	Slow Life Hauho	Uiskola/Hahkialan Kartano
Lappi	Pyhä-Luosto/Pelkosenniemi	Hyvinvointia Pyhän Kemijoen äärellä/Pelkosenniemi	Hoitola Susannea Oy /Uiton kotirantasauna
	Ranua	Massage and Cloudberry Leaf Treatment in Sauna	Ranuan matkailuyhdistys ry
	Tunturi Lappi, Kittilä, Enontekiö	Arctic Yoga 365 Experience	Hannan Travels & Marketing Consulting
	Posio	Posiolapland - Wellbeing from Arctic Nature	Posion matkailuyhdistys
Pirkanmaa	Tampere, Seitsemisen ja Helvetinjärvi	Joy & Energy from the Finnish Nature (Iloa ja voimaa luonnosta)	Hiking Travel, Hit Ky
	Hämeenkyrö-Ylöjärvi	Vihreä Sydän -verkosto	Vihreä Sydän matkailuyrittäjät ry
	Parkano	Forest-Peatlands-Human Wellbeing -verkosto	Visit Parkano
	Tampereen Teisko	Teisko - Villimpi Tampere	Niemi-Kapeen tila
Pohjois-Karjala	Pohjois-Karjala	Wellbeing Karelia	Äksyt Ämmät Oy
Pohjois-Pohjanmaa	Kuusamo	Sauna Tour Kuusamo-Lapland	LSJ Group Oy
Uusimaa	Raasepori-Hanko	Finland with Love	VIP Finland
Varsinais-Suomi	Kemiönsaari	Voi hyvin saaristossa	AB Kasnäsudden Oy
	Naantali	Astu sisään Naantalin saaristoon ja laske sykettä - Elämiskulttuurista elämiskulttuuriin, hyvinvoinnin elementit elämään	Naantalin matkailu Oy /Visit Naantali