

KOKEMUKSIA HYVINVOINTIMATKAILUN PARISTA

Marja-Liisa Hentinen



Marja-Liisa Hentinen

Markkinointisihteeri

*Markkinatutkija ja
tuoteasiantuntija*

Matkailun edistämiskeskus 1982-

Aamukostealla nurmikolla siisteissä riveissä sinkkiammeita ja niissä mutaisia alastomia miehiä. Yllättävä näky oli hämmäntävä Suomesta tulleelle koulutyölle, joka sattui kurkistamaan väärästä portista.

1960-luvun puolivälissä Saksa oli edelleen toipumassa sodan seuraamuksista, eikä kansainvälisyys ollut vielä muuttanut näkyvästi ajatuksia tai tapoja. Reinin sivujoen varrella pikkukaupungissa sijainnut Kurhaus "Felke-Naturheilbad" oli saanut nimensä ja hoitometodinsa pastori Leopold Erdmann Emanuel Felken mukaan. Tämä 1926 kuollut mutapastorinakin tunnettu herra oli kehittänyt luonnonmukaisen, homeopaattiseen ajatukseen perustuvan ja vielä nykyisinkin tunnetun hoitomenetelmän, johon

kuului mutahierontaa ja mutakylpyjä, ilmakylpyjä, "valoilmakylpyjä" ja "keuhkoilmakylpyjä" (kolme viimeksi mainittua juoksennellen sinne tänne vaatteita raikkaassa ulkoilmassa) sekä terveellisiä lihattomia aterioita.

Suomessa oli lauantaisin sauna. Kaupungeissa monet kävivät yleisissä saunoissa, vaikka useimmissa kerrostaloissa olikin omat saunat. Saunan jälkeen naiset olivat tietysti kauneimmillaan. Talvella käytiin viikonloppuisin suorittamassa merkintä Kansanhihtoladulle ja kesällä tehtiin pitkiä kävelylenkkejä. Jotkut vanhat rouvat hoidattivat itseään kerran kesässä niissä harvoissa kylpylöissä joita Suomessa oli. Kovin yleistä sellainen ei ollut. Helsingin ja muutaman muun kaupungin 1800-luvun kylpyläboomi oli aikoja sitten unohtunut.

Vuosia myöhemmin istuin Itävallassa tunnetun matkailuoppilaitoksen tunneilla. Pänttäsin vuoden ajan päähäni Itävallan Alpeilla hienossa entisajan keisarien kylpyläpaikassa maanantai-iltojen viimeisenä tuntina opintoainetta nimeltä "Kur- und Bäderkunde" (Balneotherapie). Opettelimme kaiken muun ohessa ulkoa, millainen vesi ja mitkä muta-, turve- tai yrttilajit sopivat mihinkin sairauksiin. Oppiaine pohjaa vuosisatoja vanhoihin perinteisiin ja se oli itsestäänselvyys itävaltalaisessa matkailun oppilaitoksessa.

Opiskelupaikkakuntani oli 1800- ja 1900-lukujen vaihteessa tullut tunnetuksi lämpimiin, 700-luvulta saakka käytössä olleisiin lähteisiin perustuvana maailmanluokan kylpylänä, jonne ainutlaatuiset lähteet houkuttelivat valtionpäämiehiä ja kuninkaallisia lomalle. Kylässä voi edelleen ihailta upeita palatsimaisia rakennuksia, jollaisia näkee myös Wienissä. Vielä tänäänkin kylää markkinoidaan alppimaisemia, terveyskylpyjä ja hiihtokeskustunelmaa tarjoavana kohteena. Nykyisin siellä on huippumoderni urheilulääketieteellinen keskus lämminvesikylpylöineen ja viiden tähden hotelleineen.

Suomessa käytiin edelleen saunassa, nyt jo usein muinakin viikonpäivinä, viikonloppuisin hiihrettiin

ja lenkkeiltiin ja nautittiin Boston-kakkua.

Saksassa 1990-luku ja Saksojen yhdistyminen toi mukanaan suuren terveydenhoitouudistuksen. Kyse oli kokonaisuutena ottaen suuremmasta asiasta kuin vain siitä, että ihmisten olisi pitänyt maksaa enemmän lääkäriillä/hoidoissa käynnistä. Asia oli yhteiskunnallisesti laajempi.

Baden Baden, Bad Pyrmont, tunnettuja nimiä useimmille suomalaisillekin. Bad-nimen saaminen ei ole itsestään selvyys. Paikkakunnan ja/tai kylpylän on pystyttävä näyttämään faktoja, jotka todistavat maaperän, ilman, veden tms. erityiset vahvuudet. Kun yleinen terveyshuolto alkoi aikanaan kattaa myös ns. laajoille kansanosille mahdollisuudet käyttää aikaisemmin vain hienoston käyttämiä "Kur- und Bad" -palveluja, olivat monet kylpyläpaikkakunnat ja useat ammattikunnat kasvaneet hyvinkin suuriksi. "Kur"-instituutiosta muodostui vahva saksalaisen elämään kuuluva itsestäänselvyys. Kun sairaskassat eivät enää korvanneetkaan näitä kuluja kuin tietyin ehdoin ja rajallisesti, pelättiin tuhansien ihmisten (lääkärien ja terveydenhoitajien, kauneushoitoloiden, hierojien, hotelli- ja ravintolaelinkeinon sekä liikenneyhtiöiden henkilöstön jne.) jäävän työttömiksi ja kokonaisten paikkakuntien elämän kuihtuvan. Ei ollut odotettavissa, että ihmiset itse maksaisivat omasta kukkarostaan yhtä paljon ja yhtä pitkiä hoito- tai kuntoutuslomia kuin mitä he olivat tehneet julkisella tuella. Jäljelle jäi siis ainoastaan yritys herättää henkiin ennalakoiva terveydenhoito entistä voimakkaammin jonkunlaisesta hedonistisesta itsensä hoivaamisen ja hellimisen tarpeesta lähtien. Saksassa tämä liittyy edelleen voimakkaasti myös matkailuun kuten aikaisemminkin.

Pian kaikki näytti olevan wellness'ia. Yksi kiinnostavimpia mainoksia oli saksalaisen hammaslääkärin lehtimainos "Dental Wellness mit Wohlfühleffekt!!"- Hammas"wellness"hoitoa, joka saa aikaan hyvän olon tunteen. Saksaksi sanoma kalskahtaa komeammalta...

USA:ssa oli tri Halbert Dunn käyttänyt termiä Wellness jo 1950-luvulla, tosin sitä oli kehitetty jo aikaisemminkin. USA:ssa käsitteellä ymmärretään selvästikin henkilökohtaisia tietoisesti tehtyjä päätöksiä terveydellisesti ihanteellisen elämän ja oman vastuun puolesta, tasapainoa ja laaja-alaisuutta. Teemaan liittyy runsaasti myös lääketieteellistä markkinointia.

Ei kestänyt kauan, kun wellness putkahti sanana Suomeenkin lähinnä markkinointikeinona. Vuositu-

hannen vaihteessa käsite oli jo kovaa vauhtia iskos- tumassa kaikkien mieliin. Kiinnostavaa oli seurata, mikä suomalaisen saunan asema eri maissa tässä yhteydessä oli. Kun kesällä 2002 kartoitin hyvinvointi/wellness-käsitettä Internetissä ja vertailin tuloksia, löytyi hakusanoilla "wellness sauna" kaikkiaan 97.000 osumaa, mutta hakusanoilla "wellness sauna Finland" vain 463 osumaa! Syyskuussa 2007 samat luvut ovat 3.200.000 ja 245.000.

Syitä teeman kehittymiseen ei ollut vaikea hakea. Monilla meistä on heikko yleiskunto, painoa on liikaa, ja olo on väsynyt. Ikää kertyy, stressi raskauttaa ja selkää kivittää. Työikäisiä ja siten myös verotuloja on kuitenkin useimmissa länsimaissa yhä vähemmän. Terveyden, oman kunnon ja siinä sivussa kauneudenkin vaaliminen jää siten yhä enemmän kansalaisten itsensä vastuulle. Toisaalta useat ikääntyneet ovat entistä varakkaampia ja myös kuluttavat entistä enemmän. Kun asiakkaita on tiedossa, syntyy tarjontaakin helpommin.

Selviytyminen käsitteviidakosta sen sijaan ei ole ollut kovinkaan helppoa. Teemaan liittyy monia erilaisia osapuolia ja toimijoita, ja niinpä myös tapoja hahmottaa hyvinvointiin ja terveyden hoitoon liittyvää matkailua on useita. Matkailun edistämiskeskus teetti tästä syystä vuonna 2004 kartoituksen, jossa eri maiden käsitteiden sisältöjä pyrittiin selvittämään. Pohdittaessa teeman suomalaisia tuotteita ja niiden markkinointia ulkomaille oli tärkeää ymmärtää muiden näkökulmia ja ajattelutapoja.

Tuloksena oli havainto, että useat maat määrittelevät nimikkeen itselleen omista kulttuurisista lähtökohdistaan, mutta että tietyt perusasiat ymmärretään periaatteessa kuitenkin samalla tavalla. Keski-Eurooppa, ennen kaikkea Saksa, Itävalta ja Sveitsi vanhoine kylpyläkulttuureineen, on luonut kriteerejä ja määritelmiä, joita useissa maissa seurailtaan muodossa tai toisessa.

Matkailun edistämiskeskus päätyi kartoituksen jälkeen nimeämään teeman hyvinvointimatkailuksi. Perusteluna oli huomio, että wellness yleensä ja etenkin Keski-Euroopassa käsitetään erittäin korkealaatuiseksi ja ylelliseksi tuotteeksi. Iso-Britanniassa wellness-tarjonta koostuu pitkälti day spa -tyyppisistä kohteista, joihin vahvasti myös liittyy hemmottelu. Kansainvälisessä tähtiluokituksessa wellness-hotellit ovat pääasiassa 4-5 tähden kohteita. Niinpä on varmempaa käyttää yleisempää nimitystä, joka muutenkin sopii hyvin suomalaiseen lomaan.

Saksalainen Prof. Dr. Felizitas Romeiss-Stracke

totesi vuonna 2004: "Wellness-käsitteeseen liittyy koko sisustuksellinen miljöö, elämyksellisiä arvoja, kulttuuria ja henkilökohtaista palvelua. Wellness tarvitsee aina tietyt raamit eikä sitä niin ollen löydy kellarista! Korkeat laatuvaatimukset, henkilökunnan taso, sisustus jne., myös rakenteet ja kalusteet joita tarvitaan, maksavat paljon."

Teema on muutamana viime vuotena kehittynyt Keski-Euroopassa voimakkaasti medical wellness'in suuntaan. Saksalaisen näkökulman mukaan "mitä kauempaa lääkärin silmän alta wellness-nimikkeellä halutaan tarjota tuotteita, sitä halvemmaksi ne yleensä tulevat ja taso yleensä laskee...!" Niinpä katsotaan, että korkeatasoisissa wellness-kylpylöissä tulee olla lääkäreitä sekä vastaavaa henkilökuntaa määrittelemässä ja antamassa henkilökohtaisia hoitoja. Kyseessä lienee myös turvallisuusnäkökulma: näin vältetään mahdolliset väärät diagnoosit ja hoidot, joilla saatettaisiin aiheuttaa enemmän haittaa kuin hyötyä.

2007 Suomi oli määritellyt oman näkökulmansa teemaan ja tunnumme löytäneen omat erityisvahvuutemme kansainväliseen markkinointiin. 2008 saatiin valmiiksi valtakunnallisen työryhmän yhteistyönä hyvinvointimatkailun toimintastrategia.

Rauha ja hiljaisuus, metsän tuoksut, järvet ja meren rannikot toimivat vastakohtana kevyille aktiviteeteille ja kaiken kruunaa suomalainen sauna.

Perustuotteemme katsotaan olevan rentouttava ja rauhoittava sekä autenttisia suomalaisia erityispiirteitä niin hoitoaineissa, hoitomuodoissa, materiaaleissa kuin musiikissakin mahdollisimman paljon esiintuova. Se poikkeaa useiden muiden maiden tarjonnasta siinä, että lomailu on enemmänkin omalähtöisen aktiivista kuin hedonistisen nautiskelevaa. Siihen liittyy useimmiten jonkun muotoista liikuntaa, jonka tavoitteena on nimenomaan oman kunnan hoitaminen muun lomailun ohessa, ei aktiviteettiharrastus sinänsä. Tällaista perushyvinvointilomaa Suomessa tarjoavat niin siihen soveltuvat hotellit, loma- ja mökkikylät, matkailukeskukset kuin yksittäiset lomamökkitkin.

Erityisesti terveyteen ja kuntoliikuntaan keskittyvät asiakkaat löytävät tarjontaa hiihto- ja lomakeskuksista, urheiluopistoista, kansallispuistoista sekä matkailukeskuksista, joista he löytävät erilaisia aktiviteetteja, ammattimaista liikunnanohjausta, teknologian hyödyntämistä jms.

Erilaiset kauneus- ja wellness-paketit ja day spa't täydentävät tätä tarjontakokonaisuutta.

Suomalainen matkailututkimus on pohtinut tee-

maa jo myös muutamia vuosia ja tuloksista keskustellaan erilaisissa symposiumeissa. Pohditaan, onko asiakas nuori power-nainen, keski-ikäinen jumalatar, kypsä suorittaja vai varhainen seniori ja kuinka miesten hyvinvointikysyntä kehittyy. Hyvinvointimatkailua voi opiskella jo Suomenkin matkailualan oppilaitoksissa.

Tarjontaa kehitetään voimakkaasti ja alan innovaatioita kannustetaan.

Suomalainen hyvinvointiajattelu on siis lähestynyt huomasti kansainvälisiä markkinoita. Boston-kakku ja kansanhihtoladut ovat tosin lähes hävinneet ja tilalle tulleet muut herkuttelu- ja liikuntatavat. Suomalainen sauna kuitenkin on ja pysyy. Haasteena on tosin edelleen tämän perussuomalaiseen elämään kuuluvan tavan markkinointi niin, että se pysyy autenttisena kokemuksena.

Suomalaisen saunan salaperäistä hämyä MEKin pääesitteessä 1982.

