

WELLNESS KUULUU NUORILLE



Mikä wellness?

A \$4.2 TRILLION MARKET

The wellness economy is a **multi-market mega opportunity**



\$1.08T

Personal care, beauty, & anti-aging



\$119B

Spa economy



\$639B

Wellness tourism



\$575B

Preventive & personalized medicine & public health



\$702B

Healthy eating, nutrition, & weight loss



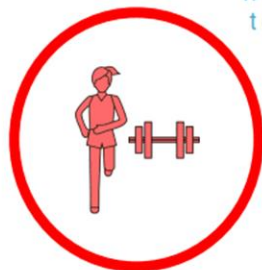
\$134B

Wellness real estate



\$48B

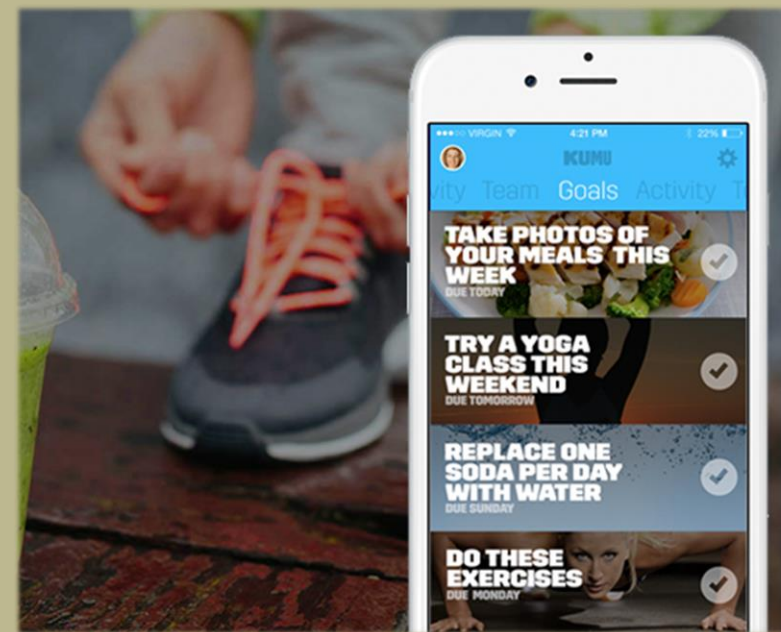
Workplace wellness



\$595B

Fitness & mind-body

CBINSIGHTS Source: Global Wellness Institute



- Wellness mielletään nuorten aikuisten elämäntyyliksi: hyvinvoinnin optimoinnin kautta tavoitellaan tehokkaampaa, onnellisempaa ja menestyksekkäämpää elämää
- Varttuneiden kuluttajien kohdalla (yli)korostuu kaksi näkökulmaa
 - 1. Anti-aging**
 - 2. Fyysinen terveys**

Tapaus 1: Myöhäiskeski-ikäiset

- 8 fokusryhmähaastattelua
- osallistujat 50-65 –vuotiaita suomalaisia miehiä ja naisia
- teemana henkilökohtaisen hyvinvoinnin edistäminen
- Aineistossa näkyy monipuolistunut ikääntymiskuvasto ja aktiiviseen kolmanteen ikään liittyvät odotukset ja toiveet

Wellness-kulutus kolmannen iän taitekohdassa

Stressin hallinta

- Työssä ja arjessa jaksaminen

Itsen kehittäminen

- Itseen tutustuminen ja uusien elämänsisältöjen etsiminen

Vanhuuteen varautuminen

- Kehon ja mielen kuntoisuuden ylläpitäminen

Integroivat wellness-kulutuksen muodot ja hyvinvointielämykset

- **Väite:** Myöhäiskeski-ikäiset käyttävät wellness-tuotteita ja -palveluita vain häivyttääkseen ikääntymisen merkkejä
- **Toinen näkökulma:** Myöhäiskeski-iässä wellness-kulutus koetaan tarpeelliseksi laajemmassa elämänsuunnittelun ja itsestä huolehtimisen kehyksessä

Tapaus 2: Eläkeläiset

- ▶ Havainnointia ja 18 yksilöhaastattelua yhdistävä tapaustudkimus
- osallistujat säännöllisesti kylpylämatkalla Virossa käyviä eläkeläisiä
- 62-90 vuotiaita miehiä ja naisia (N=36)
- ▶ Aktiivinen ikääntyminen hyvän vanhenemisen ideaalina aineiston läpileikkaavana teema

Kylpylämatkan merkitykset eläkeläisten kokemana:

Mielenvireys

- Arjen vaihtelu ja mieltä rikastuttavat kokemukset

Osallisuus

- Sosiaaliset suhteet ja merkityksellinen yhdessä tekeminen

Elinvoimaisuus

- Omaehtoinen terveyden edistäminen ja itsen hemmottelu

Sosiaaliset
wellness-
kulutuksen
muodot ja
aistinautinnot

- **Väite:** Ikäihmiset ovat terveyskuluttajia, eivät wellness-kuluttajia
- **Toinen näkökulma:** Wellness-kulutus koetaan luonnolliseksi osaksi eläkkeellä oloa ja se voi tuoda mielekästä sisältöä ja osallisuuden tunnetta ikäihmisten elämään

MYYYTTI MURRETTU

