

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Juuso Rautaharju

SELVITYS POHJOIS-KARJALAN SAUNAMATKAILUN TILASTA

Opinnäytetyö
Toukokuu 2019



Karelia
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2019
Matkailun koulutus

Tikkarinne 9
80220 JOENSUU
013 260 600

Tekijä
Juuso Rautaharju

Nimeke
Selvitys Pohjois-Karjalan saunamatkailun tilasta

Toimeksiantaja
Sauna from Finland

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli tehdä selvitys Pohjois-Karjalan saunamatkailun tilasta ja tulevaisuudensuunnitelmista. Se pyrkii luomaan käyttökelpoinen kuva siitä, millaisia saunapalveluja alueella on tarjolla, sekä mitä yritykset ovat kaavailleet tekevänsä saunan ja saunapalvelujen kehittämiseksi tulevaisuudessa.

Aihetta pohjustetaan asiaan liittyvien termien selvityksellä, sekä läpiluotauksella suomalaisen saunan historiaan ja käyttöön. Opinnäytetyötä varten suoritettiin kysely pohjoiskarjalaisille matkailuyrityksille, sekä haastateltu Pohjois-Karjalan maakuntaliiton matkailusta ja markkinoinnista vastaava Pekka Huovista. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Sauna from Finlandille, joka toimii saunamatkailua, sekä saunaan liittyvien matkailupalvelujen kehittämistä tukevana järjestönä.

Tuloksista käy ilmi, että yhteistyölle ja verkostoitumiselle on tarvetta pohjoiskarjalaisessa saunamatkailussa. Myös saunamatkailun näkyvyydelle, sekä huomioonottamiselle alueellisessa matkailustrategiassa olisi suurta tarvetta. Saunamatkailu on muualla Suomessa kasvava matkailun ala ja osa Suomen kansallista strategiaa, mutta Pohjois-Karjalassa sitä ei olla vielä hyödynnetty yhtä tehokkaasti kuin muualla Suomessa. Tuloksia voidaan hyödyntää löytämään alueen saunamatkailussa olevia voimavaroja, tunnistamaan ongelmakohtia, sekä kehittämään jatkotoimenpiteitä.

Kieli
suomi

Sivuja 34

Liitteet 3

Asiasanat
Pohjois-Karjala, sauna, saunamatkailu, matkailu



Karelia
AMMATTIKORKEAKOULU

THESIS
May 2019
Tourism and Hospitality Management

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Author
Juuso Rautaharju

Title
Study on the state of North Karelian sauna tourism

Commissioned by
Sauna from Finland

Abstract

The purpose of this thesis is to study the state and future plans of sauna tourism in North Karelia. Its goal is to create a useful view of what sauna services are available in the province, and what future plans the local businesses have for sauna and sauna services.

The thesis starts by explaining various relevant terms and does an overview of Finnish sauna, its history and its uses. For the thesis an online questionnaire was conducted for North Karelian tourism businesses and Pekka Huovinen from North Karelian provincial union was interviewed. The thesis was commissioned by Sauna from Finland, which is a support organization that promotes sauna tourism and tourism services related to sauna activities.

Based on the results it is clear that collaboration and networking between businesses is something that North Karelian sauna tourism clearly needs. Also, the coverage of sauna services in the North Karelian tourism strategy would be of help. Sauna tourism is a growing industry in Finland and part of the Finnish national tourism strategy, but in North Karelia it has not yet been utilized to its full potential. The results of the thesis can be used to find the strengths of regional sauna tourism and to identify problems, as well as to develop further research.

Language
Finnish

Pages 34

Appendices 3

Keywords
North Karelia, sauna, sauna tourism, tourism

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Termit ja määritelmät	6
3	Suomalainen sauna	8
3.1	Saunan historia	8
3.2	Sauna terveydessä ja hyvinvoinnissa	10
3.3	Sauna matkailussa	12
4	Opinnäytetyö ja sen toteutus	15
4.1	Tavoitteet ja menetelmät	15
4.2	Kyselyn toteutus	17
4.3	Haastattelun toteutus	18
5	Kyselyn tulokset	19
5.1	Yritysten nykytila	19
5.2	Yritysten tulevaisuus	22
5.3	Yritysten tietoja	25
5.4	Yhteenveto	28
6	Pohdinta	31
	Lähteet	32

Liitteet

Liite 1	Kyselylomakkeen saatekirje
Liite 2	Kyselylomake yrityksille
Liite 3	Asiantuntijan haastattelurunko

1 Johdanto

Harva asia on yhtä suomalainen kuin sauna. Suomesta löytyy sauna lähes jokaisesta kodista ja mökki ilman rantasaunaa on lähes outo käsite. Saunominen on suomalaisille arkinen asia, mutta siihen on liittynyt vuosisatojen aikana mittavat määrät käsityksiä, ja sillä on ollut monia käyttötarkoituksia. Vaikka sauna ei ole suomalainen keksintö, sauna käsitteenä ja jopa sanana on levinnyt maailmalle suomalaisten kautta ja suomalaisesta perinteestä.

Sauna on Suomessa kestänyt muinaisskandinaaviselta ajalta nykypäivään suomalaisessa kulttuurissa lähes muuttumattomana. Tästä huolimatta sauna ei ole nauttinut matkailun näkökulmasta samanlaista asemaa. Sauna matkailutuotteena on lastenkengissä. Vasta 2000-luvulla on sitä alettu kehittää ja markkinoida suurelle yleisölle, erityisesti hyvinvointi- sekä kulttuurimatkailun avulla.

Tämän opinnäytetyön tehtävänä oli selvittää Pohjois-Karjalan saunamatkailun tilaa ja matkailuyrittäjien tulevaisuudensuunnitelmia koskien heidän saunapalvelujaan. Opinnäytetyö suoritettiin toimeksiantona Sauna from Finlandille. Kysely suoritettiin nettikyselynä, joka toimitettiin sähköpostitse ja Visit Karelian uutiskirjeenä yrityksille. Kyselyssä selvitetään muun muassa yritysten toimintamalli, saunakapasiteetti, nykyisiä saunapalveluja, sekä tulevaisuuden suunnitelmat saunapalvelujen kehittämiseksi. Yritykset suorittavat kyselyn anonyymisti.

Kyselyn lisäksi haastattelin Pohjois-Karjalan maakuntaliiton Pekka Huovista, joka vastaa matkailusta ja markkinoinnista. Haastattelu suoritettiin teemahaastatteluna, joka äänitettiin hänen suostumuksellaan. Hänen antamia vastauksia peilattiin yritysten antamiin vastauksiin yhtäläisyyksien ja eroavaisuuksien löytämiseksi siitä, miten yritykset ja hallinnolliset elimet näkevät saunamatkailun tilan Pohjois-Karjalassa.

2 Termit ja määritelmät

Monet matkailuun liittyvät termit ja käsitteet ovat hyvin laaja-alaisia ja väljästi määriteltyjä (Edelheim & Ilola 2017, 48, 59, 76, 82, 87, 93). Tästä syystä on hyvä käydä läpi ja määrittää tässä opinnäytetyössä käytetyt termit, ja mitä tarkalleen niillä tarkoitetaan. Jotkin termit ovat tulkinnanvaraisia tai niillä ei ole selkeää määritelmää. Tätä varten olen joutunut luomaan omat määritelmäni tätä opinnäytetyötä varten.

Sauna, erityisesti tämän opinnäytetyön kontekstissa, tarkoittaa suomalaista saunaa, kiukaalla, lauteilla ja vastaavilla. Tämä ei sulje pois uusia innovaatioita saunan alalla, kuten infrapunakiukaalla varustettuja saunoja tai tavallisuudesta poikkeavia rakennusmateriaaleja, kuten hamppu (Paavola 2019). Pääasia on, ettei sitä sekoiteta muiden alueiden saunoihin tai saunankaltaisiin tiloihin.

Saunapalvelu on termi, jolle ei löydy selkeää, virallista määritelmää. Tämän opinnäytetyön kontekstissa tarkoitan sillä yksinkertaisimmillaan asiakkaalle tarjottavaa palvelua, joka antaa hänelle mahdollisuuden saunaa. Edes peseytymismahdollisuudet eivät ole välttämättömiä saunapalvelussa, sillä sauna voidaan tarjota esimerkiksi telttasaunana, ilman pesutilaa tai lämmintä vettä. Saunapalvelun yhteydessä voi olla muita palveluja, kuten uimamahdollisuus, tai saunapalvelu voi olla osa muuta palvelukokonaisuutta, kuten kylpyläpalveluja.

Terveys- ja hyvinvointimatkailu ovat toinen käsite, jotka kattavat laajan kirjon asioita. Hyvinvointimatkailu kuuluu terveysturmatkailun alaisuuteen (Edelheim & Ilola 2017, 77). Opinnäytetyössäni käsittelen näitä matkailupalveluina, jotka keskittyvät tarjoamaan asiakkaalle suoria terveydellisiä hyötyjä, sekä henkistä ja fyysistä rentoutumista. Patikointi, ruokamatkailu tai pelkkä rantaloma voivat tuottaa terveydellistä hyötyä ja rentouttaa, mutta nämä palvelut eivät välttämättä ole suunnattu toteuttamaan tätä suoraan. Saunaan liittyvät terveys- ja hyvinvointipalvelut ovat osa saunapalvelun kokonaisuutta. Ne voivat olla osa saunomista, esimerkiksi eteeriset öljyt tai kasvonaamiot, tai saunomisen jälkeen tai ennen suoritettavia palveluita, kuten hieronta tai kylpy.

Kulttuurimatkailu saunamatkailun osalta voidaan jakaa karkeasti saunakulttuuriin ja saunaperinteisiin. Kulttuurimatkailussa on yksinkertaisimmillaan kyse matkustamisesta kohdealueelle tutustumaan heidän kulttuuriinsa ja elämäntapoihin (Edelheim & Ilola 2017, 64). Saunan osalta sen voidaan katsoa tarkoittavan matkailua, jonka tarkoituksena on tulla tutustumaan paikalliseen saunakulttuuriin. Kulttuuriperinnössä ja siihen liittyvässä matkailussa vastaavasti painopiste ei ole niin nykypäivässä vaan perinteissä ja historiassa, ja siinä mitenkä sitä vaalitaan (Edelheim & Ilola 2017, 66–67). Tällainen tulee saunamatkailussa esille esimerkiksi perinteisten saunojen ylläpidolla, saunaperinteiden vaalimisella ja tarinallistamisella.

Tarinallistamisessa palvelun markkinointia lähestytään tarinalähtöisesti. Tarkoitus on herättää asiakkaan huomio luomalla palvelulle lisäarvoa elämyksen, arvojen ja elämäntyylin kautta (Kalliomäki 2014, 14). Saunamatkailussa tällainen voi olla niinkin yksinkertaista, kuin antaa saunalle tai alueelle historiaa, tai liittämällä se johonkin tapahtumaan tai henkilöön. Tarinallistamisessa pitää varoa, ettei autenttisuus kärsi. Fiktioon perustuva matkailu on kokonaan oma alueensa. Siinä matkailu voi perustua esimerkiksi kirjan tai elokuvan innoittamaan matkailuun, jossa matkailija vierailee tarinan tapahtumapaikoilla (Edelheim & Ilola 2017, 67–68).

Autenttisuuden käsite on jo pelkästään matkailussa monisäikeinen. Autenttisuudella markkinoidessa törmää nopeasti kysynnän ja tarjonnan lakiin. Se, mikä on autenttinen kokemus voi olla asiakkaalle täysin vieras ja käsittämätön, kun taas minkä hän mieltää autenttiseksi voi olla täysin mielikuvien luomaa harhaa (Edelheim & Ilola 2017, 218–219). Matkailuyritys voi joutua muokkaamaan ennen autenttisen kokemuksen epäautenttiseksi vastaamaan asiakaskunnan vaatimuksiin. Voiko tässä tapauksessa enää puhua autenttisuudesta vai olemmeko siirtyneet fiktion puolelle?

3 Suomalainen sauna

3.1 Saunan historia

Saunan historia Suomessa on pitkä. Sen tiedetään ulottuvan jo ajanlaskun alkuun (Rouhiainen 2008, 52). Maasaunat olivat ensimmäisiä saunoja Suomessa. Ne rakennettiin maahan kaivettuun kuoppaan, jonka päälle kyhättiin turvekatos. Maasaunat eivät olleet isoja, sisältäen kiukaan lisäksi tilaa vain muutamalle ihmiselle, mutta olivat helppoja rakentaa ja ylläpitää. (Vuolle-Apiela 2011, 82).

Keskiajalla sauna kuului osaksi suomalaista pihapiiriä. Asutuksen keskusta oli pirtti, jossa asuttiin ja jonka pystyi lämmittämään. Tämän ympärille pystytettiin muut rakennukset. Sauna, riihi ja vilja-aitta sijoitettiin piha-alueella kauemmas itse päärakennuksesta. Näin voitiin suojautua tulipalon varalta pitämällä tulipesän sisältävät rakennukset erossa toisistaan ja tärkeistä varastoista. Suomen itä- ja pohjoisosissa sauna oli keittokodan kanssa yhdessä. Yksinkertaisessa savupirtissä sauna oli sijoitettu vastapäätä itse asuinrakennusta ja niiden väliin jäävän tilan päällä oli katos. Tämä muodosti kolmiosaisen rakennuksen pirtille, saunalle ja varastolle. (Talve 1990, 39, 44–46, 361).

Historiallisesti saunan rakenne oli hyvin alkeellinen ja käytännönläheinen. Perinteisten saunojen pohjaratkaisu oli neliön muotoinen. Sisäänkäynti sijaitsi yleensä päädyssä. (Vuolle-Apiela 2011, 10). Eteisenä toimiva kota, jonka kautta astuttiin itse saunaan, vaihteli malliltaan ja kooltaan. Niitä esiintyi erityisesti Länsi-Suomessa. Pienemmissä saunoissa se saattoi olla samankokoinen kuin itse sauna. Isommissa taas pienempi, mutta yhtä leveä. Turvekatto oli yleinen saunojen kattomateriaalina. (Talve 1990, 44, 53).

Saunan kokoon vaikutti sen käyttötarkoitus. Länsi-Suomessa niiden koko saattoi olla jopa kahdeksan metriä kantiltaan, kun taas Itä-Suomessa koot olivat noin kolme metrin luokkaa (Vuolle-Apiela 2011, 9). Tämä kuvastaa sauna merkitystä näillä alueilla. Länsi- ja Etelä-Suomessa sauna toimi monitoimirakennuksena, jossa peseytymisen lisäksi muun muassa teurastettiin, pestiin pyykkiä,

savustettiin lihaa ja kuivattiin pellavaa (Talve 1990, 53–54). Mitä idemmäs ja pohjoisemmaksi mennään, sitä enemmän saunan käyttö painottui peseytymiselle. Savokarjalainen sauna oli rakennettu paljon tasapainoisemmaksi peseytymisen ja muiden toimien kesken. Pohjois-Suomessa sauna oli lähes tyystin peseytymistä varten. (Vuolle-Apiela 2011, 37, 42).

Saunan pohjapiirros, lauteiden malli ja kiukaan sijainti vaihtelivat alueittain. Historiallisesti levinneimmässä saunamallissa laude sijaitsee sivuseinällä kiukaan vieressä ja kiukaan tulipesä aukesi ovea kohti. Pääasiassa Pohjois-Suomessa ja Etelä-Pohjanmaalla laude sijaitsi vastapäätä ovea, kiuas oven vieressä ja sen tulipesä avautui lauteita kohti. Vanhimmissa saunoissa oli maalattia, jossa oli laudoista tehty polku lauteille. Erityisesti yksinkertaisissa saunoissa tämä oli paloturvallisuuden kannalta toimiva ratkaisu. (Vuolle-Apiela 2011, 11, 14, 30, 37, 42, 56, 64, 71).

Savusauna oli yleisin saunatyyppejä Suomessa 1800-luvun lopulle asti (Rouhiainen 2008, 95). Kiukaan malli tuli sitä yksinkertaisemmaksi, mitä idemmäs siirryttiin. Lännessä kiuas oli vuorattu laastilla ja tiilillä niin, että kivet näkyvät vain päältä. Idässä ja pohjoisessa kiukaat olivat puhtaasti kivistä kasattuja. (Vuolle-Apiela 2011, 33, 41, 69). Näissä kuvastuu saunan käyttötarkoitus. Lännessä, jossa saunalla oli monia käyttötarkoituksia, kehittyneempi kiuas, joka mahdollisti monipuolisemman käytön, oli käytännöllinen ratkaisu. Vastaavasti idässä, jossa sauna oli pääasiassa peseytymistä varten, kiukaan rakentamiseen oli turha käyttää ylimääräistä vaivaa.

Pintakäsittelyä ei historiallisesti tehty saunoille ja muutenkin ne jäivät ilman koristelua, ovia ja ikkunoita lukuun ottamatta. Niissäkin suosittiin käytännönläheistä muotoilua (Vuolle-Apiela 2011, 7, 21). Sauna oli tarkoitettu käytännölliseksi, siellä peseydyttiin, valmistettiin elintarvikkeita ja käsiteltiin raaka-aineita. Se oli työtila, eikä ylellisyystuote. Saunan pääasiallinen tehtävä oli toimia pesutupana. Suomessa saunottiin, alueesta riippuen useita kertoja viikossa, idässä yleensä useammin kuin lännessä (Talve 1990, 54). Saunoissa kylmäsavustaminen oli yleisin Suomen länsiosissa, mutta levisi myös keskiosiin ja Savoan asti.

Vielä 1800-luvulla ympäri Suomea oli hääpäivää edeltävänä iltana morsiamen tapana kylpeä saunassa, joskus sulhasen kanssa. Myös häiden päätteeksi lämmitettiin kaikille vieraille sauna. Karjalassa lämmityksen suoritti perinteisesti nuori vaimo. (Talve 1990, 223, 229). Sauna oli vielä toiseen maailmansotaan asti yleinen synnytyspaikka ja esimerkiksi presidentti Urho Kekkonen syntyi saunassa (Rouhiainen 2008, 69). Suomenruotsalaisten keskuudessa synnyttiin tuvassa, Pohjois-Pohjanmaalla tuvassa, navetassa tai saunassa (Talve 1990, 217). Käsitys on, että vainaja pestiin saunassa, mutta yleinen tapa oli, että vainaja pestiin tuvan lattialla. Ympäri Suomea oli toisinaan tapana käydä kotona peseytymässä ja saunassa hautajaisten jälkeen, ennen vierailua vainajan kotona. (Talve 1990, 232, 236).

Suomen teollistuessa ja ihmisten muuttaessa kaupunkeihin ja tehdaskasarmeille, sauna tuli heidän mukanaan. Asuintilojen lisäksi kasarmeille pystytettiin saunoja, joiden yhteyteen tuli myös pesu- ja pyykkitilat. Pitkäaikaisena perinteenä kaupunkilaiset matkustivat juhannuksena maaseudulle kylpemään juhannussaunassa tuoreella vastalla ja viettämään päivää perheen ja suvun piirissä. Joulusauna oli vastaavasti paljon nykyaikaisempi ilmiö. (Talve 1990, 249, 254, 347).

3.2 Sauna terveydessä ja hyvinvoinnissa

Sauna oli Suomessa perinteinen parannuspaikka. Sen yhteydessä suoritettiin toimenpiteitä ja riittejä vaivojen ja tautien parantamiseksi. Ennen nykyaikaista terveysoppia ja biologian tuntemusta taudeille oli monia selityksiä henkiolennoista pahaan silmään. Niiden hoitamiseksi oli suuret määrät keinoja, joita esikristillisellä ajalla hoiti tietäjä loitsujen ja rohtojen avulla. (Talve 1990, 267). Loitsurunoja käytettiin myös parannusmuotona, erityisesti osana muita hoitoja, kuten hierontaa tai kuppauksia (Rouhiainen 2008, 73).

Kristinuskon myötä tietäjät muuttuivat noidiksi ja velhoiksi (Talve 1990, 268). Tietäjiä paremmassa asemassa olivat kansanparantajat, jotka toimivat keskiaikaisin parannusmenetelmin (Talve 1990, 268) ja tunsivat yleisiä lääkekasveja ja rohtoja (Rouhiainen 2008, 31). Heitä toimi vielä 1900-luvulla ja he hoitivat ihmisiä

erityisesti syrjäseuduilla, jossa ei ollut mahdollisuutta saada lääkärin hoitoa. Jopa kaupungeissa käytettiin toisinaan kansanparantajien palveluja. Kansanparantajien hoitokeinot olivat hierontaa, kuppautta ja suoneniskua, ja he hoitivat sijoilta menneitä raajoja ja murtuneita luita. (Rouhiainen 2008, 268–269).

Sauna oli osa perinteistä terveydenhoitoa. Saunassa hoidettiin monenmoisia vaivoja yskästä ja reumatismista murtumiin, kaatumatautiin ja mielisairauksiin (Rouhiainen 2008, 73). Erilaiset vaivat vaativat omanlaisiaan toimia, joita hoidettiin vanhojen oppien mukaan. Hoidon lisäksi saunassa karaistiin, eteenkin talvella, kylmän ja kuumen sietokykyä (Rouhiainen 2008, 74). Tämä tapahtui leikkien ja kilpailujen kautta. Kuka pystyy olemaan pisimpään löylyssä tai avannossa?

Saunavasta oli myös yksi hoitokeinoista. Vaikka rauduskoivusta tehty vasta on Suomessa yleinen ja sinä oikeana vastana tunnettu, oli muunkin tyyppisiä vastoja. Muun muassa tammesta, pihlajasta, lehmuksesta ja katajasta tehtyjä vastoja. (Vuolle-Apiela 2011, 95). Näillä oli omat käyttötarkoituksensa. Nivelkipujen hoitoon voitiin käyttää nokkosvastaa, kun taas koivun yleisyyteen on vaikuttanut sen miellyttävä tuoksu, sekä käytännön hyödyt kuten ihoa hoitavat ja likaa irrottavat öljyt (Rouhiainen 2008, 81). Vastoihin kuului myös erilaisia uskomuksia ja käytäntöjä. Vasta oli henkilökohtainen, eikä sitä annettu muille noin vain. Vastoilla suoritettiin myös erilaisia riittejä, ennustuksia ja loitsuja. Vastaa heittämällä voitiin ennustaa elinikää tai tulevaa sulhasta. (Vuolle-Apiela 2011, 95).

Renessanssin aikaan Euroopassa alkoi uusi kiinnostus kylpylöihin ja lähteisiin. Suomessakin nousi kiinnostus paikallisia lähteitä kohtaan. 1830-luvulla Helsinkiin perustettiin Kaivopuisto ja kylpylä tarjoamaan venäläiselle yläluokalle kylpyläpalveluita. Myöhemmin perustettiin kylpylät Naantaliin, Lappeenrantaan ja Hankoon. Saunapalvelut eivät olleet näiden kylpylöiden keskeistä sisältöä. Ne keskittyivät aikansa trendikkäisiin vesihoitoihin, joihin kuului mineraaliveden juonti, dieetit ja liikunta. Nämä varhaiset kylpylät kuitenkin loivat pohjan suomalaiselle terveysmatkailulle. Kylpylöissä saunat olivat pääosin suomalaisia asiakkaita varten, jotka halusivat kylvyn lisäksi nauttia löylystä. (Rouhiainen 2008, 89, 90–91, 95).

Saunaa ei aina ole pidetty puhtauden työssijana. Vuonna 1725 kylpylöiden ylläpito kiellettiin Ruotsissa, jonka alaisuudessa Suomi tuolloin oli. Julkisten kylpylöiden nähtiin levittävän kulkutauteja ja syöpäläisiä. Sama koski yleisiä saunoja. Saunominen jatkui pääasiassa ihmisten kotona. 1800-luvulle tultaessa saunominen Ruotsissa koki rajun laskun, kun kirkolliset tahot kielsivät kylpemisen epämoraalisenä ja lääkärit kirjoittivat sen epäterveellisyydestä. Saunomista ei enää katsottu siveellisenä toimintana. Tämä käytäntö ei kuitenkaan saavuttanut Suomea yhtä nopeasti, jossa saunominen ja saunakulttuuri jatkui ja kehittyi. (Rouhiainen 2008, 33, 49)

3.3 Sauna matkailussa

Vaikka sauna on suomalaisille arkipäivää ja Suomesta löytyy nykyään noin yksi sauna kolmea ihmistä kohden (Tilastokeskus 2018), ei sauna ole matkailun kannalta nauttinut samanlaista asemaa. Johtuuko se siitä, että sauna nähdään arkisena asiana, jolla ei uskota olevan vetovoimaa kansainvälisillä markkinoilla? Ei saunaa ole ollut kuitenkaan täysin unohdettu.

Vuonna 1952 Suomeen rakennettiin ensimmäiset edustussaunat saman vuoden olympialaisia varten. Niissä saunottiin ulkomaalaisia toimittajia, diplomaatteja ja valtionpäämiehiä. Heidän kauttaan tieto suomalaisesta saunasta levisi maailmalle. Kaikki tämä johti siihen, että suomalainen sauna tuli kansainvälisesti tunnetuksi juuri sinä oikeana saunana, aina nimeään myöten. (Rouhiainen 2008, 71).

Saunaa on myös tuettu erilaisten saunaseurojen toimesta. Esimerkiksi vuonna 1937 perustettiin Suomen Saunaseura (2019a). Sen toiminta oli aluksi aatteellista, mutta vuosien aikana se kehittyi ja nykyään seura rahoittaa muun muassa saunaan ja sen terveysvaikutuksiin liittyvää tutkimusta (Suomen saunaseura 2019b), sekä edistää saunomista ja saunaan liittyvää tapakulttuuria (Suomen saunaseura 2019c).

Muita vastaavia seuroja ja yhdistyksiä Suomessa ovat muun muassa Saunaseura Kipakka (Saunaseura Kipakka 2017), Jyvässeudun Perinnesaunojat (Jyvässeudun Perinnesaunojat 2019) ja Saimaan Saunaseura (Saimaan Saunaseura 2019). Kaikki ilmoittavat missiokseen saunomisen edistämisen ja kehittämisen, sekä saunaperinteiden vaalimisen. Pohjois-Karjalasta vastaavainlaisia seuroja ei löytynyt ensimmäistäkään.

Keski-Suomi on ollut 2000-luvulla vahvasti mukana saunan kehittämisessä ja tuotteistamisessa. Vuonna 2011 Jyväskylässä perustettiin Sauna from Finland -yhdistys (Fonectan Finder 2019). Järjestö on mukana Suomen Saunaseurassa (Suomen Saunaseura 2016) ja auttaa kehittämään saunaa kansainvälisille markkinoille, muun muassa tuottamalla *My first sauna* -palvelua kansainvälisille matkailijoille (Sauna from Finland 2019a). Kyseinen palvelu pyrkii tekemään saunomisen tutuksi ja helposti lähestyttäväksi uusille asiakkaille.

Vuonna 2015 Keski-Suomi julistautui maailman saunamaakunnaksi ja on panostanut saunaan niin kotimaassa kuin ulkomailla. Keski-Suomessa toimii useita saunateollisuuden yrityksiä ja saunatapahtumia, sekä maailman suurin savusauna 150 henkilölle. (Central Finland Sauna 2019). Vuosina 2016–2017 Keski-Suomessa toimi *Stopover Keski-Suomi* -hanke, joka tähtäsi kehittämään ja markkinoimaan saunaa kansainvälisille matkailijoille (Messukeskus 2019). Tämä trendin tulee jatkumaan, sillä vuosien 2018–2021 maakuntaohjelmassa (Keski-Suomen Liitto 2019, 7–9) Keski-Suomi tähtää entistä enemmän saunamatkailun, sekä terveys- ja hyvinvointimatkailun kehittämiseen alueella.

Saunan kehitys ja markkinointi matkailutuotteena on noteerattu myös kansallisella tasolla. Työvoima- ja elinkeinoministeriön *Matkailun tiekartta 2015–2025* (2015, 11) sauna on nostettu esille yhtenä kehitettävänä kohteena. Visit Finland aloitti vuoden 2018 lopulla sauna-aiheisen kampanjan Japanissa tuomalla esille erilaisia saunaelämyksiä ja houkutella matkailijoita (Pajala 2018, 2). Sauna jopa halutaan Unescon kulttuuriperintöjen luetteloon (Suomen saunaseura 2018).

Kaikesta tästä huomiosta huolimatta Pohjois-Karjalan alueella saunaa ei ole noteerattu esimerkiksi Pohjois-Karjalan teema- ja toimenpideohjelmassa 2014–

2020. Hyvinvointi matkailu on mainittu ohjelmassa kasvavana ilmiönä (Pohjois-Karjalan Maakuntaliitto 2014, 3). Vastaavasti Kolin kansallispuiston kupeeseen kaavailtu Koli Cultura -keskuksen suunnitelmissa ja esittelyssä sauna on tuotu esille (Koli Cultura 2019), joten täysin saunaa ei ole unohdettu.

Saunan lisäksi hyvinvointimatkailu on kokenut kehitystä ja kasvua Suomessa, sekä otettu esille kansallisessa matkailustrategiassa. Vielä vuonna 2008 sauna mainittiin markkinoinnissa, mutta sitä ei tuotu mitenkään näkyville tai yhdistetty terveys- ja hyvinvointimatkailuun. Siitäkin huolimatta, että kansainvälisillä markkinoilla oli selvää kiinnostusta suomalaista saunaa ja perinnekulttuuria kohtaan. (Visit Finland 2009, 7, 9). Visit Finlandin vuosien 2014–2018 matkailustrategiassa sauna nostettiin entistä enemmän esille hyvinvointituotteena. Se myös mainitsee, että ulkomailla näitä tuotteita on markkinoitu suomalaisuuden avulla. (Visit Finland 2015a, 4). Jos ulkomailla tuotetta voidaan markkinoida suomalaisuudella, miksei suomalaiset itse voi markkinoida omaa tuotettaan sillä?

Edellä mainitussa matkailustrategiassa nostetaan esille tämä tarve kehittää saunamatkailua ja tuoda se vahvemmin esille Suomen matkailussa ja markkinoinnissa, erityisesti hyvinvointimatkailun kautta (Visit Finland 2015a, 11). Esille nostetaan muun muassa saunaperinteet, luonto ja ympäristö, suomalaiset hoitoperinteet ja -tuotteet, ja hiljaisuusmatkailu. Kaikki ehdotetut palvelut eivät ole täysin kotimaisia, mutta niille on edellytykset Suomessa. Ehdotettu turvehoito on tullut Suomessa yleiseksi vasta 90-luvulla, vaikka Keski-Euroopassa sitä on käytetty vuosisatoja. (Työvoima- ja elinkeinoministeriö 2015, 47). Turvehoidolle on Suomessa hyvät mahdollisuudet, sillä Suomen pinta-alasta iso osa on suota. Turvehoito on muiden hoitojen kanssa tullut palveluksi, jota tarjotaan kylpylöissä saunan kanssa. (Rouhiainen 2008, 75–76).

Visit Finland on tehnyt listan suosituksista hyvinvointimatkailulle. Näihin kuuluu muun muassa autenttisuuden ja luonnonläheisyyden korostus, kotimaisten ja luontaisten tuotteiden suosiminen, ja palveluiden tekeminen helposti lähestyttäväksi ja näkyviksi asiakkaille. Erityisesti hyvinvointipalveluiden heikko näkyvyys markkinoinnissa on nostettu esille ongelmana. (Visit Finland 2015b, 2–7).

4 Opinnäytetyön toteutus

4.1 Tavoitteet ja menetelmät

Opinnäytetyön tehtävä oli selvittää pohjoiskarjalaisen saunamatkailun tilaa ja sitä harjoittavien yritysten kiinnostus kehittää heidän omia saunapalvelujaan. Tavoite ei ole luoda tilastollisesti tarkkaa kuvausta jokaisesta alueen matkailuyrityksestä ja heidän tarjonnastaan, vaan tarjota viitteellinen kuva alueen matkailuyritysten saunatarjonnasta ja kehityssuunnasta. Selvityksen tehtävä on edesauttaa mahdollisia tulevia kehitystoimia antamalla kuva Pohjois-Karjalan matkailuyritysten saunapalvelujen tilasta ja tarpeista.

Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Sauna from Finlandille, joka on 2011 perustettu aatteellinen yhdistys (Fonectan Finder 2019). Sauna from Finlandin kantavia teemoja ovat saunan kehittäminen tuotteena, saunaan liittyvien hyvinvointi- ja terveyspalveluiden innovointi (Salo 2009), sekä edesauttaa matkailualan yritysten verkostoitumista (Sauna from Finland 2019b). Pohjois-Karjalassa Sauna from Finland järjesti vuonna 2017 matkailuyrityksille suunnatun saunailan, jossa keskusteltiin alueen matkailun tulevaisuuden suunnitelmista ja niiden kehittämisestä (Sauna from Finland 2017).

Päätin suorittaa selvityksen nettikyselynä. Suurin vaikuttaja tähän oli sähköisen kyselyn toimittamisen helppous, siihen vastaamisen yksinkertaisuus vastaanottajalle, sekä tilastojen koonti jo valmiiksi sähköisestä materiaalista. Kyselypohjaksi valitsin Google Formsin, joka oli ennestään tuttu ja joka sisälsi monia ominaisuuksia, joita pystyin hyödyntämään.

Suorittamalla kysely sähköisesti internetin välityksellä auttaa pitämään etäisyyden tutkittavaan kohteeseen, mikä edesauttaa tutkimuksen objektiivisuutta (Vilkkä 2007, 16), sillä kysyjän käytös tai tapa esittää kysymyksiä ei vaikuta vastaajan antamaan tietoon. Sähköinen nettikysely myös edesauttaa luottamuksellisuutta, sillä se ei kerää eikä pyydä vastaajilta mitään tunnistettavia tietoja.

Kyselyn saatekirje (liite 1) ja itse kysely kysymyksineen (liite 2) löytyvät opinnäytetyön lopusta. Saatekirje oli osa Visit Karelian uutiskirjettä, sekä kumpaakin sähköpostiviestiä yrityksille. Kysely oli jaettu kolmeen osioon, sisältäen yhteensä 20 kysymystä. Osiot käsittivät yrityksen saunapalvelujen nykytilaa, tulevaisuudensuunnitelmia ja tietoa yrityksestä itsestään.

Nykytilaa käsittelevistä kysymyksistä ensimmäinen oli ainoa pakollinen kyseisessä osiossa ja kysyy puhtaasti, onko yrityksellä tarjota saunaa asiakkaan käyttöön. Loput keskittyvät selvittämään mitä saunatyyppejä yrityksellä, kuinka monta saunaa, mikä on niiden yhteinen henkilökapasiteetti, mitä oheispalveluja yrityksellä on saunaan liittyen, ja mikä on saunan merkitys yrityksen toiminnassa. Mikäli vastaus ensimmäiseen kysymykseen oli kielteinen, opastettiin vastaaja siirtymään suoraan seuraavaan osioon.

Tulevaisuutta käsittelevissä kysymyksissä ensimmäinen kysymys oli myös pakollinen ja tiedustelee yrityksen aikomusta kehittää heidän saunapalvelujaan seuraavan viiden vuoden aikana. Valitsin ajaksi viisi vuotta, jotta se sopisi Suomen vuosien 2015–2025 matkailustrategian aikajanelle. Loput kysymykset selventävät mitä nämä toimet mahdollisesti ovat, mitä yritys hakee näillä toimilla ja mitä esteitä he näkevät toimilleen. Mikäli vastaus ensimmäiseen kysymykseen oli kielteinen, oli vastaajan mahdollista perustella tätä avoimesti. Osion lopussa yrityksiltä tiedusteltiin mitä he haluaisivat tehtävän saunamatkailun eteen Pohjois-Karjalassa. Lisäksi kysyttiin, onko yrityksillä kiinnostusta Sauna from Finlandin -laatumerkkejä kohtaan.

Viimeisen osion oli tarkoitus selvittää yritysten kokoa ja toimintaa. Jälleen kerran vain ensimmäinen kysymys oli pakollinen, ja kysyy yrityksen vakituisessa työssä olevien henkilöiden määrää. Muita kysymyksiä ovat arvio yrityksen vuotuisesta asiakasmäärästä ja liikevaihdosta, yrityksen toiminnan painotus, toiminnan kausipainotteisuus, sekä asiakaskunnan painotus.

Pakollisten kysymysten oli tarkoitus antaa kyselyn keskeiset tiedot: onko yrityksellä saunaa, onko tarkoitus kehittää saunapalveluja tulevaisuudessa ja jonkinlainen käsitys yrityksen koosta. Henkilömäärä ei täysin vastaa tähän, mutta

katsoin sen olevan yrityksille helpompi vastaus kuin liikevaihto. Loppujen kysymysten oli tarkoitus auttaa luomaan parempi kuva yrityksistä, niiden palveluista ja toiminnan painopisteistä.

Kyselyn lisäksi haastattelin Pohjois-Karjalan maakuntaliiton Pekka Huovista, jonka työtehtäviin kuuluu muun muassa maakunnan markkinointi ja matkailu (Pohjois-Karjalan Maakuntaliitto 2019). Hän oli mukana Sauna from Finlandin järjestämässä saunaillassa (Sauna from Finland 2017). Haastattelulla oli tarkoitus saada Pohjois-Karjalan saunamatkailun tilasta hallinnollinen näkökulma, selvittää mitenkä päättävät elimet näkevät saunamatkailun tilan, ja mitä suunnitelmia heillä on sen tulevaisuudelle.

4.2 Kyselyn toteutus

Visit Karelia lupautui toimittamaan opinnäytetyön kyselyn yrittäjille osana heidän uutiskirjeensä. Uutiskirjeellä on 250 tilaajaa ja keskimääräinen avausprosentti on 45%. Vastaanottajiin kuuluu matkailuyritysten lisäksi myös oppilaitoksia ja järjestöjä, joten on mahdoton sanoa kuinka monta matkailuyritystä uutiskirje tavoittaa.

Uutiskirjeen lisäksi kokosin postituslistan pohjoiskarjalaisista matkailuyrityksistä. Tätä varten hain yrityksiä Fonectan yritystietokannasta eri hakusanoilla, kuten ”Pohjois-Karjala matkailu,” ”Pohjois-Karjala sauna” ja ”Pohjois-Karjala majoitus”. Kävin myös läpi eri pohjoiskarjalaisten kaupunkien kotisivuja, hakien majoitus- ja matkailuyrityksiä. Nämä eivät tuottaneet enempää tuloksia kuin mitä Fonectan tietokannasta löytyi.

Kokonaisuudessaan sain kerättyä yhteen 116 matkailualan yritystä. Tästä luvusta oli jätetty pois yritykset, joilla ei ole julkista sähköpostiosoitetta, sekä yritykset, joiden palvelutarjonta ei anna viitteitä siitä, että heillä olisi saunapalveluita tarjolla. Esimerkiksi matkatoimistot, jotka hoitavat viisumiasioita, tai välinevuokraukseen erikoistuneet yritykset. Lisäksi seitsemän yrityksen sähköposti oli lakautettu tai ei vastaanottanut viestejä. Kokonaisuudessaan sähköposti saapui 109 yritykselle. Yrityksiä etsiessä tein havainnon, että 14 yrityksellä ei ollut omia

kotisivuja lainkaan. 15 yrityksellä oli kotisivut, mutta niissä ei mainittu saunaa millään muotoa. Lopuilla 87 yrityksellä oli kotisivut ja sauna mainittiin osana yrityksen palvelutarjontaa.

Uutiskirje toimitettiin keskiviikkona 17.4.2019. Koska seuraava viikonloppu oli pääsiäinen ja oletin yrityksillä olevan muita kiireitä, lähetin oman viestini koskien kyselyä yrityksille aikaisin tiistaiamuna 23.4.2019. Lisäksi toimitin vielä muistutusviestin kyselyyn liittyen aikaisin maanantaiamuna 29.4.2019. Kysely oli merkitty sulkeutuvaksi 29.4.2019 klo 23:59. Kokonaisuudessaan kysely oli auki 13 päivää.

Uutiskirjeen lähetyspäivänä ja sitä seuraavana päivänä kyselyyn vastasi kuusi yritystä. Lähetettyäni sähköpostin postituslistani yrityksille, sain 12 vastausta lisää kahden päivän aikana. Viimeisen sähköpostin lähetettyäni sain vielä 10 vastausta saman päivän aikana. Yhteensä vastauksia tuli 28. Olin asettanut tavoitteekseni 27 yritystä, sillä se olisi noin neljännessä 109. Oletuksena oli, että puolet viestin saaneista yrityksistä avaa sen ja puolet vastaa siihen. Koska uutiskirjeen saaneiden yritysten lukumäärästä ei ole tietoa, oli mahdotonta sanoa, sisälsikö se yrityksiä, jotka eivät olleet kokoamani 109 yrityksen joukossa.

4.3 Teemahaastattelun toteutus

Tiedonkeruumenetelmänä haastattelulla on monia ominaisuuksia, joihin kirjallinen kysely ei pysty vastaamaan (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 205). Näistä päällimmäisenä suorittamassani haastattelussa oli kyky syventää ja selventää saatuja vastauksia haastattelun aikana, sekä mahdollisuus saada tarkempaa tietoa kuin mitä kysyjän on mahdollista ennakoida. Teemahaastattelussa kysymysten aihealue on tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys ovat avoimia (Hirsjärvi ym. 2009, 208).

Haastattelu Pekka Huovisen kanssa järjestyi 6.5.2019. Olimme etukäteen yhteydessä sähköpostitse ja varsinainen haastattelu toteutettiin kasvotusten. Taltioin haastattelun äänitteenä, Huovisen suostumuksella, tiedonkäsittelyn

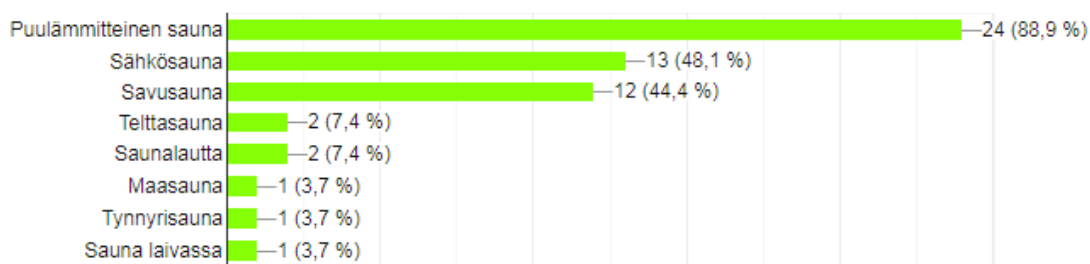
helpottamiseksi ja vastausten varmistamiseksi. Kuten yritysten nettikyselyn kanssa, luottamuksellisuuden takaamiseksi nauhoitetta ei luovuteta kenellekään ja tehtyjeni muistiinpanot sen sisällöstä, poistin sen.

Olin etukäteen laatinut sarjan kysymyksiä (liite 3), jotka peilaisivat niitä tietoja, joita yritin saada kyselyyn osallistuneilta yrityksiltä. Asioita kuten saunamatkailun tila Pohjois-Karjalassa ja mitä tulevaisuudensuunnitelmia sen suhteen oli olemassa. Tarkoitus oli saada Huovisen näkemyksensä asiasta ja peilata niitä yrityksiltä saatuihin vastauksiin.

5 Kyselyn tulokset

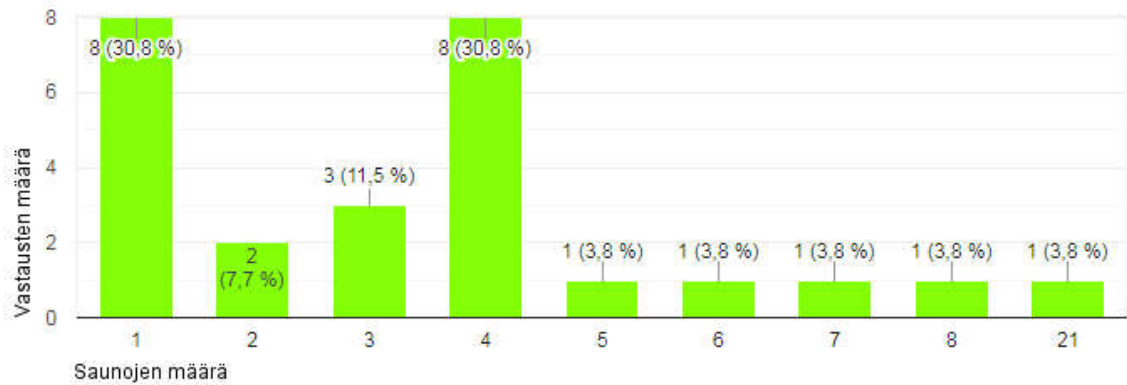
5.1 Yritysten nykytila

Pakolliseen kysymykseen ”Kuuluuko sauna osaksi yrityksen tarjoamia matkailupalveluja?” vastanneista 28 yrityksestä kaikki paitsi yksi tarjosivat saunapalveluita asiakkailleen. Yritysten tarjoamista saunatyypeistä puulämmitteinen sauna oli lähes kaikilla vastanneilla (kuvio 1). Savusaunojen määrä oli itselleni yllätys. Toisaalta, kuten jo saunan historiaa käsitellessäni kävi ilmi, Itä-Suomessa sauna oli rakenteellisesti ja käyttötarkoitukseltaan yksinkertaisempi, joten perinteinen savusauna on voinut säilyä alueella paremmin.



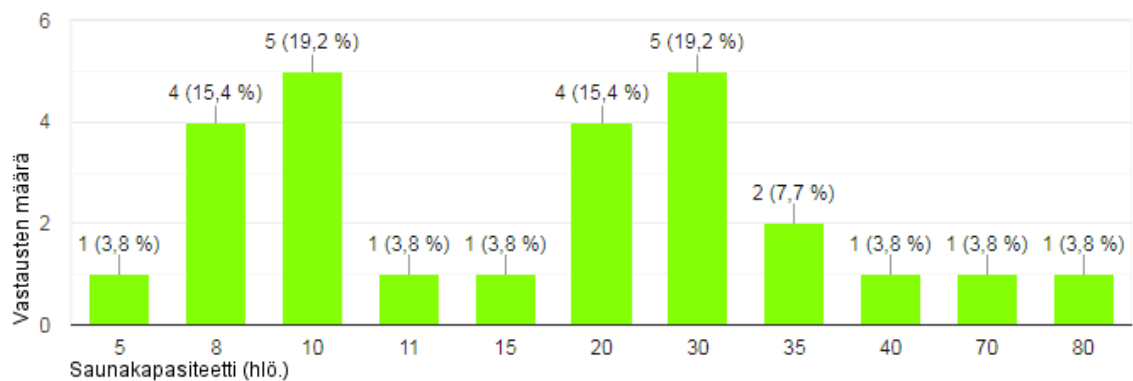
Kuvio 1. Yritysten (n = 27) vastaukset kysymykseen ”Yrityksen tarjoamat saunatyypit.”

Vastanneiden yritysten yleisimmät saunamäärät olivat yksi ja neljä saunaa (kuvio 2). Yhteenlaskettu määrä saunoja oli 97. 26 yrityksen kesken jaettuna keskimääräinen saunamäärä on 3,7 saunaa per yritys. Yli viidesosa, tarkemmin 21,6% vastanneiden yritysten saunakapasiteetista kuului yhdelle yritykselle.



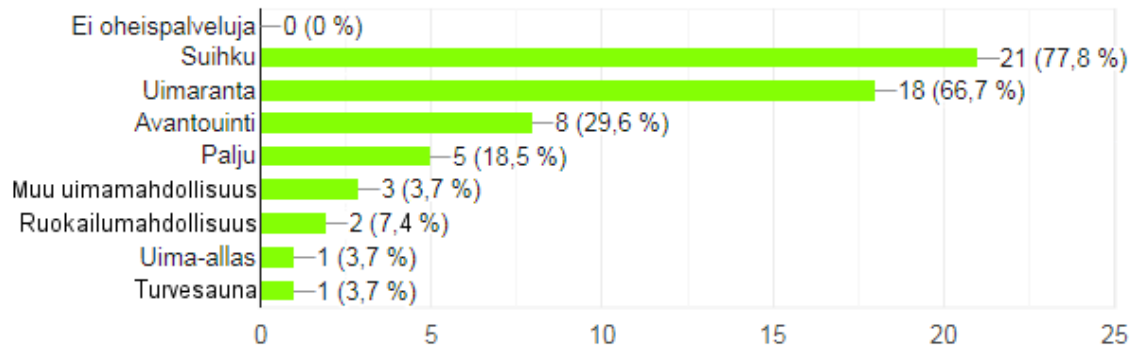
Kuvio 2. Yritysten ($n = 26$) vastaukset kysymykseen ”Saunojen määrä.”

Yritysten saunakapasiteetissa oli nähtävissä samanlaisia piikkejä, kuin saunojen määrässä (kuvio 3), joskin tuloksissa oli jonkin verran enemmän hajontaa. Yhteinelaskettu saunakapasiteetti vastanneiden yritysten kesken oli 603 henkilöä. Jos tämä jaetaan saunojen määrällä, 97, keskimääräinen saunakapasiteetti on 6,22 henkilöä per sauna.



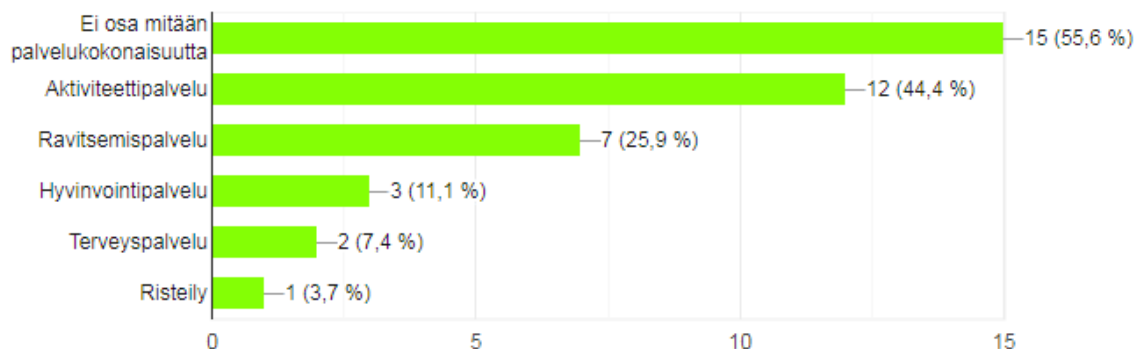
Kuvio 3. Yritysten ($n = 26$) vastaukset kysymykseen ”Saunakapasiteetti yhteensä (arvio).”

Kaikilla kyselyyn osallistuneilla yrityksillä oli jotain oheispalveluja liittyen heidän saunapalveluihinsa (kuvio 4). Nämä ovat palveluja, jotka ovat tarjolla asiakkaalle saunomisen yhteydessä. Suihku ei löydy kaikkien yritysten varustuksesta, mutta oli yleisin. Jonkinlainen uimamahdollisuus löytyy myös varsin monelta yritykseltä. Vain yhdellä yrityksellä oli uima-allas. Myös turvesauna löytyy vain yhdeltä yritykseltä.



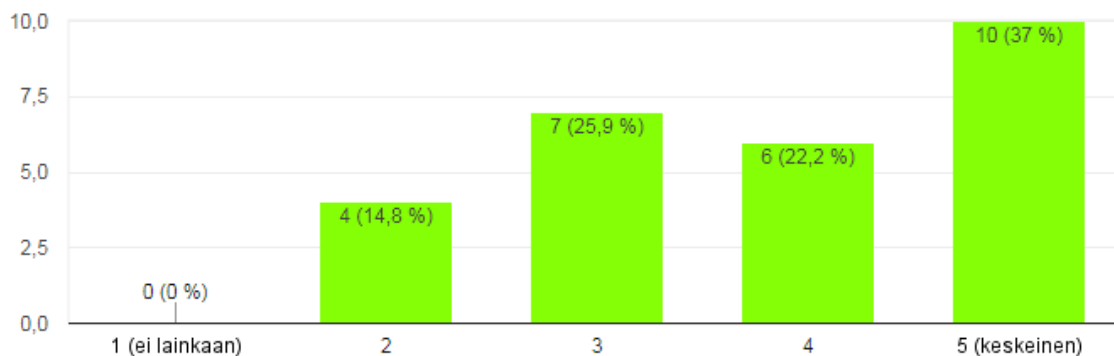
Kuvio 4. Yritysten ($n = 27$) vastaukset kysymykseen ”Oheispalvelut liittyen saunaan.”

Yli puolella yrityksistä saunapalvelut eivät olleet osa mitään palvelukokonaisuutta (kuvio 5). Sauna osana ravitsemispalvelua tarkoittaa, että ravitsemispalvelu on pääasiallinen palvelu ja sauna on osa sitä, kuten mahdollisuus saunoa ennen ruokailua. Ero edellisessä kysymyksessä olevaan ruokailumahdollisuuteen saunan yhteydessä (kuvio 4) on se, että siinä sauna oli pääasiallinen palvelu ja ruokailumahdollisuus oli esimerkiksi grillikatos saunan yhteydessä.



Kuvio 5. Yritysten ($n = 27$) vastaukset kysymykseen ”Sauna osana muuta matkailupalvelua.”

Sauna ei ole merkityksetön yhdellekään saunapalveluja tarjoavalle yritykselle (kuvio 6). Yli kolmannekselle yrityksistä sauna oli keskeisessä osassa heidän palvelutarjonnassaan.



Kuvio 6. Yritysten ($n = 27$) vastaukset kysymykseen ”Mikä on saunan merkitys kokonaisuutena yrityksen toiminnassa.”

Kaiken kaikkiaan nykytilaa käsittelevä osio antaa kuvan, että Pohjois-Karjalassa on saunamatkailulle alaa ja yritykset pitävät sitä tärkeänä. Erilaisten saunojen tarjonta, sekä saunaa liittyvät oheispalvelut ja palvelukokonaisuudet eivät myöskään ole olemattomia.

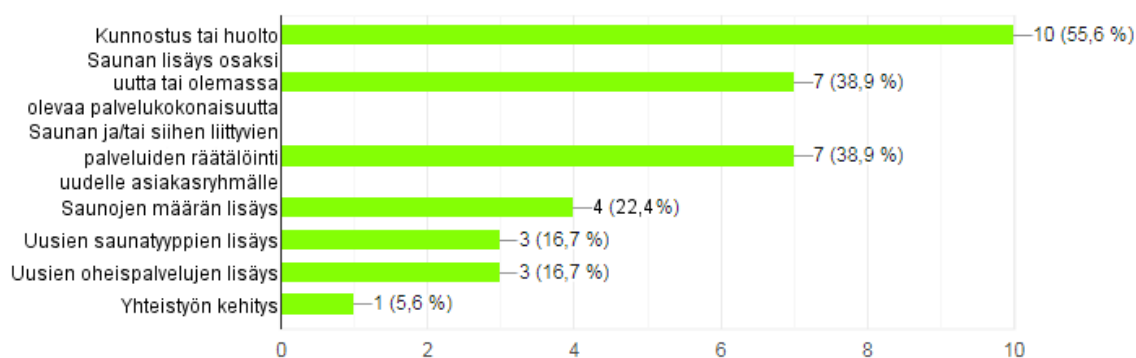
5.2 Yritysten tulevaisuus

Pakolliseen kysymykseen ”Onko yrityksellänne suunnitelmia kehittää saunapalveluja seuraavan viiden (5) vuoden aikana?” 17 yritystä ilmaisi heillä olevan suunnitelmia, kun taas 11 ei ollut. Neljä kieltävän vastauksen antanutta yritystä kuitenkin vastasi kysymyksiin, jotka oli tarkoitettu myöntävän vastauksen antaneille. Kaksi näistä vastanneista perusteli kieltävää vastaustaan, joten oli selvää olettaa, että heillä ei ollut aikomusta kehittää saunapalvelujaan. Näiden yritysten kohdalla myöntävät vastaukset kysymyksiin hylättiin tuloksista. Kaksi muuta yritystä olivat antaneet runsaasti vastauksia myöntävää vastausta seuranneisiin kysymyksiin, eivätkä perustelleet kielteistä vastaustaan. Täten oli oletettavaa, että he olivat vain epähuomiossa tehneet virheellisen valinnan. Näin ollen, jos edeltävää kysymystä muokattaisiin näiden tietojen perusteella, 19 yritystä suunnittelisi kehittävänsä saunapalvelujaan seuraavan viiden vuoden aikana ja yhdeksän ei suunnittelisi.

Seitsemän yritystä yhdeksästä kertoi syitä kielteiselle vastaukselle:

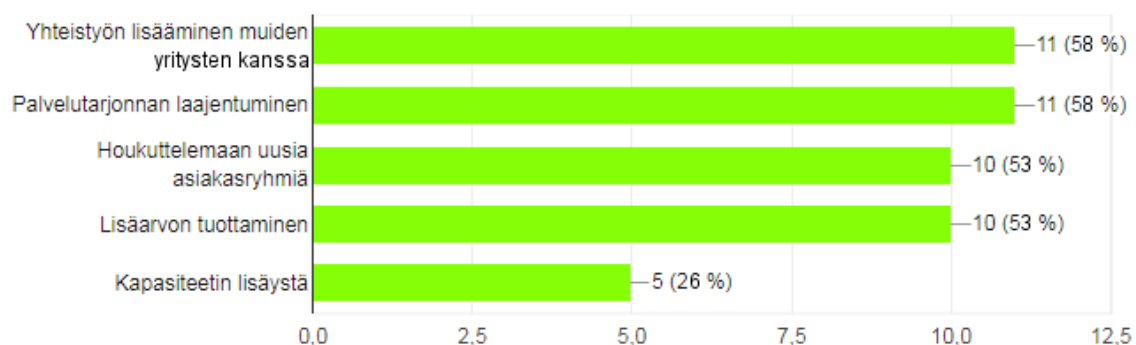
- Kolme ilmoitti, ettei heillä ole tarvetta kehittää saunatoimintaa, muun muassa jo tehtyjen kehitystöiden takia.
- Kaksi ilmaisi lopettaneensa tai aikovansa lopettaa saunatoiminnan.
- Yksi ilmaisi resurssipulan ongelmaksi.
- Yksi ilmoitti, ettei heillä ole kysyntää saunatoiminnan kehittämiseksi.

Yksikään yritys ei ole lisäämässä saunaa osaksi olemassa olevaa palvelutarjontaansa (kuvio 7), joten se yksi yritys, joka vastasi kieltävästi siihen oliko yrityksellä saunapalveluja, ei ole lisäämässä saunaa palvelutarjontaan seuraavan viiden vuoden aikana. Muuten vastaukset jakoutuivat pääosin olemassa olevien saunojen kunnostuksen ja palvelutarjonnan kehittämisen kesken. Yksi yritys oli kiinnostunut yhteistyön kehittämisestä matkailuyritysten välille saunapalveluja koskien.



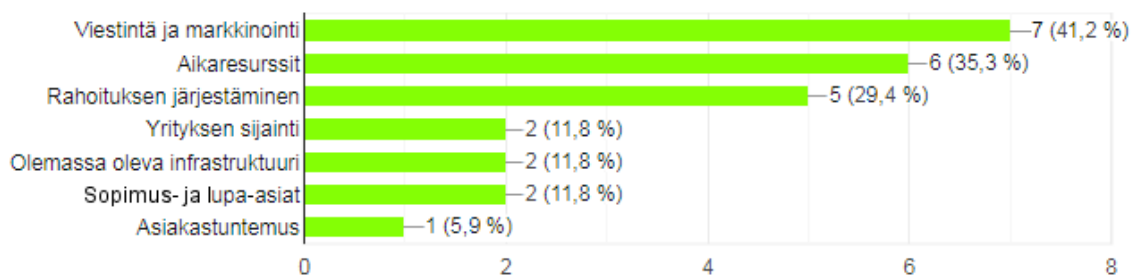
Kuvio 7. Yritysten (n = 19) vastaukset kysymykseen ”Mitä haette saunaan liittyvillä kehitystoimilla?”

Sillä mitä yritykset hakivat kehitystoimilla, yritysten vastaukset jakoutuivat suhteellisen tasaisesti (kuvio 8). Vain saunakapasiteetin lisäystä jäi pienempään asemaan.



Kuvio 8. Yritysten (n = 19) vastaukset kysymykseen ” Millaisia haasteita tai esteitä näette saunan ja saunaan liittyvien palvelujen kehittämiseksi yrityksessänne?”

Ongelmakohtina saunapalvelujen kehittämiseksi yritykset näkivät pääasiallisina viestinnän ja markkinoinnin, aikaresurssit, sekä rahoituksen (kuviot 9). Yrityksen sijainti oli ongelma vain kahdelle yritykselle, kuten myös olemassa oleva infrastruktuuri, sekä sopimus- ja lupa-asiat. Tämän viimeisen alle on yhdistetty asioita, kuten maankäyttöoikeuksien ja rakennuslupien hakeminen. Asiakastuntemus oli ongelma vain yhdelle yritykselle.

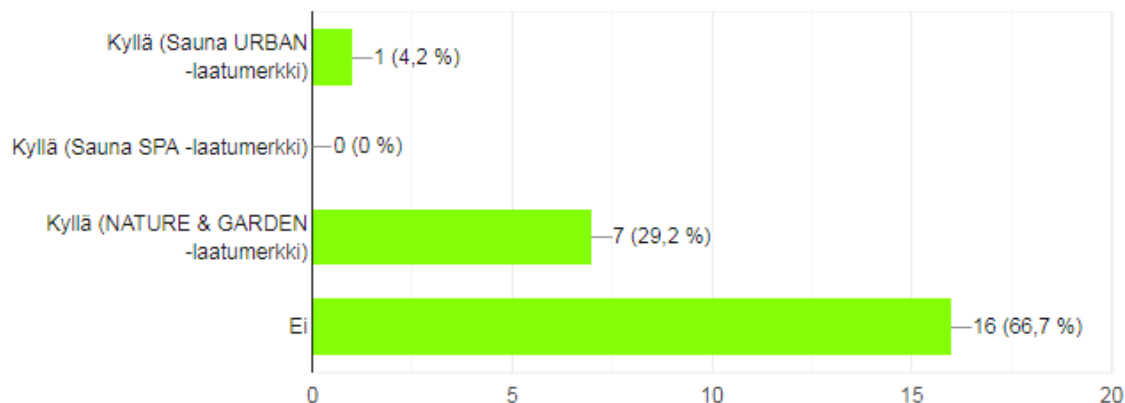


Kuvio 9. Yritysten (n = 19) vastaukset kysymykseen ”Millaisia haasteita tai esteitä näette saunan ja saunaan liittyvien palvelujen kehittämiseksi yrityksessänne?”

Siihen mitä yritykset toivoisivat tehtävän Pohjois-Karjalassa saunamatkailun eteen vastasi puolet, eli 14 yritystä. Vastaukset vaihtelivat, sisältäen useita ideoita, mutta kantavia teemoja löytyi seuraavasti:

- Saunojen kartoittaminen, erilaisten saunojen esille nostaminen ja saunojen välisen matkailun lisäys, esimerkiksi saunakiertueiden muodossa.
- Yhteistyön lisäys ja kehitys matkailuyritysten välillä.
- Lisää yleisiä saunoja.
- Vesistöjen ja saunan tuominen enemmän yhteen matkailutuotteissa.
- Saunan markkinoinnin ja näkyvyyden lisäys.
- Saunakulttuurin ja -perinteiden tuotteistaminen.

Viimeinen asia, mitä yrityksiltä kysyttiin heidän tulevaisuutensa liittyen, oli heidän kiinnostuksensa Sauna from Finlandin laatumerkkejä kohtaan. Näiden merkkien tehtävä on taata kyseisen yrityksen tarjoaman saunapalvelun laatu ja autenttisuus (Sauna from Finland 2019c), ja niitä on tarjolla useassa eri kategoriassa. Kaksi kolmasosaa vastanneista yrityksistä ei ollut kiinnostunut merkeistä, kun taas lähes kolmannes oli kiinnostunut Nature & Garden -laatumerkistä ja yksi yritys Sauna Urban -laatumerkistä (kuviot 10).

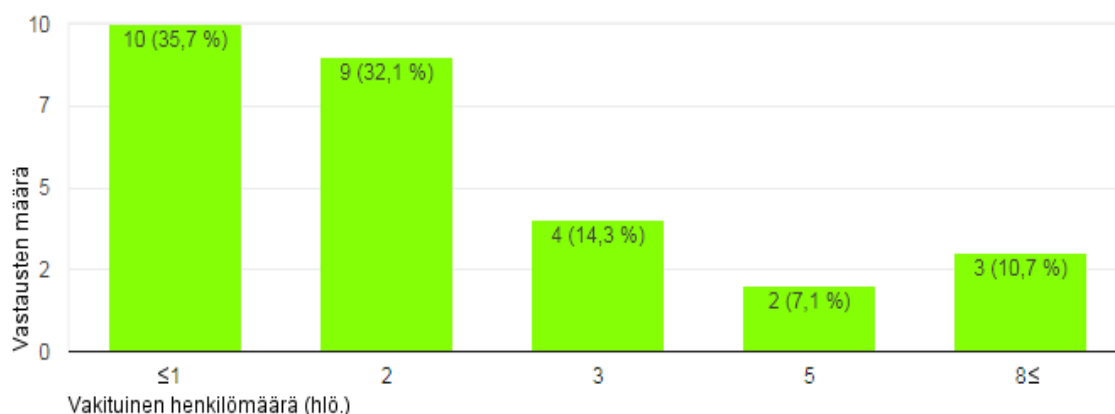


Kuvio 10. Yritysten ($n = 24$) vastaukset kysymykseen ”Oletteko kiinnostuneet Sauna from Finlandin Authentic Finnish Sauna Experience -laatumerkeistä?”

Laatumerkeistä kiinnostuneita yrityksiä yhdistää saunan suuri merkitys yrityksen toiminnassa, sekä kiinnostus kehittää saunapalvelujaan. Kuusi merkeistä kiinnostunutta yritystä merkitsi saunan keskeiseksi yrityksen toiminnassa. Vastavalla määrällä yrityksiä oli runsaasti suunnitelmia saunapalvelujensa kehittämiseksi. Saunatyypeillä, saunojen määrällä tai vastaavilla ollut huomioitavaa merkitystä yrityksen kiinnostuksessa laatumerkkejä kohtaan.

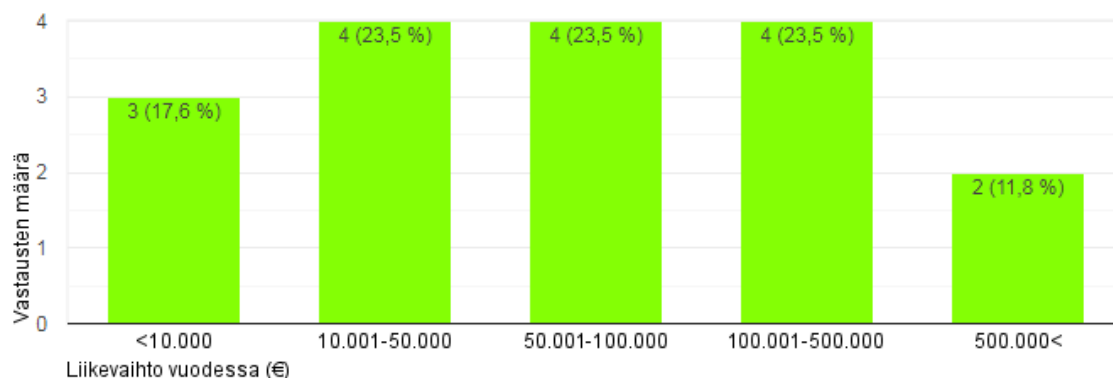
5.3 Yritysten tietoja

Valtaosalla yrityksistä, 19, oli korkeintaan kaksi vakituista työntekijää (kuvio 11). Viiden hengen yrityksiä oli vähiten, vain kaksi. Suurin ilmoitettu vakituinen työntekijämäärä oli 11 henkilöä. Lukuihin ei ole otettu huomioon osa-aikaisia tai kausityöntekijöitä.



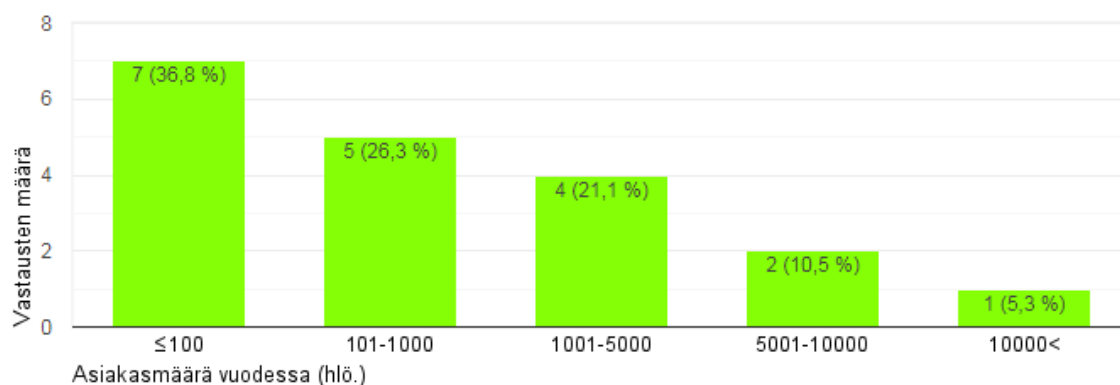
Kuvio 11. Yritysten ($n = 28$) vastaukset kysymykseen ”Yrityksen vakituinen henkilömäärä.”

Vakituisen henkilökunnan määrä ei kuitenkaan heijastunut yritysten liikevaihdossa (kuvio 12). Vaikka iso osa yrityksistä sisälsi kaksi tai vähemmän vakituisia työntekijöitä, yritysten liikevaihto oli jakautunut paljon tasaisemmin.



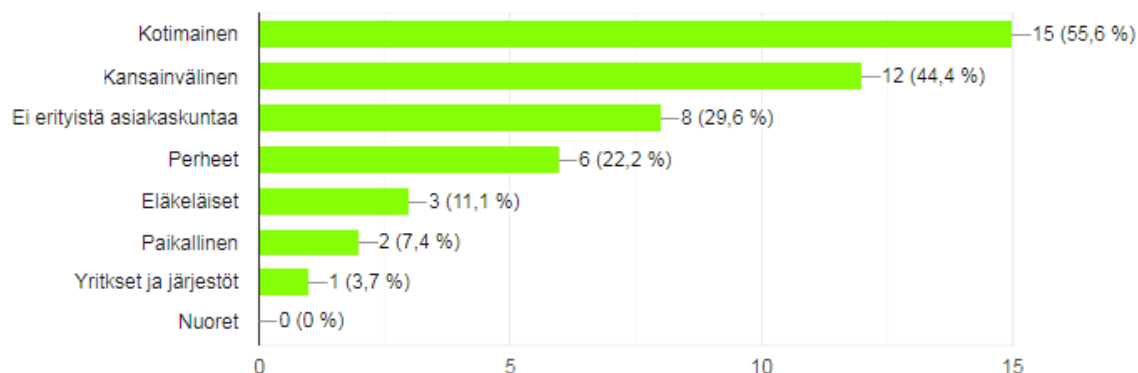
Kuvio 12. Yritysten ($n = 18$) vastaukset kysymykseen ”Liikevaihto vuodessa (arvio euromina).”

Vastaavasti yritysten asiakasmäärissä painopiste oli pienemmissä asiakasmäärissä (kuvio 13). Vain yksi yritys oli ilmoittanut sen asiakasmäärän ylittävän 10,000 henkilöä vuodessa, kun taas seitsemällä oli 100 henkilöä tai vähemmän vuodessa.



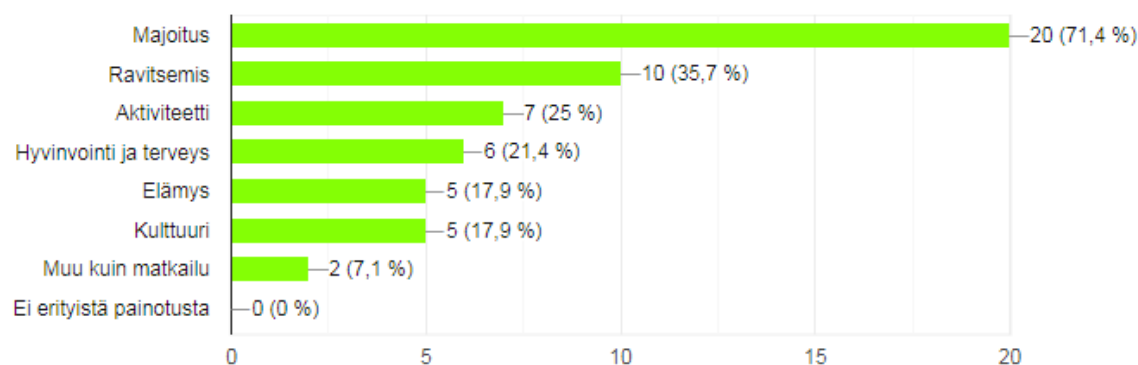
Kuvio 13. Yritysten ($n = 19$) vastaukset kysymykseen ”Asiakasmäärä vuodessa (arvio).”

Kun tarkastellaan yritysten asiakaskuntaa, yli puolet painottaa toimintaansa kotimaisille asiakkaille, mutta alle kymmenen prosenttia paikallisille, pohjoiskarjalaisille asiakkaille (kuvio 14). Kansainväliset asiakkaat ovat myös tärkeitä, mahdollisesti Venäläisten matkailijoiden takia. Vain yksi yritys painottaa toimintaansa yrityksille ja järjestöille. Yksikään yritys ei painota nuorille asiakkaille.



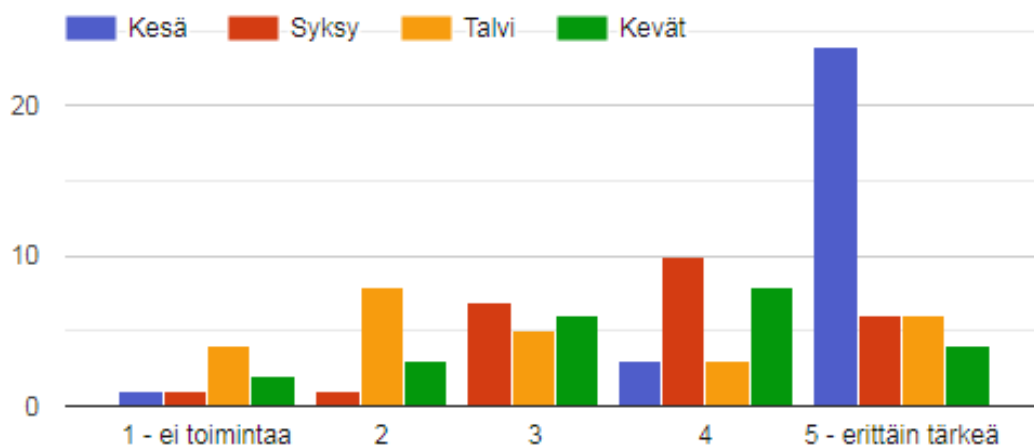
Kuvio 14. Yritysten ($n = 27$) vastaukset kysymykseen ”Yrityksen asiakaskunnan painotus.”

Yritystoiminnan painotuksessa 20 yritystä ilmoitti majoitustoiminnan olevan tärkeä osa heidän toimintaansa (kuviokuva 15). Vain kahden yrityksen toiminnan painotus oli matkailualan ulkopuolella, matkailutoiminnan ollessa vain sivutoimista heidän yrityksessään.



Kuvio 15. Yritysten ($n = 28$) vastaukset kysymykseen ”Yrityksen toiminnan painotus.”

Yritysten toiminnan kausipainotteisuudessa kesä oli tärkeä tai erittäin tärkeä lähes kaikille yrityksille (kuviokuva 16). Vain yhdellä yrityksellä ei ole kesällä toimintaa. Vastaavasti talvi oli monen yrityksen toiminnassa paljon pienemmässä osassa. Neljällä yrityksellä ei ole tuolloin lainkaan toimintaa. Harvalle yritykselle talvi oli erittäin tärkeä.



Kuvio 16. Yritysten (n = 28) vastaukset kysymykseen ”Toiminnan kausipainotteisuus.”

On nähtävissä, että vaikka moni yritys tarjoaa palveluita, jotka voisi mieltää ympärivuotisiksi, kuten majoituspalvelut, on kesä tärkeä lähes kaikille yrityksille. Yli kolmanneksella yrityksistä ei ole talvella toimintaa lainkaan tai toiminta on hyvin vähäisessä osassa.

5.4 Yhteenveto

Kyselyn tulosten läpikäynti nosti esille huomionarvoisia trendejä vastauksissa. Kyselyyn osallistuneet yritykset voi vastausten perusteella luokitella karkeasti neljään ryhmään:

- Yritykset, joilla oli useita erilaisia saunoja ja joilla oli suuri kiinnostus kehittää saunamatkailua ja omia saunapalvelujaan.
- Yritykset, joille saunalla oli merkitystä yritystoiminnassa ja joilla oli laaja kirjo muita palveluja saunan lisäksi.
- Yritykset, joilla sauna oli osa muuta palvelutoimintaa, erityisesti ravitsemis- tai majoituspalveluja. Heille sauna ei ole erityisen tärkeässä osassa, mutta he ovat halukkaita tekemään yhteistyötä muiden yritysten kanssa saunamatkailuun liittyen.
- Yritykset, joilla oli vain yksi saunatyyppejä ja jotka ovat kiinnostuneita verkostoitumisesta muiden yritysten kanssa.

Kaikissa ryhmissä yritykset ovat halukkaita kehittämään yhteistyötä saunamatkailun osalta ja osa on jo niin tekemässäkin. Sama käy selväksi yritysten antamissa toiveissa saunamatkailun kehittämiseksi Pohjois-Karjalassa. Tämä voi olla yksi kehittämisen paikka tulevaisuudessa. Luoda alueellinen verkosto saunamatkailua tarjoavien yritysten välille ja luoda yhtenäisempi kuva alueen saunatarjonnasta. Verkostoituminen kuitenkin edellyttää, että on tarkka kuva yrityksistä, niiden sijainnista ja tuotteista. Myös Pekka Huovinen (2019) totesi haastattelussa, että alueella on potentiaalia saunamatkailun osalta, mutta se on huonosti esillä ja sen parantamiselle olisi tarvetta.

Verkostoitumisen lisäksi kaikille ryhmille oli yhteistä se, että ne näkevät aikaresurssit, rahoituksen, sekä viestinnät ja markkinoinnin haasteena yrityksen toiminnassa. Raha ja aika ovat niin universaaleja ongelmia yrityksille, että niitä on vaikea pitää uniikkeina tässä tapauksessa. Markkinointi ja viestintä haasteena on huomionarvoinen, sillä se oli yksi asioista joita yritykset erityisesti toivovat kehitettävän Pohjois-Karjalan matkailussa. Muun muassa lisäämällä saunamatkailun näkyvyyttä.

Huovinen oli tässäkin asiassa samaa mieltä yritysten kanssa. Vaikka saunamatkailu ei näy suoranaisesti Pohjois-Karjalan matkailustrategiassa tällä hetkellä, Huovisen mukaan se on hyvinvointi- ja luontomatkailun alaisuudessa kehitysohjelmassa. Seuraavassa matkailustrategiassa sauna on tarkoitus nostaa keskeisempään rooliin. (Huovinen 2019). Näille toimille on tarvetta, mikäli Pohjois-Karjala haluaa olla mukana Suomen saunamatkailun kehityksessä.

Huovinen (2019) painotti perinteisen saunan ja saunakulttuurin tuomista esille markkinoinnissa ja tuotteistamisessa. Sama tuli ilmi myös yritysten omissa toiveissa. Tähän Pohjois-Karjalalla on edellytyksiä, sillä kuten jo tämän opinnäytetyön alkupuolella olevassa saunan historiassa käy ilmi, itäsuomalainen sauna ja saunakulttuuri on hyvin erilainen verrattuna eteläsuomalaiseen ja jopa keskisuomalaiseen saunaan ja saunakulttuuriin. Huovinen (2019) tuo myös esille mahdollisuuden kehittää saunamatkailua rajan yli Venäjän Karjalaan ja nostaa esille näiden kahden alueen saunamatkailun ainutlaatuisuutta.

Kyselyyn vastanneista yrityksistä erityisesti ne, joille sijainti ja infrastruktuuri ovat haaste yrityksen toiminnassa, ovat erityisen kiinnostuneita markkinoinnin ja näkyvyyden parantamisesta. Tämä voi olla tapa kompensoida sitä, että asiakas harvemmin löytää yrityksen sattumalta. Parempi näkyvyys voisi houkuttaa asiakkaita tulemaan paikalle sijainnista tai infrastruktuurista huolimatta. Myös yhteistyö muiden yritysten kanssa, esimerkiksi saunakiertueiden kautta, voisi edesauttaa näiden yritysten näkyvyyttä.

Edellisten, useimpia yrityksiä kuvaavien ja yhdistävien tekijöiden lisäksi esiin nousi muutamia vähemmän yleisiä piirteitä. Luontomatkailuun keskittyneet yritykset ovat harvemmin kohdistaneet toimintaansa mihinkään erityiseen asiakasryhmään. Syy voi olla, että toiminta on sen verran itseohjautuvaa – esimerkiksi vaellusreitit, joilla asiakas voi kulkea itsenäisesti – että se ei edellytä yritykseltä mitään erityisiä toimia palvelun tai asiakaskunnan suhteen.

Yksi yritys ilmoitti asiakastuntemuksen olevan haaste heidän toiminnassaan (kuvio 9). Tähän ongelmaan saattaisi olla olemassa helppojakin ratkaisuja. Esimerkiksi opinnäytetyönä suoritettu asiakaskartoitus voisi edesauttaa kyseistä yritystä kehittämään asiakastuntemustaan ja parantamaan toimintaansa tämän tiedon pohjalta. Vastaavanlaisia pieniä projekteja voi alueella olla muitakin ja niiden ratkaisemiseksi yrityksillä on hyvät edellytykset hyödyntää Pohjois-Karjalassa toimivaa matkailualan koulutusta ja sen opiskelijoita.

6 Pohdinta

Opinnäytetyö sai alkunsa kiinnostuksestani tehdä se saunaan liittyen. Olin tehnyt aikaisemmin opintojen aikana saunaan liittyviä tehtäviä, joten pohjatietoa oli, josta jatkaa. Samaan aikaan Pohjois-Karjalassa oli käynnissä *Further East From the East* -hanke, joka etsi tapoja markkinoida hyvinvointimatkailua Kiinaan. Koska sauna oli ollut esillä hyvinvointimatkailussa aikaisemmin, kyselin mahdollisuudesta tehdä jotain tällä aiheella. Lopulta Visit Karelian kautta sain ehdotuksen ottaa yhteyttä Sauna from Finlandiin.

Olin puhelinyhteydessä Pekka Krookin kanssa ja keskustelimme mahdollisesta toimeksiannosta. Lopullinen tehtävä oli selvittää Pohjois-Karjalan matkailuyritysten saunapalveluja ja tulevaisuudensuunnitelmia. Seuraavan vuoden ajan viimeistelin opintoni ja keräsin materiaalia opinnäytetyötä varten, sekä suunnittelin sen toteutustapoja, jotka jo käsittelin aikaisemmin.

Henkilökohtaisena toiveenani olisi herättää kiinnostusta saunapalvelujen ja -tuotteiden kehittämiseksi Pohjois-Karjalassa, sekä edesauttaa alalla ja työskenteleviä yrityksiä. Suomalaisella saunalla on omalaatuinen asema ja perinteet, joista saa hyvin ammennettua uusia ulottuvuuksia matkailualan tuotteiksi. Erityisesti se, että sauna- ja hyvinvointipalveluita markkinoidaan kansainvälisesti suomalaisuuden avulla, pitäisi olla iso merkki siitä, että suomalaiselle tuotteelle on kysyntää.

Kyselyn tulokset tuovat esille, että myös pohjoiskarjalaiset matkailuyritykset ovat halukkaita parantamaan ja kehittämään saunapalvelujaan. Maakunnassa on saunoja ja saunamatkailua, se vain pitää saada paremmin esille. Pekka Huovisen haastattelu antaa ymmärtää, että maakunnallisella tasolla ollaan myös kiinnostuneita saunamatkailun kehittämisestä.

Lähteet

- Central Finland Sauna. 5 syytä miksi olemme maailman saunamaakunta.
<https://saunaregion.fi/fi/keski-suomi-saunamaakunta/5-syyta-miksi-keski-suomi-on-saunamaakunta/>
 13.3.2019
- Edelheim, J. & Ilola, H. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press.
- Fonectan Finder. Sauna from Finland ry.
<https://www.finder.fi/Vapaa-ajan+ja+har-rastusj%C3%A4rjest%C3%B6t/Sauna+from+Finland+ry/Jyv%C3%A4skyl%C3%A4/yhteystiedot/2546119>
 13.3.2019
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Huovinen, P. 2019.
- Jyvässeudun Perinnesaunojat Ry. Yhdistys. Saatavissa:
<http://www.perinnesaunojat.fi/index.php?page=yhdistys>
 3.5.2019
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.
- Keski-Suomen Liitto. Maakuntaohjelma 2018 – 2021.
<https://www.keskisuomi.fi/filebank/25379-PajalaMaakuntaohjelma.pdf>
 13.3.2019
- Koli Cultura. Keskus.
<https://www.kolicultura.fi/keskus/>
 13.3.2019
- Messukeskus. Keski-Suomi, maailman Saunamaakunta näyttävästi mukana Matka 2017 -messuilla 19.-22.1.2017.
<https://www.emessukeskus.com/cms/sites/default/files/TIEDOTE%20Saunamaakunta%20Matka%202017%20-messuilla.pdf>
 13.3.2019
- Paavola R. 2019. Saunassa syntyy uusia saunoja: kokkolalaisveljekset keksivät lauteilla hamppusaunan. Yle.fi.
<https://yle.fi/uutiset/3-10645827>
 13.3.2019
- Pajala L. 2018. Keski-Suomen matkailun uutiskirje.
https://www.keskisuomi.fi/filebank/25799-Marraskuu_2018.pdf
 13.3.2019
- Pohjois-Karjalan Maakuntaliitto. 2014. Pohjois-Karjalan matkailun teema- ja toimienpideohjelma 2014–2020.
<https://www.visitkarelia.fi/loader.aspx?id=26629695-3799-4b2e-af06->

30f99f0c4377

13.3.2019

Pohjois-Karjalan Maakuntaliitto. Yhteystiedot.

<http://www.pohjois-karjala.fi/yhteystiedot>

3.4.2019

Rouhiainen, U-M. 2008. Satu meni saunaan: matkailijoita ja kylpemisen kulttuuria. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

Saimaan Saunaseura Ry. Saatavissa:

<http://www.saimaansaunaseura.fi/>

3.5.2019

Salo T. 2009. Yllätyksiä suomalaisesta saunasta. Jyväskylä-lehti 4/2009.

<http://www3.jkl.fi/tiedotus/lehti/index.php/2009-04/1603>

13.3.2019

Sauna from Finland. Laatumerkki. Saatavissa:

<https://saunafromfinland.fi/laatumerkki>

3.5.2019c

Sauna from Finland. Palveluita ja projekteja. Saatavissa:

<https://saunafromfinland.fi/toimintamme/projektit>

13.3.2019a

Sauna from Finland. 2017. Saunasta uutta liiketoimintaa tilaisuus ja saunailta Pohjois-Karjala. Saatavissa:

<https://saunafromfinland.fi/tapahtumat/saunasta-uutta-liiketoimintaa-tilaisuus-ja-saunailta-joensuussa-ja-raakkylassa>

Sauna from Finland. Toimintamme. Saatavissa:

<https://saunafromfinland.fi/toimintamme>

3.5.2019b

Saunaseura Kipakka. 2017. Tervetuloa! Saatavissa:

<http://saunaseurakipakka.fi/>

3.5.2019

Suomen saunaseura. 2016. Sauna from Finland Saunaseuran yhteisöjäseneksi.

<https://www.sauna.fi/2016/08/sauna-from-finland-saunaseuran-yhteis-ojaseneksi/>

13.3.2019

Suomen saunaseura. 2018. Lehdistötiedote: Suomalainen saunominen halutaan Unescon kulttuuriperinnön luetteloihin.

<https://www.sauna.fi/2018/03/lehdistotiedote-suomalainen-saunominen-halutaan-unescon-kulttuuriperinnon-luetteloih/>

13.3.2019

Suomen saunaseura. Saunaseuran historia.

<https://www.sauna.fi/saunaseura/historia/>

13.3.2019a

Suomen saunaseura. Saunaseuran tarkoitus.

<https://www.sauna.fi/saunaseura/saunaseura/>

13.3.2019b

Suomen saunaseura. Tutkimus ja kulttuuri.

<https://www.sauna.fi/saunaseura/tutkimus-ja-kulttuuri/>
13.3.2019c

Talve, I. 1990. Suomen kansankulttuuri. Mänttä: Mäntän Kirjapaino Oy.

Tilastokeskus. 2018. Asuminen.

http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_asuminen.html
13.3.2019

Työvoima- ja elinkeinoministeriö. 2015. Yhdessä enemmän - kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun.

https://tem.fi/documents/1410877/2735818/Tiivistelm%C3%A4+matkailun_tiekartasta_2015_2025_TEM.pdf/2eef2ace-db82-4f62-b342-b9a4f8148dc2/Tiivistelm%C3%A4+matkailun_tiekartasta_2015_2025_TEM.pdf.pdf
9.9.2018

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Visit Finland. 2009. Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009-2013.

<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2008-Hyvinvointimatkailun-kehitt%C3%A4misstrategia.pdf>
13.3.2019

Visit Finland. 2015a. Hyvinvointimatkailustrategia 2014-2018.

http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILUSTRATEGIA-2014-2018_final1.pdf
13.3.2019

Visit Finland. 2015b. Tuotesuositukset: FinRelax-tuotteet.

https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tuotesuositukset_finrelax_2015.pdf
13.3.2019

Vuolle-Apiela, R. 2011. Savusaunakirja. Porvoo: Bookwell Oy.

Kyselyn saatekirje

Pohjois-Karjalan saunamatkailun kartoitus

Sauna matkailutuotteena on viime vuosina ollut entistä enemmän otsikoissa. Keski-Suomi on julistautunut maailman saunamaakunnaksi ja sauna on osa Suomen kansallista matkailustrategiaa. Sauna from Finland haluaa kartoittaa Pohjois-Karjalan saunamatkailun tilannetta, tulevaisuuden suunnitelmia, ja yritysten omia näkemyksiä siitä, miten edistää saunamatkailua maakunnassa.

Kartoitusta varten on koottu nopea kysely, johon toivotaan mahdollisimman monen vastaavan. Mitä enemmän vastaajia, sitä luotettavampaa tietoa on käytössä ja sitä paremmin voi sen pohjalta toimia tulevaisuudessa Pohjois-Karjalan matkailuyrittäjien hyväksi. Kysely on luottamuksellinen ja se on auki 29.4.2019, klo. 23:59 asti.

Lisätietoja kyselystä:

Juuso Rautaharju, matkailualan opiskelija, Karelia AMK
juuso.rautaharju@edu.karelia.fi

Lisätietoa Sauna from Finlandista:

<https://saunafromfinland.fi/>

Siirry kyselyyn tästä

Kyselylomake yrityksille

Pohjois-Karjalan saunamatkailun kartoitus

Kysely on jaettu kolmeen osioon, sisältäen 20 kysymystä yhteensä. Vain jokaisen osion ensimmäinen kysymys on pakollinen, mutta pyydän vastaamaan mahdollisimman moneen paremman tiedon saamiseksi.

Kiitos,
Juuso Rautaharju

***Pakollinen**

Nykytilanne

1. Kuuluuko sauna osaksi yrityksen tarjoamia matkailupalveluja? *

Onko yrityksen asiakkaalla mahdollisuus saunoa yrityksen tarjoamassa saunassa?

- Kyllä
- Ei (siirry seuraavaan osioon)

2. Yrityksen tarjoamat saunatyypit.

Onko yrityksellä tarjota asiakkaalle yksi tai useampi sauna seuraavista saunatyypeistä?

- Sähkösauna
- Puulämmitteinen sauna
- Savusauna
- Infrapunasauna
- Höyrysauna
- Maasauna
- Telttasauna
- Saunalautta
- Rekka-, peräkärri-, tai vastaava siirrettävä sauna
- Muu...

3. Saunojen määrä.

Montako erillistä saunaa yrityksellä on tarjota asiakkaalle?

4. Saunakapasiteetti yhteensä (arvio).

Kuinka monta asiakasta yrityksen saunat voivat palvella kerralla yhteensä?

5. Oheispalvelut liittyen saunaan.

Yksi tai useampi palvelu, jotka ovat tarjolla asiakkaalle saunomisen yhteydessä. Palvelun ei tarvitse olla tarjolla jokaisen saunan yhteydessä, riittää että yhdelläkin saunalla on mahdollista saada kyseinen palvelu.

Kyselylomake yrityksille

- Ei oheispalveluja
- Suihku
- Palju
- Poreallas
- Uima-allas
- Uimaranta
- Avantouinti
- Muu...

6. Sauna osana muuta matkailupalvelua?

Onko yksi tai useampi yrityksen sauna osa suurempaa palvelukokonaisuutta? Esimerkiksi kylpylä, jonka yhteydessä on sauna, sauna osana hyvinvointi- tai terveystalvelua, vaellusretkelle on mahdollista saada telttasauna, yms.

- Ei osa mitään palvelukokonaisuutta
- Kylpyläpalvelu
- Hyvinvointipalvelu
- Terveystpalvelu
- Kauneudenhoitopalvelu
- Ravitsemispalvelu
- Aktiviteettipalvelu
- Muu...

7. Mikä on saunan merkitys kokonaisuutena yrityksen toiminnassa?

Mitenkä tärkeä sauna on yritykselle ja sen toiminnalle?

- 1 (Olematon)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Keskeinen)

Tulevaisuus

8. Onko yrityksellänne suunnitelmia kehittää saunapalveluja seuraavan viiden (5) vuoden aikana? *

Esimerkiksi lisätä saunojen määrää, kunnostaa olemassa olevia saunoja, kehittää palvelupaketteja joissa sauna on osana, yms.

- Kyllä (siirry kohtaan 10)
- Ei

9. Jos Ei, miksi ei?

10. Jos KYLLÄ, niin mitä?

Kyselylomake yrityksille

- Saunan lisäys palvelutarjontaan (jos ei aikaisempia saunoja)
- Saunan tai saunojen kunnostusta ja huoltoa
- Saunojen määrän lisäys
- Uusien saunatyyppeiden (kts. kohta 2) lisäys tarjontaan
- Uusien oheispalvelujen (kts. kohta 5) lisäys saunojen yhteyteen
- Saunan lisäys osaksi uutta tai olemassa olevaa palvelukokonaisuutta (kts. kohta 6)
- Saunan ja/tai siihen liittyvien palveluiden räätälöinti uudelle asiakasryhmälle
- Muu...

11. Mitä haette saunaan liittyvillä kehitystoimilla?

- Kapasiteetin lisäämistä
- Palvelutarjonnan laajentuminen
- Houkuttelemaan uusia asiakasryhmiä
- Lisäarvon tuottaminen
- Yhteistyön lisääminen muiden yritysten kanssa
- Muu...

12. Millaisia haasteita tai esteitä näette saunan ja saunaan liittyvien palvelujen kehittämiseksi yrityksessänne?

- Rahoituksen järjestäminen
- Aikaresurssit
- Henkilökunta (määrä, koulutustaso, yms.)
- Implementointi
- Asiakastuntemus
- Yrityksen sijainti
- Olemassa oleva infrastruktuuri
- Viestintä ja markkinointi
- Tietotaidon puute
- Muu...

13. Millaisia toimia toivoisitte tehtävän Pohjois-Karjalassa saunamatkailun eteen?**14. Oletteko kiinnostuneet Sauna from Finlandin Authentic Finnish Sauna Experience -laatumerkeistä?**

<https://saunafromfinland.fi/laatumerkki>

- Kyllä (Sauna URBAN -laatumerkki)
- Kyllä (Sauna SPA -laatumerkki)
- Kyllä (NATURE & GARDEN -laatumerkki)
- Ei

Kyselylomake yrityksille

Taustatietoa yrityksestä

15. Yrityksen vakituinen henkilömäärä.

Vakituisessa työsuhteessa olevien henkilöiden määrä.

16. Asiakasmäärä vuodessa (arvio).

17. Liikevaihto vuodessa (arvio euroina).

18. Yrityksen toiminnan painotus.

- Ei erityistä painotusta
- Aktiviteetti
- Elämys
- Kulttuuri
- Majoitus
- Ravitsemis
- Hyvinvointi ja terveys
- Muu...

19. Toiminnan kausipainotteisuus (asteikolla 1-5, 1 = ei lainkaan, 5 = erittäin tärkeä).

Mikä on eri vuodenaikojen merkitys yrityksen toiminnassa?

- Kesä
- Syksy
- Talvi
- Kevät

20. Yrityksen asiakaskunnan painotus (asteikolla 1-5, 1 ei lainkaan, 5 keskeinen).

Millaisille asiakasryhmille yritys on painottanut toimintansa?

- Ei erityistä asiakaskuntaa
- Paikallinen
- Kotimainen
- Kansainvälinen
- Perheet
- Eläkelaiset
- Nuoret
- Yritykset ja järjestöt
- Muu, mikä?

Asiantuntijan haastattelurunko

Haastattelukysymykset

Mitenkä näette saunan Pohjois-Karjalan matkailussa?

Millainen asema sillä on?

Mitä sen eteen on tehty?

Mitä on tarkoitus tehdä tulevaisuudessa?

Mihinkä Pohjois-Karjala painottaa matkailun markkinoinnin ja millaisilla toimilla?

Mikä asiakaskunta?

Kotimaiset vai kansainväliset?

Perheet, ryhmät, nuoret, yritykset, jne.?

Kausipainotteisuus?

Mitenkä kansallisen tason strategiat otettu huomioon Pohjois-Karjalassa?

Mitenkä Pohjois-Karjala poikkeaa näistä strategioista ja miksi?