

# KANTA-HÄMEEN SAUNASELVITYS

Julkiset saunat



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Hämeenlinnan korkeakoulukeskus, Liiketalous

Syksy, 2019

Jemina Ojala

Liiketalous  
Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

---

<b>Tekijä</b>	Jemina Ojala	<b>Vuosi</b> 2019
<b>Työn nimi</b>	Kanta-Hämeen saunaselvitys: Julkiset saunat	
<b>Työn ohjaaja/t</b>	Tarja Pääkkönen	

---

## TIIVISTELMÄ

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön lähtökohtana oli hyvinvointimatkailun nousu Suomeen kohdistuvan matkailun kärkituotteeksi. Hyvinvointimatkailun teemoiksi Suomessa on tuotu luonto, hiljaisuus, vesi ja ennen kaikkea aito suomalainen sauna.

Kanta-Hämeessä ei ole omaa matkailuorganisaatiota, vaan matkailukehitys tapahtuu hankkeiden kautta. Hämeen ammattikorkeakoulun HAMK Smart -tutkimusyksiköllä on meneillään useita matkailun kehityshankkeita ja tämä opinnäytetyö tehtiin HAMK Smartin Let's go Tavastia -hankkeen tarpeeseen löytää kantahämäläiset julkiset saunat, jotta ne voidaan nostaa näkyvälle paikalle Kanta-Hämeen hyvinvointimatkailutuotteena. Vertailukohtana työssä pidettiin Keski-Suomea, joka on julistautunut maailman saunamaakunnaksi.

Kanta-Hämeen saunaselvitys toteutettiin tutkimuksellisena kehittämistyönä ja sen tietopohjassa määriteltiin terveys- ja hyvinvointimatkailun sekä matkailumarkkinoinnin keskeisiä käsitteitä. Toiminnallisessa osuudessa kartoitettiin internetistä 220 potentiaalista saunatoimijaa, joille lähetettiin strukturoitu internetkysely saunan sijainnista, palveluista ja markkinoinnista ja pyydettiin yhteistyölupa. Lisäksi kysely julkaistiin avoimena linkkinä alueen maakuntalehdissä ja tilaajan uutiskirjeessä. Vastauksia saatiin yhteensä sata ja saunatoimijoita löytyi 77.

Saunatoimijoista muodostui opinnäytetyön produkti eli tilasto ja osoitusto, jota tilaaja voi hyödyntää matkailunkehityshankkeissaan. Löytyneitä saunoja verrattiin Keski-Suomen saunasivuston saunoihin ja halutessaan tilaaja voi esimerkiksi rakentaa selvityksessä löytyneillä tiedoilla vastaavan sivuston Kanta-Hämeelle tai käyttää saunoja osana muita hankkeita.

**Avainsanat** sauna, kyselytutkimus, markkinointi, hyvinvointimatkailu

**Sivut** 58 sivua, joista liitteitä 8 sivua

Degree Programme in Business Administration  
Hämeenlinna University Centre

---

<b>Author</b>	Jemina Ojala	<b>Year</b> 2019
<b>Subject</b>	Sauna Survey in Tavastia Region: Public Saunas	
<b>Supervisors</b>	Tarja Pääkkönen	

---

ABSTRACT

This thesis develops wellbeing tourism as an increasingly important theme for the Finnish tourism industry. The main features in the wellbeing tourism, nature, silence, water and especially the Finnish sauna have gained in importance.

The Province of Tavastia Region has no tourism organisation and all the tourism developing is made through the different projects. Häme University of Applied Sciences research unit HAMK Smart has several projects for developing tourism in Tavastia Region. This thesis was made for HAMK Smart unit's Let's go Tavastia -project. The purpose was to find all the public saunas that can be used for developing of wellbeing tourism in Tavastia Region. The Province was compared to the Province of Central Finland which declares itself as a Sauna Region of the World.

This thesis was a development work and its theoretical knowledge base consisted of the main concepts in health tourism and tourism marketing. The practical part was to find all the potential saunas in Tavastia Region that can be found via internet. Altogether 220 potential sauna contacts found were sent an email asking to participate in an online survey containing questions about their location and marketing as well as their interest in collaboration. In addition, two provincial journals had a link to Sauna Survey. Further, HAMK Smart unit's partners had a link to survey.

A total of the 100 replies were received among which the 77 sauna operators were found. The results were collected for statistics and an address book. The Saunas found were compared to the saunas on the Central Finland's sauna website. By using the survey and benchmarking results HAMK Smart unit can create a similar website as Central Finland has and the sauna contact list can be used as a part of other projects.

**Keywords** Finnish Sauna, Survey, Marketing, Wellbeing Tourism

**Pages** 58 pages including appendices 8 pages

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Hämeen ammattikorkeakoulu (HAMK) ja HAMK Smart -tutkimusyksikön Let's go Tavastia -hanke.....	2
1.2	Kanta-Hämeen matkailumarkkinoinnin tila.....	3
1.3	Saunat suomalaisen matkailun kärkenä.....	4
1.3.1	Suomi ja Japani 100 vuotta ystäviä.....	5
1.3.2	Saksalaisten slow-lomailu.....	5
1.4	Työn rakenne.....	5
2	TERVEYS- JA HYVINVOINTIMATKAILU SEKÄ MATKAILUMARKKINOINTI.....	7
2.1	Aikaisempi saunatutkimus.....	8
2.2	Terveys- ja hyvinvointimatkailu.....	9
2.2.1	Terveysmatkailu.....	10
2.2.2	Hyvinvointimatkailu.....	11
2.2.3	Sauna.....	13
2.3	Matkailumarkkinointi.....	15
2.3.1	Digitaalinen markkinointi.....	16
2.3.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	18
3	TUTKIMUKSELLISESSA KEHITTÄMISTYÖSSÄ KÄYTETYT MENETELMÄT.....	21
3.1	Toiminnallinen opinnäytetyö tutkimuksellisena kehittämistyönä.....	21
3.2	Tutkimuksen ja selvityksen eroavaisuudet.....	23
3.3	Lähestymistapa ja aineistonhankintamenetelmä.....	25
3.4	Aineiston analyysimenetelmä.....	27
3.5	Hyvä tieteellinen käytäntö.....	27
4	SAUNASELVITYS.....	29
4.1	Saunojen kartoittaminen.....	29
4.2	Kyselyn luominen ja tulosten taulukointi.....	30
4.3	Tulosten analysointi.....	32
4.3.1	Saunat ja vastaajat.....	32
4.3.2	Saunojen sijainnit.....	35
4.3.3	Markkinointi.....	37
4.3.4	Kestävä kehitys.....	39
4.4	Tilaajan palaute.....	40
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	41
	LÄHTEET.....	42
	HAASTATTELUT.....	50
	Liitteet	
	Liite 1 Kyselyn saate	
	Liite 2 Kyselylomake	

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö lähti liikkeelle Hämeen ammattikorkeakoulun HAMK Smart -tutkimusyksión Let's Go Tavastia -hankkeen tarpeesta saada selville, onko Kanta-Hämeessä sellaisia saunoja tai saunavuoroja, joihin kuka tahansa paikallinen tai turisti voi astua kylpemään. Tekijälle aihe valikoitui, koska se tarjosi mahdollisuuden vaikuttaa kotimaakunnan kehitykseen. Tilaajan on tarkoitus hyödyntää saunaselvityksessä löydettyjä saunoja jatkossa Kanta-Hämeen matkailun kehittämisessä, kuten maailman saunamaakunta Keski-Suomi tekee. Saunaselvitys ja hyvinvointimatkailun kehittäminen liittyvät entisen Suomen matkailunedistämiskeskuksen eli nykyisen Business Finlandin Visit Finland -yksikön hyvinvointimatkailun teemaan ja hankkeisiin (Business Finland, n.d.a).

Opinnäytetyön tarkoitus oli luoda tilaajalle työkalu Kanta-Hämeen matkailun kehittämiseen. Työn tavoite oli kerätä tilaajalle osoitteisto yhteistyöhalukkaista saunaoperaattoreista ja tilastoida alueen julkiset saunat ja saunojen kotisivujen kielivaihtoehtojen sekä yleisesti niiden markkinoinnin tilanne.

Tutkimuksellinen kehitystyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, joka antoi tutkimuksellista opinnäytetyötä paremman mahdollisuuden vastata tilaajan tarpeeseen. Tilaajalla oli konkreettinen visio siitä mitä halutaan saada selville, eikä visio perustunut mihinkään teoriaan mikä olisi pitänyt todistaa tai kumota. Siksi oli tärkeämpää määritellä kehittämistyö kuin tutkimuskysymys. (Mertamo, Sippola & Kerkola, haastattelu 24.5.2019). Teoreettisen viitekehyksen sijaan työssä on käsitelty tietoperustaa, joka koostuu terveys- ja hyvinvointimatkailusta sekä matkailumarkkinoinnista, koska terveys- ja hyvinvointimatkailun juurten voidaan ehkä ajatella olevan jo antiikin ajan saunoissa (Liikanen, 2016a).

Opinnäytetyön produkti eli lopputuotos on saunaselvitys, joka toteutettiin survey-tutkimuksena. Internetkysely valmisteltiin ja lähetettiin yhdessä Hämeen ammattikorkeakoulun kansainvälisen liiketalouden opiskelijan kanssa, jonka oma opinnäytetyö sivuaa tämän opinnäytetyön aihetta. Kysely tehtiin yhteistyössä, jotta alueen yrityksiä ei kuormiteta monilla tutkimuksilla. Erillisinä kyselyinä tekijöiden kysymykset olisivat olleet osittain päällekkäisiä ja yhdistämällä kysymykset saatiin myös uusia näkökulmia molempiin töihin.

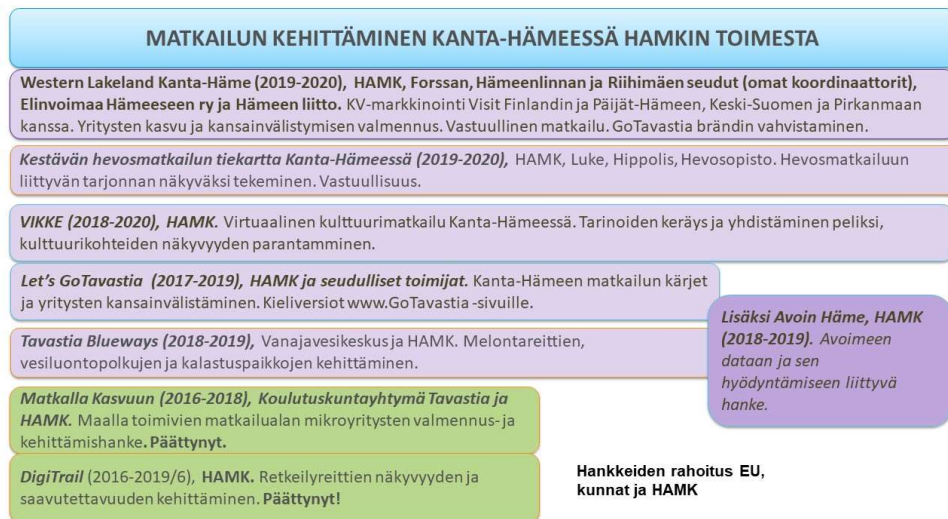
Saunaselvitys haluttiin tehdä nimenomaan Kanta-Hämeen matkailun kehittämiseksi, joten maantieteellinen ja saunatyypin rajausta muodostui itsestään koskemaan vain tätä maakuntaa ja nimenomaan julkisia saunoja. Saunatavat, saunaan liittyvät toiminnot kuten paljut tai uiminen sekä muut saunapalvelut, kuten hemmotteluhoidot tai aktiviteetit rajattiin tästä opinnäytetyöstä pois, sillä ne sisältyvät kyselyn yhteistyössä toteuttaneen

opiskelijan opinnäytetyöhön. (Mertamo, Sippola & Kerkola, haastattelu 24.5.2019)

### 1.1 Hämeen ammattikorkeakoulu (HAMK) ja HAMK Smart -tutkimusyksikön Let's go Tavastia -hanke

Hämeen ammattikorkeakoulu (HAMK), on noin 7400 opiskelijan oppilaitos seitsemällä kampuksella Kanta-Hämeessä ja Pirkanmaalla. Opettajia ja muuta henkilökuntaa korkeakoulussa on vähän yli 600 henkilöä. Korkeakoulun toiminta on jaettu viiteen koulutusyksikköön ja neljään tutkimusyksikköön, jotka palvelevat koko toimialuetta yhdistämällä opetuksen ja tutkimuksen. Tutkimusyksiköillä on tekeillä lähes 100 hanketta ja opinnäyteitä koulussa tehdään vuodessa toista tuhatta (HAMK, n.d.c, n.d.e).

HAMK Smart -tutkimusyksikössä (jäljempänä tilaaja) työskentelee 40 henkilöä kokopäiväisesti, lisäksi on osa-aikaisia työntekijöitä ja opiskelijat tekevät opinnäyteitä yksikköön säännöllisesti (Sippola, 2019b). Tutkimusyksikkö on soveltavan tutkimuksen ympäristö, jonka tehtävä on luoda ja toteuttaa alueen kehitykseen liittyviä aktiviteetteja. HAMK Smartilla on käynnissä 28 hanketta, joista kolme liittyy Kanta-Hämeen matkailun kehittämiseen. (HAMK, n.d.a)



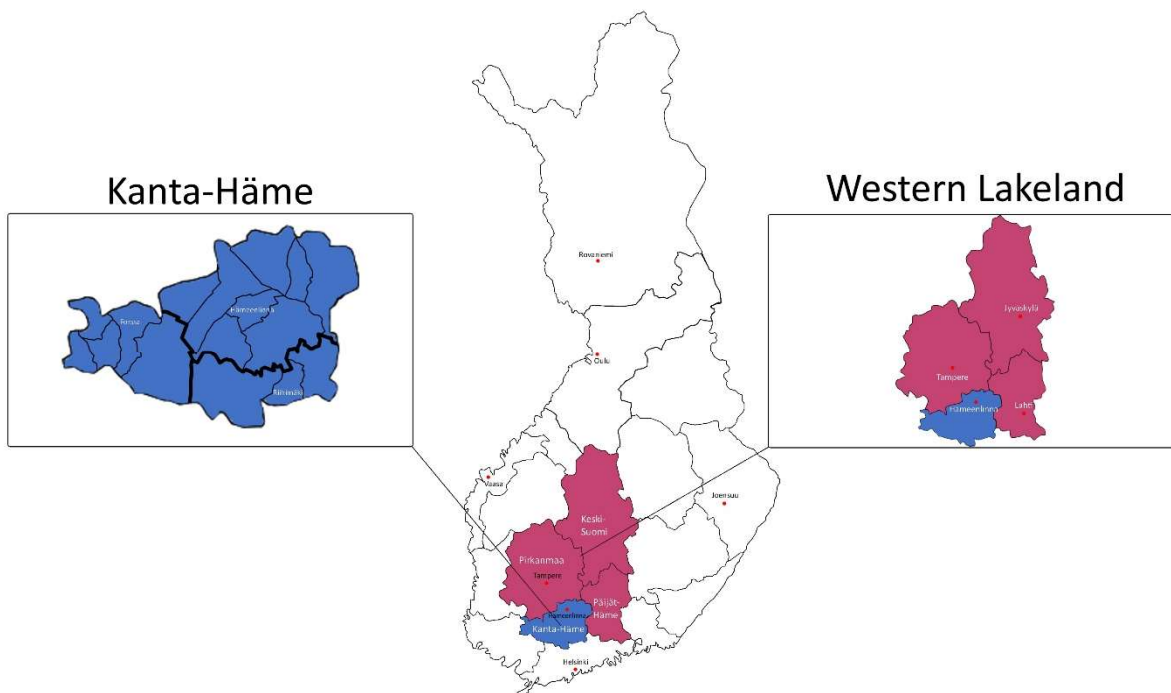
Kuva 1. Hämeen ammattikorkeakoulun matkailun kehittämishankkeet. (Sippola, 2019a)

Kuvassa 1 on esitetty HAMK:n matkailun kehittämishankkeet, joista Kestävän hevosmatkailun tiekartta Kanta-Hämeessä ja Tavastia Blueways ovat muiden kuin HAMK Smart -tutkimusyksikön hankkeita. Tämä opinnäytetyö tehtiin HAMK Smart -tutkimusyksikön Let's go Tavastia -hankkeen tarpeeseen ja työ tukee myös uuden Western Lakeland Kanta-Häme -hankkeen tavoitteita. (Kerkola & Laine haastattelu 19.9.2019). Let's go Tavastia -hankkeella on viisi erilaista tavoitetta ja tämä opinnäytetyö palvelee niistä Kanta-Hämeen matkailullisten kärkien (mm. hyvinvointi) kirkastamista ja

Western Lakeland yhteistyön (KV-markkinointi) kehittämistä (HAMK, n.d.b). Let's go Tavastia -hanke päättyy vuoden 2019 loppuun ja Western Lakeland Kanta-Häme -hanke jatkaa monia sen osia (HAMK, n.d.d).

## 1.2 Kanta-Hämeen matkailumarkkinoinnin tila

Kanta-Hämeen maakunta on kolmen kaupunkiseudun muodostama alue Uudenmaan, Päijät-Hämeen, Pirkanmaan ja Varsinais-Suomen välissä. Hämeenlinnan seutukuntaan kuuluvat Hämeenlinna, Hattula ja Janakkala. Hämeenlinna sisältää myös liitoskunnat Hauhon, Kalvolan, Lammin, Rengon ja Tuuloksen. Riihimäen seutukunnassa ovat Riihimäen lisäksi Hausjärvi ja Loppi. Forssan seutukuntaa ovat Forssan ohella Humppila, Jokioinen, Tammele ja Ypäjä. (Kuva 2). (Hämeen liitto, n.d.b)



Kuva 2. Suomen kartta, Kanta-Hämeen kartta ja Western Lakeland kartta.

Kanta-Hämeessä on paljon järviä, joista suurin on Vanajavesi, joka Kanta-Hämeessä kulkee Janakkalan, Hämeenlinnan ja Hattulan alueella. Toinen merkittävä vesistö on Loimijoki Tammelan, Forssan, Jokioisten ja Ypäjän alueella. Kanta-Häme voidaan laskea maantieteellisesti kuuluvan perinteiseen Järvi-Suomeen (Hämeen liitto, n.d.c) ja se kuuluu myös Visit Finlandin Western Lakeland hankealueeseen (Visit Finland, n.d.), (kuva 2). Vesien vuoksi Kanta-Hämeessä on paljon mökkejä, 21 742 kappaletta (Suomen virallinen tilasto (SVT), 2018b) ja Hämeenlinna on kuudenneksi mökkivaltaisin kunta koko Suomessa (Suomen virallinen tilasto (SVT), 2018a). Sen myötä saunojakin täytyy olla paljon.

Tästä huolimatta julkisia saunoja ei kuitenkaan näy alueen matkailumarkkinoinnissa ja Visit Finlandin 100 saunaa -hankkeessakin on vain viisi kanta-hämäläistä saunaa, vaikka niitä todellisuudessa täytyy olla olemassa paljon enemmän. Saman Western Lakeland hankealueen Keski-Suomella saunahankkeessa on mukana myös viisi saunaa, mutta maakunnalla on lisäksi kokonainen saunasivusto, johon alueen julkiset saunat on kerätty kartalle (Visit Finland, 2019; Visit Central Finland, 2019b).

Toisin kuin Keski-Suomella, Kanta-Hämeellä ei ole yhtä nimettyä tahoa, joka organisoisi Kanta-Hämeen matkailua vaan kehitys toteutetaan hankkeina (Mertamo, Sippola & Kerkola, haastattelu 24.5.2019). HAMK sai kesällä 2019 vetovastuun seitsemään uuteen maakunnallisesti tärkeään hankkeeseen, joista Western Lakeland Kanta-Häme ja Kestävän hevosmatkailun tiekartta Kanta-Hämeessä liittyvät suoraan matkailuun (HAMK, 2019). Nämä kaksi tulivat jo käynnissä olevien Let's go Tavastia, VIKKE ja Tavastia Blueways -hankkeiden rinnalle.

Visit Finlandin, Suomen matkatoimistoalan liiton sekä Tutkimus- ja Analysointikeskus Oy:n Vuoden matkailualue 2018 kilpailussa Kanta-Häme saavutti toisen sijan. Tunnustuksen vastaanottivat tammikuussa 2019 Hämeen Liitto ja Hämeen ammattikorkeakoulu, jotka yhteistyössä ovat olleet merkittävä toimija tunnustuksen muodossa huomioidun Kanta-Hämeen matkailun kehityksessä. (Hämeen Liitto, n.d.a; STT Info, 2019).

HAMKin lisäksi Kanta-Hämeen matkailun kehittämishankkeita tekevät LAMK – Lahden ammattikorkeakoulu, ProAgria, Vanajavesikeskus, alueen kuntien kehitysytöt ja monet pienemmät toimijat (Mertamo, 2019).

### 1.3 Saunat suomalaisen matkailun kärkenä

Kanta-Hämeen kanssa samalle Visit Finlandin (n.d.) Western Lakeland hankealueelle kuuluvat myös Päijät-Häme, Pirkanmaa, jonka keskuksen, Tampereen, Suomen Saunaseura (2018) korotti Suomen ja maailman saunapäätkaupungiksi sekä Keski-Suomi, joka kutsuu itseään maailman saunamaakunnaksi (Visit Central Finland, 2019a). Visit Finland markkinoi voimakkaasti hyvinvointimatkailun teemaan liittyvässä saunahankkeessa suomalaisia saunoja erityisesti japanilaisille matkailijoille (Business Finland, 2018) ja yleisesti hyvinvointimatkailua saksalaisille matkailijoille (Business Finland, n.d.c).

Tilaajan kanssa todettiin, että Kanta-Häme täytyy nostaa Tampereen ja Keski-Suomen rinnalle saunakartalla hyvinvointimatkailukohteena, sillä myös Kanta-Hämeessä on paljon saunoja. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää missä saunat ovat ja saada lupa markkinointiyhteistyöhön. Kanta-Hämeen kanssa saman hankealueen maakuntana, saunamarkkinoinnissaan onnistunutta Keski-Suomea on pidetty tässä opinnäytetyössä vertailukohtana. (Mertamo, Sippola & Kerkola, haastattelu 24.5.2019)



### 1.3.1 Suomi ja Japani 100 vuotta ystäviä

Suomen ja Japanin diplomaattisuhteet on luotu sata vuotta sitten, vuonna 1919. Helmikuussa Business Finland ja Visit Finland järjestivät Tokiossa suuren juhluvuoden tapahtuman. Matkailu ei ollut tapahtumassa pääosassa, mutta hyvät suhteet ovat tärkeässä asemassa, kun Euroopan maat kilpailevat aasialaisista matkailijoista. Skandinavian maiden kilpailussa Suomi on johtanut yöpymistilastoja jo monta vuotta. (Business Finland, 2019a, n.d.b)

Suomen ja Japanin diplomaattisuhteiden juhlinta aloitettiin jo 2018, kun Visit Finland aloitti 100 saunaa -hankkeen Japaniin. Kampanjassa japanilaisille esiteltiin 3 miljoonan suomalaisen saunan joukosta 100 helmeä. Tärkeä osa kampanjaa on kerätä leimakorttiin 10 leimaa nimetyistä suomalaisista ja japanilaisista saunoista. Japanin media innostui kampanjasta ja se jatkuu ainakin vuoden 2019 loppuun asti. Aluksi kampanjassa esiteltiin yleisiä saunoja ja kiinnostavan majoituskohteen yhteydessä olevia saunoja. Myöhemmin tarkoitus on ottaa mukaan myös erilaisia tilausaunoja. 100 saunaa -hanke on lähtökohta myös tämän opinnäytetyön saunaselvitykselle Kanta-Hämeessä. 100 saunaa -hankkeessa saunojen kotisivujen toivotaan olevan vähintään englanninkielisiä ja mielellään jopa japaniksi. Siksi tässä opinnäytetyössä selvitetään myös Kanta-Hämeen saunojen markkinoinnin tilannetta. (Business Finland, 2018)

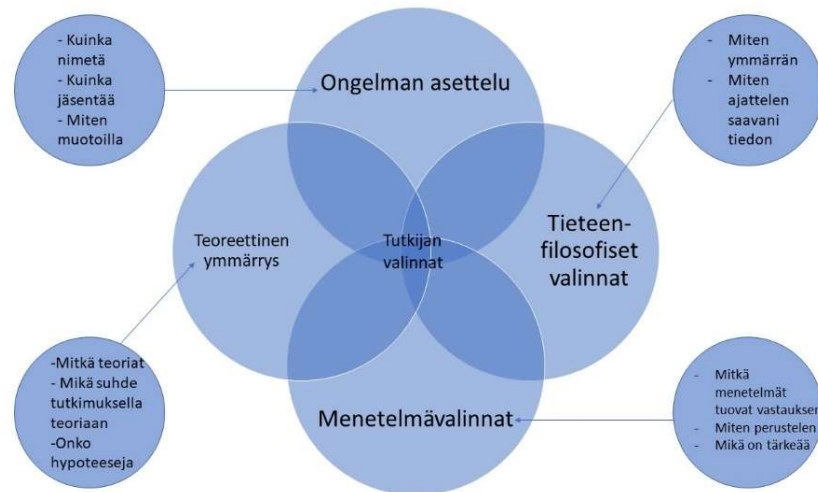
### 1.3.2 Saksalaisten slow-lomailu

Suomi kiinnostaa matkailumaana entistä enemmän ja Visit Finland kertoo Lonely Planetin ja National Geographicin nostaneen Suomen vuoden 2017 kiinnostavimpien kohteiden joukkoon. Tämä sopii hyvinvointimatkailun Finrelax©-teemalle, jonka tarkoitus on nostaa Suomi hyvinvointimatkailun kärkimaaksi. (Business Finland, 2017)

Suomi ei ole Saksassa vielä tunnettu matkailumaa kuten kilpailijat: Norjassa kalastetaan, Tanskassa mökkeillään ja Ruotsissa on kiertomatkoja. Saksalaisille slow-teema on lomien trendi. Lomat ovat lyhyitä mutta niitä pidetään useamman kerran vuodessa. Suomen lomateemat, joiden tarkoitus on nostaa Suomi hyvinvointilomien kärkimaaksi, sopivat saksalaisten lomatoiveisiin ja siksi hyvinvointia viedään nyt Saksaan. (Business Finland, n.d.c)

## 1.4 Työn rakenne

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2007, s. 120) toteavat, että tutkimus on hyvällä pohjalla silloin, kun kuvassa 3 esitetyt tutkijan valinnat ovat yhteensoivia.



Kuva 3. Tutkijan valinnat. (Mukaillen Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007, s. 120)

Kuvassa 3 mainittua teoreettista ymmärrystä eli työn tietoperustaa esitellään luvussa kaksi. Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2014, s. 35) kuvailevat Boedekerin (2006) neljä mallia, joilla kehitystyön tietoperusta voidaan rakentaa. Niistä tässä opinnäytetyössä on käytetty passiivinen–perinteinen mallia ja tietoperusta siis on hyvin yleisluontoinen ja erillään menetelmien kuvauksesta ja toiminnallisen osuuden kuvauksesta.

Tietoperusta on opinnäytetyöhön liittyvien keskeisten käsitteiden avaamista ja kuten Ojasalo, ym. (2014, s. 34) selittävät, tietoperusta myös määrittelee käsitteiden väliset yhteydet. Menetelmävalintoja käsitellään luvussa kolme ja samasta luvusta löytyy myös pohdinta kehitystyön ja tutkimusongelman välillä. Tähän liittyi tiiviisti pohdinta tutkimuksellisen ja toiminnallisen opinnäytetyön eroista ja valinnoista, jotka ovat johtaneet juuri tutkimuksellisen kehittämistehtävän toteuttamiseen toiminnallisena opinnäytetyönä. Tieteensfilosofisia valintoja ei ole erikseen eritelty, vaan ne ohjaavat muita valintoja.

Luku neljä on työn toiminnallisen osuuden raportti eli Kanta-Hämeen saunaselvitys. Luvussa kerrotaan, kuinka potentiaaliset saunatoimijat on etsitty, kuinka internetkysely on laadittu ja mitä kyselyllä saavutettiin.

Työn alussa, johdannossa, käydään läpi perusteet kehittämistyön merkityksellisyydelle ja lopussa luvulla 5, johtopäätöksissä, voidaan lukea, kuinka kehittämistyössä on onnistuttu. Opinnäytetyön tarkoitus oli koota tilaajalle tilasto ja osoitteisto Kanta-Hämeen julkisista saunoista ja niiden markkinoinnin tilasta, jotta Kanta-Häme saadaan nostettua hyvinvointimatkailun saunakartalle.

## 2 TERVEYS- JA HYVINVOINTIMATKAILU SEKÄ MATKAILUMARKKINOINTI

Opinnäytetyössä teoreettinen viitekehys tai tietoperusta ohjaa tekemään tarkastelutavan valintoja ja perustelemaan niitä. Teoreettinen viitekehys on alan näkemyksistä, käsitteistä tai tietoperustasta kertyvä lähtökohta, jonka kautta opinnäytetyön aihetta lähestytään ja käsitellään. (Vilka & Airaksinen, 2003, s. 42)

Eskolan ja Suorannan (1998, s. 60) mukaan teoriaosuuden merkitys on aikaisemmin ollut lukeneisuuden todistaminen ja siihen on kerätty useita aiheeseen liittyviä teorioita ja vieläkin osa tutkijoista luo kunnianhimoisia suunnitelmia kehittääkseen teorioista jotain uutta. Vilka ja Airaksinen (2003, s. 43) tarkentavat kuitenkin, että toiminnallisessa opinnäytetyössä näkökulmaksi riittää alan käsite ja sen määrittely, eikä toiminnallista opinnäytetyötä ole mahdollista aina toteuttaa teorian näkökulmasta vaan se on rajattu käsitteiden käyttöön.

Tässä opinnäytetyössä tietoperustana toimii terveys- ja hyvinvointimatkailu sekä matkailumarkkinointi. Tommila (n.d.) arvelee, että suomalaiset ovat nauttineet saunasta jo 10 000 vuotta, tosin tuo esivanhempien jostain nykyisen Venäjän seuduilta Suomeen tuoma muinaissauna, maakuoppasauna, sellaisenaan on jo kulttuuristamme hävinnyt. Liikanen (2016a, 2016b) puolestaan kertoo saunojen merkityksen olleen huomioitu laissa ympäri Eurooppaa 500-luvulta alkaen ja erilaisissa hikoilemistiloissa puhdistumiseen, tervehtymiseen ja sosiaalisen kanssakäymiseen liittyvän hikoilukulttuurin merkitys on huomioitu jo Kreikan antiikissa. Tämä viittaa siihen, että hyvinvointimatkailun juuret ovat kaukana historian saunoissa.

Liikanen (2016b) jatkaa edelleen, että jo keskiaikaiseen saunakulttuuriin on liittynyt voimakkaasti myös liiketoiminta ja erilaiset palvelut kuten saunottaminen sekä ateriat. Suontausta ja Tyni (2005, ss. 9–11) puolestaan kertovat, että terveysmatkailusta tuli suosittua 1500- ja 1600-lukujen aikana, kunnes 1800-luvulle tultaessa terveydenhoidon laatu parantui eikä terveyskylpylöiden palveluja enää tarvittu ja siksi myös niiden muodikkaus hiipui. Suontausta ja Tyni (2005, s. 11) puhuvatkin terveysmatkailusta muotioikkuna. Kun asia on muodissa, myös markkinoinnin merkitys korostuu. Muodikas asia täytyy tuoda yleisön tietoisuuteen ja yleisölle halutaan kertoa millä tavoin se voi olla modikas.

Matkailumarkkinoinnissa, niin kuin kaikessa markkinoinnissa, kilpailukeinot on niputettu markkinointimixiksi tai 4P-malliksi (laajennettuna 7P-malli). Puustinen ja Rouhiainen (2007, s. 79) poimivat matkailutoimialalla tärkeäksi yhden P:n, markkinointiviestinnän (promotion), ja alan luonteen huomioiden erittelevät siitä vielä omaksi keinokseen myynti- ja markkinointimateriaalit ja esitteet. Jos Suontaustan ja Tynin ajatus muotioikusta

on oikein, jo se tekee imagomarkkinoinnista tärkeän ja markkinointiviestinnästä ja -materiaalista keinoina ohittamattomia.

## 2.1 Aikaisempi saunatutkimus

Erityisen kiinnostavaa olisi ollut löytää Kanta-Hämeestä tai tässä opinnäytetyössä vertailukohtana pidetystä Keski-Suomesta tehtyä saunatutkimusta.

Kanta-Hämeestä löytyikin Tiippanan historiikit Aina hyvä löyly ja kohtelu – Riihimäen yleisten saunojen historiaa (2018a) ja Hämeenlinnan yleiset saunat 1862 (2018b), näistä jälkimmäinen on syntynyt edellisen innoittamana ja tutkimukseen motivoi kirjailijan oma historia riihimäkeläisen saunottajan perheessä. Historiikeissa käsitellään Riihimäen ja Hämeenlinnan yleisten saunojen sijaintipaikkoja ja syitä sekä kerrotaan tarinoita näihin liittyen. Hämeenlinnan yleisistä saunoista kertova tutkimus alkaa 1800-luvun yleisistä saunoista ja loppuu 70-luvulle Ahveniston yleisiin saunoihin, jotka ovat viimeiset Hämeenlinnan yleiset saunat, ja jotka pääsivät mukaan tähänkin nyt tehtävään saunaselvitykseen.

Keski-Suomesta, maailman saunamaakunnasta, löytyi pro gradu -tutkielma, jossa Lahti (2019) tutki saunakokemuksen elämyksellisyyttä, mikä on hyvinvointimatkailemisen päämäärä. Lahti tunnistaa elämyksien tuottamisen elämystaloutena ja edellyttää toimijoilta erityisosaamista. Lahti näkee saunoissa mahdollisuuden elämystalouden toteuttamiseen.

Lisäksi Visit Central Finland on kerännyt kattavan Keski-Suomen tietopakettien saunakulttuurista ja alueen saunatapahtumista Central Finland Sauna -sivustolle (Visit Central Finland, 2019b) ja Keski-Suomen liitto (n.d.) ylläpitää samaan sivustoon liittyvää saunakarttaa.

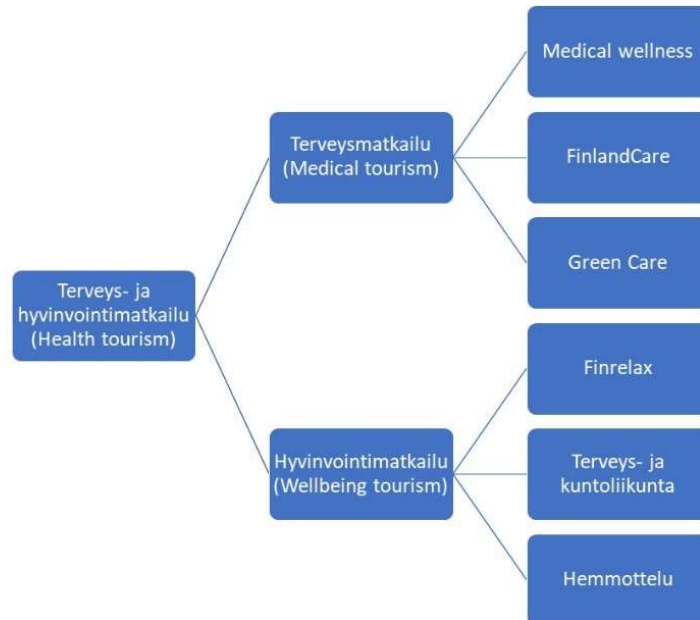
Liiketaloudellisesta näkökulmasta tehtyä saunatutkimusta ei siis juuri ole. Julkisten saunojen sijaan pelkästään yleisistä saunoista on kuitenkin tehty useita pro gradu -tutkielmia muille aloille. Kuusikari (2017) on kirjoittanut pro gradun historian tutkinto-ohjelmaan, Palander (2015) taidekasvatuksen tutkinto-ohjelmaan ja Vähäjlkkä (2019) sosiaalityön tutkinto-ohjelmaan.

Kuten Tiippana historiikeissaan Riihimäestä ja Hämeenlinnasta, myös Kuusikari pro gradussaan selvittää mikrohistoriallisella johtolankametodilla missä Porin yleiset saunat sijaitsivat ja kuinka saunakulttuuri on muuttunut. Vähäjlkkä keskittyy omassa tutkielmassaan nykyaikaan ja siihen minikälaista sosiaalista pääomaa yleisistä saunoista kertyy, käyttäen ryhmähaastattelua. Myös Palanderin tutkielma pysyy nykyaikana ja on ajatukseltaan ehkä lähinnä liiketaloutta selvittäessään yleisen saunan merkitystä kaupunkikulttuurissa.

Sekä Kuusikari, Palander että Vähäyjylkkä viittaavat tutkielmissaan Väistön pro gradu -tutkielmaan Tampereen yleiset saunat (1984, Suomen historian laitos, Tampereen yliopisto) ja Laaksosen pro gradu -tutkielmaan Yhteis-saunominen Suomessa (1994, Suomalainen ja vertaileva kansatiede, Turun yliopisto).

## 2.2 Terveys- ja hyvinvointimatkailu

Valtakunnallinen matkailunedistämisinstituutti Visit Finland kertoo Hyvinvointimatkailustrategiassa 2014-2018 terveys- ja hyvinvointimatkailun termistössä olleen epäselvyyksiä. ETC (European Travel Commission) onkin päivittänyt suositellut termit vuonna 2015 ja Visit Finland on luonut ETC:n aikaisemman ehdotuksen pohjalta suomenkielisen termistön, jossa katto-termi on Terveys- ja hyvinvointimatkailu (engl. Health Tourism) ja se jakautuu kahtia terveysturismiksi (engl. Medical Tourism) ja hyvinvointimatkailuksi (engl. Wellbeing Tourism), kuten kuvaan 4 on havainnollistettu (Visit Finland, 2014, ss. 5–6). Toisen tason termit on jäsennetty sairauden hoitamiseksi ja terveyden edistämiseksi. Kuva eroaa jonkin verran Matkailun edistämiskeskukseen (nyk. Visit Finland) vuonna 2005 tekemästä termikartasta, jossa terveysturismi oli kattotermi ja terveysturismiin sijaisti toisen tason termit oli terveydenhoitomatkailu (Suontausta & Tyni, 2005, s. 41). Termien sisällöt eri tasoilla kummassakin versiossa vastaavat toisiinsa, vuoden 2014 termistö kuitenkin kuvaa matkailun osia paremmin.



Kuva 4. Terveys- ja hyvinvointimatkailun käsitteitä. (Mukaillen Visit Finland, 2014, s. 6)

Hyvinvointimatkailustrategian painopiste keskittyy nimensä mukaan hyvinvointimatkailuun, mutta terveysturismia hyödynnetään siinä luontaisemman tarjonnan luomiseksi. Wellness -termiä on vältetty käyttämästä, koska se on suppeampi kuin wellbeing ja siihen sisältyy

kansainvälisiä tähtiluokituksia. Wellness on matkailutuote wellbeing -termin alla ja voi sisältää kaikkia hyvinvointi- tai terveysturmatkailun elementtejä, kuten hemmottelua, rentoutumista ja liikuntaelementtejä. (Visit Finland, 2014. s. 6)

Hyvinvointimatkailustrategia näkyy työ- ja elinkeinoministeriön 2015 päivittämässä Suomen matkailustrategiassa. Hyvinvointi nostettiin esiin jo edellisessä TEMin strategiassa ja nyt uudessa strategiassa Finrelax© -teeman (kuva 4) on tarkoitus luotsata Suomi hyvinvointimatkailun kärki-maaksi. (TEM, n.d.)

Strategioiden mukaisesti Visit Finland on jakanut matkailun kehittämisen Suomessa neljään pääteemaan, joista yksi on siis hyvinvointimatkailu. Terveysturmatkailu puolestaan on yksi viidestä uudesta pienen markkinaryhmän niche-teemasta (Business Finland 2019b). Kaikista eri teemoista hyvinvointimatkailu on nyt tavoitteen mukaisesti yksi nopeimmin kehittyvistä kansainvälisen matkailun osista. (Business Finland, n.d.a)

### 2.2.1 Terveysturmatkailu

Terveysturmatkailu on alun perin ollut kuin hyvinvointimatkailua, johtuen uskomuksista esimerkiksi veden parantaviin vaikutuksiin. 1800-luvulla ihmiset hakeutuivat terveysturmatkailuun, kuten terveysturmatkailuun äärelle hakemaan vesihoidoja sekä muta- ja savikylpyihin. (Rouhiainen, 2008, s. 8; Suontausta & Tyni, 2005, ss. 9–13). Todellisuudessa kyse oli kuitenkin hyvinvointimatkailusta, koska nykytiedon valossa ei voida todeta, että vedellä olisi parantavia vaikutuksia ja erilaiset vartalohoidot kuuluvat juuri hyvinvointimatkailun puolelle hemmotteluun kuvan 4 osoittamalla termikartalla.

Jo ennen 1500-lukua sauna alkoi menettää merkityksensä terveysturmatkailussa ja siihen merkittävänä syynä oli syfilis. Sukupuolitautien katsottiin tarttuvan saunassa ja näin olikin. Tartunta ei kuitenkaan tullut aina niin kuin paheksuvasti ajateltiin, vaan suurin syy olivat kuppaukupit, joita ei aina puhdistettu ennen uuden asiakkaan saapumista. Myös syfiliksen hoitokeinot lisäsivät saunan merkityksen vähenemistä. Syfiliksen hoitoon käytettiin elohopeaa sisäisesti ja jo pian huomattiin, että vedessä jopa useita päiviä lojumalla oireet väistyivät. Sitä ei tiedetty, että väistyvät oireet eivät olleetkaan syfiliksen oireita, vaan elohopeamyrkytyksen, mutta joka tapauksessa sauna jäi vähemmistöön ja veden merkitys korostui. (Vuorenjuuri, 1967, s. 184)

Kuvan 4 termistössä terveysturmatkailu tarkoittaa lääketieteellistä toimenpiteitä, hoitoa tai tutkimusta varten tehtyä matkustamista. Sen alakohtana oleva Finland Care liittyy sairaalapalveluihin ja silloin, kun se suuntautuu nimenomaan toiseen maahan, se voidaan kääntää jopa sairaalaturismiksi. Sairaalaturismiin sisältyy matkailu, jossa tehdyt toimenpiteet ovat elämän ja kuoleman asioita, esteettisiä hoitoja tai elämän laatuun vaikuttavia sairaalahoitoja. Koko maailman väestön keskimääräinen vaurastuminen on

mahdollistanut laajamittaisen terveysturmatkailun ja nostanut sen uuteen kukoistukseen. Terveysturmatkailua suositaan silloin, kun vastaava hoito kotimaassa olisi kalliimpaa, sitä ei ole ollenkaan, se on kiellettyä tai se aiheuttaisi paheksuntaa. (Koskenalho, 2019)

Visit Finlandin hyvinvointiturmatkailustrategiassa nostetaan nimenomaan Suomeen kohdentuvan terveysturmatkailun kolmannen tason termeinä Medical wellness, Finland care ja Green care. Finland Care on Työ- ja elinkeinoministeriön vuonna 2011 käynnistämä hanke, jonka kautta edistetään Suomeen suuntautuvaa terveysturmatkailua, erityisesti sairaalaturmatkailua. Myös Medical Wellness liittyy Finland care -hankkeeseen. Kun wellness määritellään hyvinvointiturmatkailustrategiassa olevan jotain luksusta eli palveluissa on huomioitu viimeistelty ympäristö, palveluvalttius ja tietotaito, Medical wellness tarkoittaa silloin luksussairaanhoidtoa. Green care perustuu Suomen puhtaan luonnon ja maaseutu-ympäristön hyödyntämiseen terveysturmatkailussa. Green care sisältää ekopsykologisia menetelmiä kuten ratsastus- ja puutarhanhoitoterapiaa. (Visit Finland, 2014, ss. 5–7)

Tilaajan haastattelussa selvisi, että terveysturmatkailun tuomista turmatkailuteemana Kanta-Hämeeseenkin hyvinvointiturmatkailun rinnalle oli mietitty. Koska se kuitenkin vaatii terveydenhoitoalan osaamista ollakseen turvallista ja tehokasta, ei siihen tällä hetkellä ole Kanta-Hämeessä resursseja. (Kerkola & Laine, haastattelu 19.9.2019)

## 2.2.2 Hyvinvointiturmatkailu

Turmatkailun osaamiskeskus (nyk. Visit Finland) on määritellyt, että hyvinvointiturmatkailussa ei paranneta sairautta tai kohoteta kuntoa, vaan sillä edistetään terveydentilaa ja vireyttä ja se tuottaa hyvää oloa myös turmatkan jälkeen. (Visit Finland, 2014, s. 5). Suontausta ja Tyni (2005, s. 41) määrittelevät terveysturmatkailun ja hyvinvointiturmatkailun eron olevan siinä, että vain terveet voivat osallistua hyvinvointiturmatkaan. Vaikka hyvinvointiturmatkailuun voi kuulua samoja elementtejä kuin terveysturmatkailuun, hyvinvointiturmatkailu tavoittelee mielihyvän kokemuksia.

Helsinki oli pietarilaisten silmissä 1800-luvulla eksoottinen ja edullinen, ja he kokivat sen olevan ulkomailla, vaikka Suomi oli liitetty Venäjään vuosisadan alussa. Turistit tulivat Suomeen juomaan terveysturvesiä, mutta yhtä kaikki, veden juontiin liittyi tärkeänä osana musiikki, tanssi ja seurustelu sekä hienot juhlat. Turmatkailu oli riippuvaista trendeistä ja olosuhteista. Kun kulkutaudit tai huono sää aiheuttivat turmatkailun hiipumista, muuttui tilanne kohta, kun Venäjän ylhäisö taas muisti Suomen palvelut ja toi mukanaan isoja seurueita. 1800-luvun puolivälissä turmatkailu suuntautui Suomen sijasta Eurooppaan, kun venäläinen ja suomalainen sivistyneistö lähti virkistymään Italian, Wienin ja Pariisin kylpylöihin. (Rouhiainen, 2008, ss. 89–91)

Talvi- ja jatkosodan jälkeen Suomessa olisi tarvittu kuntoutuspaikkoja haavoittuneille ja invalideille ja huomattiin, että 20- ja 30-luvulla rakennetut

virkestyspaikat olivat jääneet silloiselle Neuvostoliitolle. Kohta kun kylpylöitä ja kuntoutuspaikkoja rakennettiin uudelleen, eri järjestöt alkoivat huolehtia myös kaikkien muiden väestöryhmien oikeudesta lomaan ja siitä alkoi Suomessa kehittyä todellinen hyvinvointi- eli wellbeing -loma. (Rouhiainen, 2008, s. 92, s. 109)

Aikaisempien terveyskylpyjen ja vedenjuonnin jälkeenkin Suomella on luonnostaan hyvinvointimatkailulle tarvittavat puitteet: luonnon tarjoamat aktiviteetit, rauha ja hiljaisuus ja aito suomalainen sauna. Muissa maissa, suomen ulkopuolella saunaa on käytetty hyvinvointimatkailun valttina jo pitkään, mutta nyt Visit Finlandin hyvinvointimatkailustrategiassa aito suomalainen sauna on huomioitu viimein Suomeen kohdistuvassa hyvinvointimatkailussakin. (Visit Finland, 2014, ss. 3–4)

Vuonna 2016 yli 500 wellness-asiantuntijaa 46 maasta kokoontui kutsuvieraina vuosittaiseen Global Wellness Summitiin. Siellä valittiin kahdeksan suurinta trendiä vuodelle 2017 ja niistä ykköseksi nimettiin jotain kuumaa ja coolia eli sauna. Esimerkkinä mainittiin Helsingin desing-sauna Löyly. Myös muut valituista trendeistä sopivat Suomeen. Hiljaisuus, mentaalinen hyvinvointi ja wellness-arkkitehtuuri, jotka kaikki ovat mukana Suomen hyvinvointimatkailun strategiassa. (Global Wellness Summit, 2016)

Sauna kuuluu kuvan 4 termistöissä strategian kolmannen portaan Finrelax© -termiin. Termissä yhdistyvät saunaelämys, hoidot, luonnossa liikkuminen ja hiljaisuus. Finrelax© on tuotteistettu tarkkaan takaamaan hyvinvointimatkailijalle ainutlaatuinen kokemus. Finrelax© -teemasta voidaan erottaa erikseen kaksi muuta kuvan 3 teemaa, hemmottelu ja terveysliikuntatuotteet, jotka nekin on tuotteistettu vastaamaan strategian tavoittelemaa hyvinvointikokemusta. Tuotteistus liittyy Sauna From Finland -yhdistyksen myöntämään Authentic Finnish Sauna Experience -laatumerkkiin, jolla nostetaan saunamatkailua hyvinvointimatkailun näkyväksi osaksi. (Business Finland, n.d.a)

Hyvinvointimatkailun odotetaan olevan kasvussa kolmesta syystä: väestön ikääntyminen, perinteisen terveydenhuollon riittämättömyys ja globalisaatio. Suontausta ja Tyni (2005, ss. 48–55) ja SRI International (2010, ss. 10–18) tarkastelevat näitä kolmea syytä hieman eri tavoin. Suontausta ja Tyni näkevät väestön ikääntymisen positiivisessa valossa ja pidempien eliniän odotusten rohkaisevan väestön halua ikääntyä elämänlaadun laskematta. SRI International näkee tämän enemmän terveysturvan näkökulmasta ja odottaa ikääntyvän väestön olevan huonokuntoisempaa. Myös terveydenhuollon riittämättömyyden SRI International näkee negatiivisessa valossa ja katsoo terveyspalveluiden laadun heikkenevän konkreettisesti, kun taas Suontausta ja Tyni näkevät asian niin päin, että kuluttaja mieluumminkin etsii vaihtoehtoja terveyden ylläpitämiseen kuin moittii sairaanhoitoa. Globalisaatiosta SRI International sekä Suontausta ja Tyni ovat samoilla linjoilla. Maailma pienenee edelleen digitalisaation laajentuessa ja



terveystieto leviää. Ihmisillä on varaa, tietoa ja halua kuluttaa hyvinvointiinsa.

### 2.2.3 Sauna

Kuten luvussa 2.1 huomattiin, erityisesti yleisistä saunoista on tehty jonkin verran tutkimusta. Kuitenkin niin, että nekin pääasiassa painottuvat humanistisiin näkökulmiin, ei niinkään liiketalouteen. Saunan tutkimus jakaantuukin pääasiassa kolmeen alueeseen eli kansanperinteen, rakennustavan ja lääketieteelliseen tutkimukseen (Elävä perintö, 2019). Euroopan historiassa saunat ovat olleet juuri yleisiä saunoja ja Vuorenjuuri (1967, ss. 179–181) tietää kertoa, että jo 1500-luvulla saunassa oli saunapalveluita kuten siman, oluen, viinin ja makkaran myyntiä ja saunoihin liittyvää prostituutiota yritettiin kitkeä kielloilla jo 1400-luvulla.

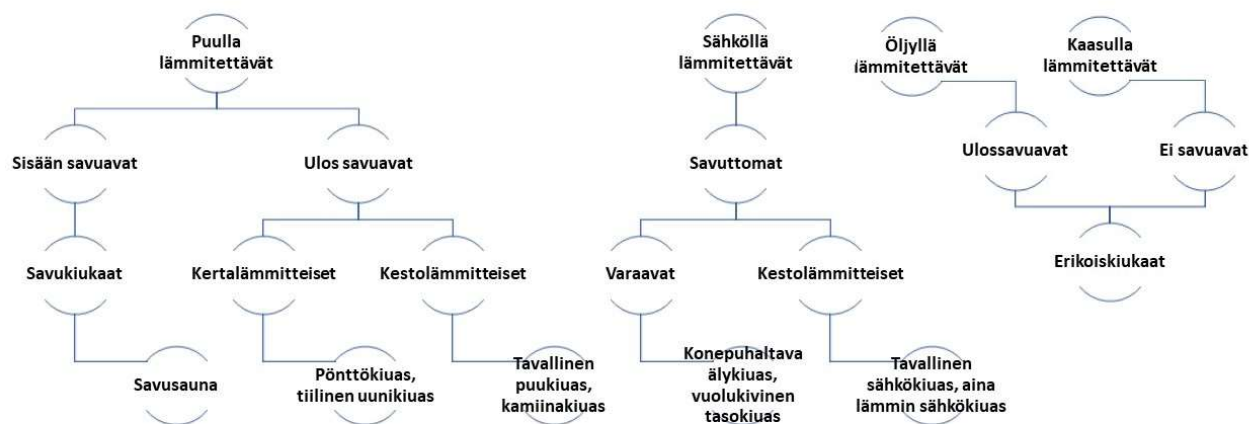
Yleiset saunat ovat liikesaunoja, kuten ovat myös tilausaunat ja virkistys- ja liikuntapaikkojen yhteyteen rakennetut saunat sekä majoitusliikkeiden saunat. Liiketaloudellisten seikkojen lisäksi liikesaunojen merkitys on suuri saunomisperinteen säilyttäjänä ja saunottajana. (Elävä perintö, 2019)

Liikesauna tai julkinen sauna, mitä termiä tässä opinnäytetyössä on käytetty, on nimitys, jolla erotetaan tuottoa tavoittelevat, kävijöille vapaasti avoinna olevat saunat yksityissaunoista. Yksityissaunoja ovat kotisaunan lisäksi taloyhtiöiden yhteissaunat ja muut sellaiset saunat, joihin on pääsy vain jäsenyyteen, yhteisöön kuulumiseen tai muuhun vastaavaan syyhyn nojaten. Palanderin pro gradussaan (2015, s. 9) tekemän määritelmän mukaan julkisen saunan tunnistaa siitä, että se on maksullinen ja avoinna ympäri vuoden. Tilaussaunan ja yleisen saunan erottaa kylpylätyyppisestä toiminnasta se, että saunominen on yrityksen päätuote ja tilausaunan ja yleisen saunan erona on, että yleistä saunaa voivat käyttää samanaikaisesti toisilleen tuntemattomat ihmiset.



Kuva 5. Pieni kotisauna, eli yksityissauna, jossa huoneistosauanallem tyypillinen sähkökuuas ja yleisesti saunavarustukseen ehdottomasti kuuluvat laudeliina, saunakiulu ja -kuoppa eli -kauha.

Julkisen saunan ja yksityisen saunan erottelun lisäksi sauna pitää määrittää kiuastyypin perusteella. Suomen saunaseuran tehtävä vuodesta 1937 alkaen on ollut vaalia saunakulttuuria ja kehittää suomalaista saunaa ja sen mukaan kiuas on saunan sydän (Suomen saunaseura, n.d.a, n.d.b).



Kuva 6. Saunat jaotellaan lämmitysenergian ja -tavan mukaan. (Mukailen Helamaa, 1999, s. 41)

Kiukaat jaotellaan lämmitysenergian ja -tavan mukaan. Kuvassa 6 esitetään, ensin neljä erilaista lämmitystapaa ja lopuksi esimerkki kiuastyypistä. Oikean kiukaan valintaan vaikuttavat käyttäjän saunatottumukset (koti-sauna), odotukset kiukaan käyttöiälle (taloyhtiön sauna ja julkiset saunat), käytön taloudellisuus (julkiset saunat), tehokkuuden vaatimukset (kylpylätyyppiset saunat), mahdollisuus savuhormiin, lämmitettävän tilan koko ja paljon muita. Huoneistosaunaan pääasiassa ei voi valita muuta kuin sähkökiukaan (kuva 5), mutta rantasaunaan usein voi valita aivan vapaasti kiuastyypin, lukuun ottamatta savusaunaa, jolla on erityisvaatimuksia. Silloin kun kiuastyypin voi valita vapaasti, kasvaa valinnan vaikeus. Pitää tietää saunotaanko yhdellä porukalla vai monessa erässä, halutaanko saunaa heti vai onko aikaa lämmittää kiuas, kuinka korkealle löylyn laatu arvostetaan jne. Ideaalitalanteessa julkisen saunan tarjoajan voi olla järkevää rakentaa monta saunaa tai kotisaunoja voi olla kaksi eri kiuastyypin saunassaan. (Helamaa, 1999, s. 41, ss. 63–65)

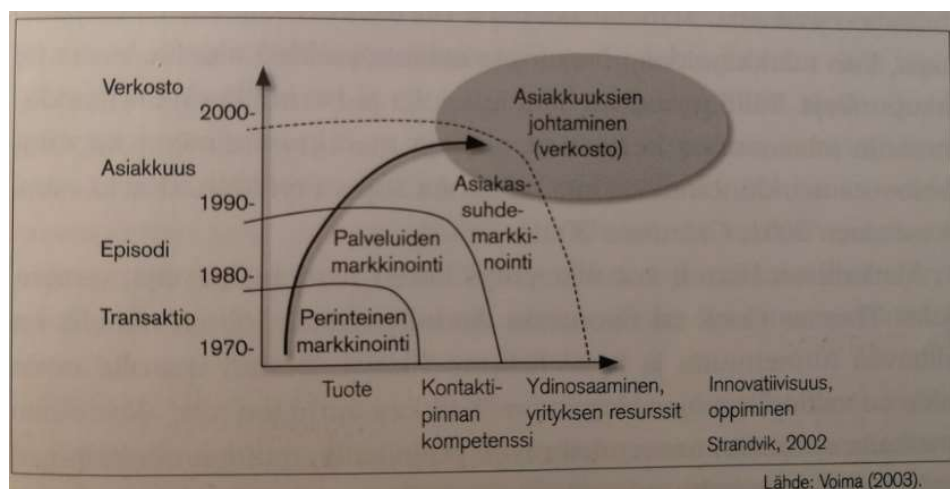
Höyrysaunassa ja infrapunasaunassa ei ole kiuasta, joten ne eivät itseasiassa ole saunoja lainkaan puhuttaessa aidosta suomalaisesta saunasta.

Saunat ovat merkittävä tulonlähde myös muille kaupallisille saunatoimijoille kuin liikesaunojen pitäjille. Saunomiseen tarvittavaa välineistöä,

kuten juuri kiukaita, laudeliinoja ja löylykauhoja valmistavat yritykset paitsi kehittävät ja innovoivat suomalaista saunaa, myös ylläpitävät saunaperinteitä. (Elävä perintö, 2019)

### 2.3 Matkailumarkkinointi

Puustinen ja Rouhiainen esittävät (2007, s. 21), että aikaisemman markkinoille pääsyn sijasta nykyinen markkinointi keskittyy markkinoilla pysymiseen ja että markkinointi on kehittynyt 70-luvun perinteisestä tuotemarkkinoinnista 80-luvun palveluiden markkinointiin ja vielä 90-luvun asiakassuhdemarkkinoinnin kautta nykyiseen asiakkuuksien johtamiseen (kuva 7).



Kuva 7. Markkinoinnin kehitys. (Puustinen & Rouhiainen, 2007, s 21)

Kun 70-luvulla markkinointimixiä käytettiin tuote (product) edellä, nyt erityisesti matkailumarkkinoinnissa sitä käytetään viestintä (promotion) edellä. Matkailumarkkinoinnissa brändillä, mielikuvilla ja imagolla on tärkeä merkitys ja niiden markkinoinnissa viestintä on avainasemassa. Muilla tekijöillä ei ole merkitystä, jos brändiä ei tunneta. Brändillä on myös hinta (price) ja sille halutaan siksi medianäkyvyyttä esimerkiksi tapahtumissa, jolloin brändin maksettu hinta on paljon pienempi kuin markkinahinta. Tähän on johtanut markkinapaikan (place) muuttuminen sähköiseksi. Verkko antaa tuotteelle, markkinoinnille ja asiakkaalle mahdollisuuden operoida missä vain ja milloin vain. Markkinointimix eli 4P sopii nykyaikaiseen matkailumarkkinointiin, senkin muoto kuitenkin on muuttunut. (Puustinen & Rouhiainen, 2007, ss. 22–23, ss. 279–280).

Suomen digimarkkinointi Oy (2017) tietää, että matkailumarkkinointiviestin sisältö on ratkaisevaa. Hyvinvointilomaa hakeva asiakas haluaa nähdä mitä aktiviteetteja palveluntarjoaja järjestää ja mitä kohde tarjoaa. Asiakas pitää tunnistaa ja tarjota oikeanlaista markkinointia oikeaan aikaan. Kallis, hienosti koostettu, epätodellinen mainosvideo ei houkuta asiakasta, jos siitä ei saa selville, mitä matkailija todellisuudessa voi matkalta odottaa. Digitaalinen markkinointi helpottaa markkinoinnin oikeaa kohdentamista. Evästeillä saadaan kerättyä tietoa asiakkaan kiinnostuksesta ja

käyttäytymisestä ja sen perusteella luotua julkaisukalenteri oikeanlaiselle ja oikea-aikaiselle markkinoinnille.

Markkinoinnissa yleisesti huomioitavien ominaisuuksien lisäksi matkailu-markkinoinnissa täytyy huomioida kolme erityiseikkaa. Ensiksi tulee huomioida kausivaihtelu. Pohjois-Euroopassa on kylmää, märkää ja pimeää talvikuukausina. Vaikka Keski- ja Etelä-Euroopassa ilmastolla ei olisikaan niin suurta merkitystä, on Eurooppa tottunut ajattelemaan kesä- ja talvisesonia erikseen. Toiseksi on huomioitava palvelujen korkeat kiinteät kustannukset. Matkailuyrityksellä on tuotantoyritykseen verrattuna paljon kiinteitä kustannuksia, joista on vastattava etukäteen ennen myynnin realisoitumista ja myös sesongin ulkopuolella. Kuluista muodostuu tarve luoda erityisesti lisämyyntiä pienillä kuluilla. Ja vielä erityinen huomio tulee kiinnittää matkailutuotteiden keskinäiseen riippuvuuteen. Matkailija saattaa tarvita palveluita useammalta eri tarjoajalta eli matkat yhdeltä, yöpymisen toiselta ja niin edelleen. Matkailuyrityksen on hyvä tarjota palveluita mahdollisimman monipuolisesti, mutta yhteistyötä ei ole syytä väheksyä. (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod, 2010, ss. 49–52)

### 2.3.1 Digitaalinen markkinointi

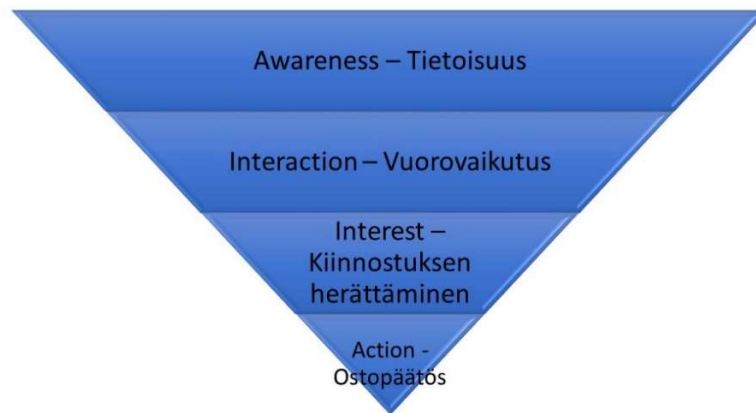
Arvion mukaan verkkomyynnin kasvu tulee olemaan lähivuosina nopeampaa kuin matkailun kokonaisymyynnin. Tämä näkyy verkkomatkatuottajien myynnin kasvussa verrattuna matkapalveluiden tuottajien omien sivujen myyntimääriin. Isobritannialaisia matkailijoita koskevassa tutkimuksessa verkkomatkatuottajat saivat jo 28 % matkamyyntistä ja suunnitteluja arviointisivustotkin 19,1 %. Matkapalveluiden tuottajien omille sivuille myyntiä jäi enää 3,7 %. Matkatuottajat pitävät verkkomatkatuottajien komissioita kalliina, mutta näkevät samalla laajan asiakaspohjan ja tehokkaan markkinoinnin edut. (FlowHouse Oy, 2015)

Suomen matkatuottajien liiton toimitusjohtaja Heli Mäki-Fränti kertoo valmismatkojen myynnin tapahtuvan 80 prosenttisesti jo netissä kivijalkamyymälöiden sijasta. Mäki-Fränkien mukaan online-palvelun hyöty on mahdollisuus verrata matkailupalveluita ajasta ja paikasta riippumatta, mutta haitta on runsauden pula ja se, että matkailija saa vain sen tiedon mitä netissä on tarjolla. (Rimmi, 2017)

Finnmatkojen myyntijohtaja (ent.) Piiu Pukkilan mukaan yrityksen on oltava edelläkävijä netissä, jos haluaa olla mukana matkailubisneksessä. Pukkila kertoo Finnmatkojen pyrkivän rakentamaan markkinoinnin niin, että se ohjaa asiakkaita nettiin. (Taipale, 2006)

Rouse (2017) on yhdistänyt edelliset kaksi ajallisesti toisistaan kaukana, mutta sisällöllisesti hyvin lähellä toisiaan olevaa uutista käytännön ohjeeksi tehokkaasta markkinoinnista. Se tunnetaan ostopupilon tai myyntitunnelina (engl. sales funnel tai purchase funnel) (kuva 8). Myyntitunneli kuvaa asiakkaiden lukumäärää ostoprosessin eri vaiheissa. Kun myynnin

alussa on paljon asiakkaita, jotka tuntevat tuotteen, lähdetään suppilossa etenemään vuorovaikutuksen kautta kiinnostukseen ja ostopäätöksen tekee lopulta vain pieni osa alun potentiaalisista asiakkaista.



Kuva 8. Ostosuppilon muoto kuvaa asiakasmääriä suppilon eri vaiheissa. (Mukaillen Rouse, 2017)

Asiakkaan saa johdatettua ostosuppiloon toimimalla useissa kanavissa. Ostopäätös ei useinkaan tapahdu heti, vaan alussa asiakas täytyy tutustuttaa tuotemerkkiin toimimalla vuorovaikutuksessa hänen kanssaan. Kun asiakas on kiinnostunut, hän klikkaa tarjottua linkkiä. Jos se vie yrityksen pääsivulle, jää asiakas ihmettelemään mitä pitää tehdä seuraavaksi ja kiinnostus loppuu. Siksi laskeutumissivun on tarjottava juuri sitä, mitä asiakas etsii. Kun sivuilla alkaa olla liikennettä, analytiikkatyökalulla varmistetaan, että sisältö kiinnostaa asiakasta. Laskeutumissivun tulee tarjota helppo pääsy muuhun asiakasta kiinnostavaan materiaaliin ja sen täytyy näyttää samalta sekä mobiilissa että tietokoneella. Julkaisuaikataululla pidetään huoli, että oikea sisältö on asiakkaan saatavissa oikeaan aikaan. Chatbot on kasvava markkinointialusta ja se tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden pysyä yrityksen valitsemalla digitaalisella alustalla ja saada silti henkilökohtainen palvelu. Lopulta asiakkaan täytyy suppilossa löytää vaivatta Osta-, Jätä soittopyyntö- tai Soita-nappi, joka ohjaa verkkokauppaan tai liidi-lomakkeeseen. Matkailumarkkinoinnissa verkkokauppa on oikea ratkaisu huomioiden verkkomyynnin tulevan kasvun. Näin ostosuppilo on valmis. (Komulainen, 2018a)

Ostosuppilo on mahdollista toteuttaa yhdessä valitussa kanavassa ja silloin asiakaspolku on suoraviivainen ja sopii myyntiprosessiin. Ostosuppilo on uusi 4P, avain onnistuneeseen markkinointiin. Se vain ei enää yksin riitä, niin kuin 4P piti laajentaa 7P:ksi, myös ostosuppilo tarvitsee jatkoksi asiakaspolun, joka elementtinä erottaa digitaalisen markkinoinnin perinteisestä markkinoinnista.

Ostosuppilo ei riitä, koska myyntiprosessi ei juuri koskaan ole suoraviivainen, vaan asiakas on kaikissa kanavissa ja haluaa tiedon ja palvelun siellä missä on ja etsii sitä monikanavaisesti. Silloin puhutaan myynnin sijasta

markkinoinnista. Asiakkaalle täytyy rakentaa polku löytämällä kaikki ne kosketuspisteet, jotka johtavat asiakkaan ostosuppilossa tietoisuudesta ostopäätökseen. Polku kulkee suppilon sisällä palaten välillä takaisin päin, joskus aina alkuun asti ja lopulta mutkitellen päättyy ostopäätökseen. Ostosuppilon luomisen jälkeen analytiikka kertoo mitä asiakas on tehnyt vieraillessaan kanavassa. Kun eri kanavien analytiikka analysoidaan ja yhdistetään, saadaan selville, kuinka asiakas ohjataan kanavasta toiseen niin, että matkasta muodostuu yhtenäinen polku. Vaikka lähtökohta on asiakkaan kosketuspisteet, täytyy huomioida myös mitä liiketoiminta haluaa asiakkaalle tarjota ja mitä organisaatio pystyy tarjoamaan. Samaa polkua pitkin asiakas kulkee silloin, kun kanavat on integroitu yhteen, toimivat mobiilissa ja tietokoneella samalla tavoin ja näyttävät samalta. (Komulainen, 2018a, 2018b)

### 2.3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Komulainen (2018a) listaa muutamia alustoja sosiaalisen median tärkeimmiksi markkinointikanaviksi. Facebookin algoritmit näyttävät mainoksen asiakkaalle heidän aikaisemman somekäyttötymisensä ja tykkäysten perusteella. Instagram puolestaan on hyvä imagon luomiseen ja toisaalta kuvapostauksen alle on helppo lisätä linkki laskeutumissivulle. Twitterissä on uudelleenmainontapikseli, jonka asentamalla tavoittaa ne asiakkaat, jotka ovat reagoineet aikaisemmin sovelluksessa olleeseen markkinointiin ja uudelleen markkinoinnilla voi tarpeen mukaan muistuttaa asiakasta tuotteesta tai vaan lisätä brändin tunnettuutta. LinkedIn on kanava sponsoroiduille mainoksille. Kanava on yritysten ja asiantuntijoiden kanava, jossa sponsoitu mainos näkyy paremmin ja johtaa jatkomarkkinoinnin liidiin. Hakukonesivustoilla markkinoidessa tuote tai brändi nostetaan hakukoneessa ylemmäksi hakusanahaussa ja se lisää suoraan klikkausten määrää ja sen myötä myyntiä.

						
Kuka käyttää?	Kaikki. Nuoret vähemmän ja passiivisemmin.	Milleniaalit, sen jälkeen kun omistus siirtyi Facebookille.	Suosituin tekniikan, markkinoinnin, viihteen ja politiikan alojen käyttäjillä.	Kaikki. Eriyksen suosittu milleniaaleilla.	Teinit ja milleniaalit. Teinien käytössä suosituin, aikuisten käyttö kasvussa.	Ammattilaiset. Eriyksen lääketieteen alalla.
Aktiivista käyttäjää/kk (maailmanlaajuisesti)	2 mrd.	700 milj.	320 milj.	1 mrd.	300 milj.	467 milj.
Sisältöstrategia	Vahvasti visuaalinen. Videot, linkit kolmansien osapuolien sivuille.	Vahvasti visuaalinen. Taiteelliset, esteettiset, elävät, nopeat videot ja kuvat.	140 merkin rajoitus. Tekstiin perustuvaa kuva- ja videosisältöä.	Opastusvideot, vlogit, koulutus, tiede. Livevideot.	Hauskanpito, hetkellisyys, paikatunnukset, viestintä kulissien takaa, Snapchat tarinat.	Ammattilaisuus, linkit, kuvat, tutkimus.

Kuva 9. Kaikilla kanavilla on omat tehtävänsä ja käyttäjänsä. (Suomen-taen Mitrovic, 2018)

Jokaisella sosiaalisen median kanavalle on muodostunut oma käyttäjäkuntansa ja omat tehtävänsä (kuva 9). Komulainen (2018a) suositteleekin tutustumaan erilaisiin alustoihin ja hyödyntämään monikanavaisuutta asiakaspolun luomisessa. Kun Komulainen keskittyi erottelemaan mikä strategia sopii mihinkin kanavaan, Kortesus (2018) kertoo yleisemmin sosiaalisen median markkinointikeinoista, joita ovat mm. brändimarkkinointi eli brändäys ja hinta- ja tarjousmarkkinointi. Lisäksi sisältömarkkinointia hän pitää sosiaaliseen mediaan sopivimpana keinona ja erityisesti mainitsee sosiaalisen median oman markkinointikeinon display-markkinoinnin.

Kortesus (2018) kirjoittaa henkilöbrändistä, mutta sama on käännettävissä yritysbrändiin. Brändi on asiakkaan muodostama kuva yrityksestä ja perustuu yrityksen toimintaan tai muualta kuultuun tietoon. Yrityksen täytyy ensin päättää linja, mitä brändillä halutaan viestiä. Kun linja on valittu, siihen täytyy luottaa. Seuraavaksi brändi viestitään muille. Pelkkä hyvien ominaisuuksien luettelo ei ole brändäystä, vaan koko yrityksen täytyy toimia brändin mukaisesti.

Finnairin vanha brändi ja sen slogan ”illaksi kotiin” tunnistetaan ja muistetaan edelleen ja se herättää keskustelua aina kun lento, vaikka Finnairista johtumattomista syistä, on myöhässä. Myöhästyminen ei ole millekään brändille hyväksi, mutta missään tapauksessa se ei ole Finnairille ollut brändin mukaista toimintaa ja myöhästymisen hetkellä nostaa ärtymystä, koska yritys on luvannut tuoda ajoissa perille. Brändäys sopii hyvin lähes kaikkiin sosiaalisen median kanaviin, ehkä parhaiten kuvia hyödyntävään Instagramiin, ystävien suosittelemiin Facebookiin ja yritysten suosimaan LinkedIniin.

Hinta- ja tarjousmarkkinointi perustuu tuotteen edulliseen hintaan. Tämä ei missään tapauksessa ole juuri sosiaalisen median markkinointikeino, vaan vanha, mihin tahansa kanavaan sopiva. Hinnalla markkinoidut tuotteet eivät usein ole monimutkaisia, mutta tekniikka on mahdollistanut luksustuotteidenkin hinnanalennukset ja markkinoilla on esimerkiksi halpalentoja. (Kortesus 2018)

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan epäsuoraa markkinointia. Kortesus on luonut muistisäännön:

Tavallinen mainostaja sanoo asiakkaalleen: ”Olen hyvä!  
(Ja olen myös paras ja kaunein ja nopein ja laadukkain)”.  
Sisältömarkkinoija sanoo asiakkaalleen: ”Ole hyvä.  
Toivottavasti voin auttaa sinua toistekin.”

Sisältömarkkinointi sopii kaikkiin sosiaalisen median kanaviin ja on lähes ilmaista tai lisänäkyvyyttä voi erikseen ostaa. Sisältömarkkinoinnin muodoista sponsoroidut blogit ovat samaa natiivimainontaa kuin printtimedian advertoriaalit. Sisältömarkkinointi on omiaan juuri matkailumarkkinoinnissa, jossa kuluttaja tekee vertailuja ja ostopäätöksen teksti- ja

kuvavakuuttelujen jälkeen toisin kuin tuotemarkkinoinnissa, jossa vertailussa on vain tuotteen ominaisuudet. Vaikka sisältömarkkinointi itsessään on kulutonta, markkinointimateriaalin valmistus ei sitä kuitenkaan ole. Houkutteleva matkailuvideo maksuttoman YouTuben alustalle voi olla juuri niin iso kustannuserä kuin budjetti sallii. Sisältömarkkinoinnilla ei luoda nopeita liidejä, vaan siitä täytyy tehdä yritykselle tapa näkyä mediassa. (Kortesuo, 2018)

Display-markkinointi on sosiaalisen median oma markkinointimuoto. Eri alustoilta voi ostaa display-mainoksia eli mainospaikan Googlen hakusivulle, Facebookin oikean reunan valikkoon tai blogien sivupalkkeihin. Alustoilla asetetaan hintalimiitti, minkä mainostaja haluaa käyttää ja veloitus tapahtuu sen perusteella, kuinka monta klikkausta mainos on saanut. Mainosta luotaessa sille määritellään kohderyhmä tai hakusanoja, joiden perusteella mainos esitetään. Kun asetettu hintalimiitti täyttyy, mainos lakkaa näkymästä ja toisaalta mitä suurempi summa mainontaan käytetään, sen auliimpi alusta on mainosta pyörittämään. (Kortesuo 2018)

Sosiaalisessa mediassa täytyy tuntea asiakas ja mainostaa siellä, missä asiakas on (Kortesuo 2018). Vielä tärkeämpää markkinoijan kuitenkin on toimia järkevästi. Mainontaa ei voi sosiaalisessakaan mediassa rakentaa sinne tänne, niin kuin printti mediassakaan ei kannata ostaa etusivua ilman huolella suunniteltuja tavoitetta, vaan strategiaan täytyy aina sisältyä päämäärä ja päätös toimivista markkinointikeinoista ja -kanavista. (Siniaalto, 2014)



### 3 TUTKIMUKSELLISESSA KEHITTÄMISTYÖSSÄ KÄYTETYT MENETELMÄT

Tutkimuksella on aina tarkoitus. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2007, s. 134) peilaavat sen merkitystä strategiaan ja tutkimuskysymykseen niin kuin kuvassa 10 esitetään.

Tutkimuksen tarkoitus	Tutkimuskysymys	Strategia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Kartoittava               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Katsoo mitä tapahtuu, etsii uusia näkökulmia, selvittää vähän tunnettuja ilmiöitä, kehittää hypoteeseja,</li> </ul> </li> <li>• 2 Selittävä               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Etsii selityksiä, tunnistaa syy-seurausketjuja</li> </ul> </li> <li>• 3. Kuvaileva               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esittää kuvauksia, dokumentoi piirteitä</li> </ul> </li> <li>• 4. Ennustava               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ennustaa tapahtumia ilmiön seurauksena</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1. Mitä alalla tapahtuu? Keskeiset teemat? Tyypittelyjen suhteet?</li> <li>• 2. Mitkä asiat vaikuttavat? Tekijöiden vuorovaikutus?</li> <li>• 3. Mitkä ovat käyttäytymismuodot?</li> <li>• 4. Mitä on tuloksena? Kehen vaikuttaa?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1. Usein kvalitatiivinen kenttä- tai tapaustutkimus</li> <li>• 2. Kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen kenttätutkimus tai historia</li> <li>• 3. Kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen tai survey-tutkimus</li> <li>• 4. Experimentaalinen strategia</li> </ul>

Kuva 10. Tutkimuksen tarkoituksen yhteys tutkimusstrategiaan. (Mukailen Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007, s. 134)

Tämän opinnäytetyön tarkoitus kuvan 10 esittämässä mielessä oli olla kuvaileva. Strategiana oli survey-tutkimus ja selvitys vastaa siihen, kuinka tutkimuskohde esiintyy suhteessa tutkimuskysymykseen eli ovatko tutkitut saunat avoimia turisteille ja kuinka niitä markkinoidaan. Produktin aineistoa analysoitiin kvantitatiivisesti, että saatiin tilaajan toiveiden mukainen kuvaus siitä, montako julkista saunaa Kanta-Hämeessä on, kuinka ne sijoituvat kartalle ja onko niiden markkinointi monipuolista ja monikielistä.

#### 3.1 Toiminnallinen opinnäytetyö tutkimuksellisena kehittämistyönä

Tämä opinnäytetyö toteutettiin kuitenkin toiminnallisena opinnäytetyönä eikä tutkimuksellisena opinnäytetyönä, mihin kuvan 10 vertailu viittaa. Toiminnallinen opinnäytetyö tarjosi monipuolisemman näkökulman kerätyn aineiston analysoinnille ja jatkokäsittelylle kuin tutkimuksellinen opinnäytetyö ja vastasi paremmin tilaajan odotuksiin.

Tieteelliselle tutkimukselle on olemassa vaatimukset, jotka Vilka (2015, s. 31) esittää Umberto Econ (1989) määritelleen, kuten kuvassa 11 on näytetty.



Kuva 11. Tieteellisen tutkimuksen vaatimukset. (Mukaiillen Vilkka, 2015, s. 31)

Aina tieteellisen tutkimuksen määritteet tiukasti tarkasteltuina eivät täyty varsinkaan toiminnallisessa opinnäytetyössä, mutta silloinkin tekstissä tulee näkyä tutkimuksellinen ote ja siitä on tässä opinnäytetyössä pyritty pitämään kiinni. Vilkka ja Airaksinen (2003, s. 56) selittävät toiminnallisen opinnäytetyön tutkimuksellisuuden näkyvän keinoissa, joilla produkti on toteutettu tai aineisto on hankittu. Tässä opinnäytetyössä tutkimusstrategia oli hankkia aineisto survey-tutkimuksena ja analysoida se kvantitatiivisia menetelmiä hyödyntäen. Produkti lopulta oli tilasto ja osoitteisto Kanta-Hämeen julkisista saunoista. Selvitys tarjoaa lähtökohdan aiheen tutkimukselle, jos niin halutaan.

Vaihtoehtoina opinnäytetyön toteuttamistavoille voisivat olla vielä myös portfolio-, projekti- tai artikkeliopinnäytetyö. Näissä kaikissa toteutustavoissa materiaalin kerääminen ja tuottaminen tapahtuu pitkällä aikavälillä, kun materiaali kerätään sen mukaan, kun niitä valmistuu koko opintojen ajan (HAMK, 2018). Nämä tavat eivät siis sovellu dynaamisen selvityksen tekemiseen.

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2007, s. 121) tietävät vanhan sanonnan, jonka mukaan hyvä kysymys on puoli vastausta ja kertovat, että metodioppaissa kehoitetaan harkitsemaan ja muotoilemaan tutkimusongelma tarkkaan, ennen aineiston keräämistä aloittamista, mutta kertovat sitten kuitenkin mm. Kari Palosen (1988) olleen sitä mieltä, että tutkija voi päättää tutkimuskysymyksestä vasta tietäessään mitä tutkimusaineistosta voi saada irti. Koska tämän työn tilaajalle oli selvää, mitä halutaan selvittää, muodostui tässä opinnäytetyössä ensin ajatus tutkimusaineistosta ja sen keräämisestä ja sen perusteella suunniteltiin kehittämistyö.

Tieteellisessä tutkimuksessa esitetään tutkimusongelma ja johdetaan siitä tutkimuskysymys, jota tarkennetaan mahdollisesti alakysymyksillä. Mutta Vilkka ja Airaksinen (2003, s. 9, ss. 83–84), toistavat useasti, että

toiminnallisessa opinnäytetyössä kuitenkin jopa vältetään tutkimusraportin otsikoiteja ja sisältöjä ja tutkimuskysymystä tärkeämpää on kehittämistyön työn tavoite ja tarkoitus. Myös Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2014, s. 33) pitävät kehittämistyön määrittelyä ja mittarien asettamista erityisen tärkeänä, että työn onnistuminen voidaan arvioida.

Tässä opinnäytetyössä on tieteellisen otteen toteutumiseksi haluttu käyttää soveltuvin osin tutkimusraportin rakennetta ja otsikoita sekä tutkimuksellisia metodeja, vaikka tutkimuskysymyksen sijasta kehittämistyön muodostaminen sopi työn tavoitteille paremmin. Tämän tutkimuksellisen kehittämistyön tarkoitus on luoda työkalu Kanta-Hämeen matkailua kehittämiseksi ja tavoite on tilastoida alueen julkiset saunat ja se, mitä niistä voidaan heti tai myöhemmin hyödyntää tilaajan eli HAMK Smart -tutkimusyksikön matkailuhankkeissa ja matkailun kehityksessä.

Kehittämistyön onnistumista voidaan mitata vertaamalla löytyneiden julkisten saunojen lukumäärää Keski-Suomen liiton (n.d.) ylläpitämään Keski-Suomen saunakarttaan. Jos vertailu on mahdollista tehdä, työ on onnistunut. Toisaalta tilaajan toiveet liittyivät karttakuviin, johon on merkitty Kanta-Hämeen saunoja. Jälleen työ on onnistunut, jos tällainen kartta on mahdollista tehdä. Tilaaja ei halunnut määrittää mittareita, koska arvioi jokaisen löytyneen saunan olleen onnistuminen (Sippola, 2019c).

Jos tutkimuskysymys kuitenkin katsotaan tarpeelliseksi määrittää, tässä opinnäytetyössä kysytään, onko Kanta-Hämeessä julkisia saunoja ja tutkimusongelma on Kanta-Hämeen hyvinvointimatkailun kehittäminen.

### 3.2 Tutkimuksen ja selvityksen eroavaisuudet

Eskola ja Suoranta (1998, s. 61) erottelevat selvityksen tutkimuksesta käyttäen selvityksen tunnusmerkkinä kyselylomakkeen kysymysten keksimisen omasta päästä sekä tulosten analysoinnin tilastollisesti. Näin ajatellen, tämä opinnäytetyö ei voinut olla tutkimus. Työn tietoperustassa ei esitetä hypoteesia, vaan selvitetään käsitteitä, eikä kyselyn tuloksilla ole tarkoitus yleistää ilmiötä vaan selvittää ilmiön nykytilaa ja siksi kysymykset laadittiin sen mukaan, mikä oli tärkeää produktin kannalta eikä perusteltu aikaisemalla tutkimuksella tai millään teoriolla. Opinnäytetyön tarkoitus oli rakentaa tilasto, eikä löytää tilastollisia yhteyksiä ja siksi myös kyselyn analyysi tehtiin käyttäen vain frekvenssiä ja prosenttiosuuksia, eikä syvempiin kvantitatiivisen analyysin menetelmiin ollut tarvetta.

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2007, s. 21) puolestaan toteavat, että tutkimukseksi saatetaan kutsua erilaisia toimia kuten kartoituksia, tietojen keräämistä ja haastatteluaineistojen kuvaamista. Vilka (2015, s. 30) täydentää luetteloa vielä huomauttamalla, että tutkimukseksi kutsutaan myös ammattikorkeakoulun toiminnallisia tekoja, joissa on tehty selvitystä. Anttila (2004, ss. 137–138) selventää termejä määrittelemällä, että käytetyt menetelmät erottavat edellä mainitut muut työt tutkimuksesta ja luetellut

työt ovat kyllä mahdollisesti tutkielmia, mutta eivät todellisuudessa tutkimusta. Vilka (2015, s. 30) vielä teroittaa, että tutkimuksella on vertailuperusta, josta se lähtee ja johon se palaa. Vertailuperusta koostuu tieteelliselle tutkimukselle asetetuista vaatimuksista, jotka on esitelty kuvassa 11, eivätkä tutkimuksen ehdot siis tässä opinnäytetyössä toteudu.

Vilka ja Airaksinen (2003, ss. 56–57) kirjoittavat, ettei toiminnallisessa opinnäytetyössä varsinaisen selvityksen tekeminen, sen vaatiman työmäärän vuoksi, ole käytännöllistä ja siksi tutkimuskäytännöt yleisesti ovatkin hieman väljemmässä merkityksessä kuin tutkimuksellisessa opinnäytetyössä. Tämä todettiin myös edellisessä luvussa. Eskola ja Suoranta (1998, s. 26) sanovat kuitenkin metodien moninaisuuden mahdollistavan selvitystyyppisten, teoriasta irrallaan olevien tutkimusten tekemisen ja Vilka ja Airaksinen (2003, s. 57) kertovat tämän sopivan erityisesti toiminnalliseen opinnäytetyöhön, jossa selvitys voi olla enemmänkin tiedonhankinnan apuväline ja teoriasta irrallaan siinä tapauksessa, että aiheesta on vain vähän aiemmin julkaistua tietoa.

Tämän opinnäytetyön tietopohja on jokseenkin irrallaan produktista. Niin suomalainen asia kuin sauna onkin, suomenkielistä tutkimusta sen enempää kuin muun kielistäkään tutkimusta, saunoista liiketalouden näkökulmasta ei oikeastaan löydy, vaikka kulttuurihistoriallisesta näkökulmasta sitä on paljon. Saatavilla oleva saunatieto ei myöskään vastaa tilaajan kysymykseen siitä, onko Kanta-Hämeessä julkisia saunoja.

Toisaalta yleistä saunatietoa on saatavilla riittävästi niin, että kvantitatiivinen eli määrällinen internetkysely oli yleensä mahdollista tehdä. Kyselyn laatijoilla oli perustiedot saunasta ja siihen liittyvistä palveluista niin, että kyselyyn saatiin luotua luotettavia, yksiselitteisiä, strukturoituja kysymyksiä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, s. 122, s. 132)

Toiminnallisen opinnäytetyön luonne ei vaadi toiminnallisen osuuden ehdotonta yhteyttä teoreettiseen viitekehykseen alku- ja loppuhypoteesina, vaan se mahdollistaa tietopohjan käyttämisen tutkittavan ilmiön keskeisten käsitteiden selittämiseen. Selvitys antaa tutkimusta vapaammat kädet aineiston hankintaan ja tulkintaan sen mukaisesti, mitä tilaaja tarvitsee, huolimatta tiedeyhteisön tarpeesta. Ottaen huomioon selvityksen ja tutkimuksen eri piirteet, tämä opinnäytetyö on saunaselvitys, joka tehdään tutkimuksellisenä kehittämistyönä.

Opinnäytetyön vaatimuksina on aina keinoista ja menetelmistä riippumatta hyvän tieteellisen käytännön noudattaminen ja tutkimuksellinen asenne. Ne on haluttu ottaa vakavasti huomioon saunaselvityksessä, niin kuin muualla tässä luvussa kolme on perusteltu menetelmiä ja strategiaa valittaessa.

### 3.3 Lähestymistapa ja aineistonhankintamenetelmä

Kun tietoperustaan on tutustuttu ja tutkimusongelma ja tutkimuskysymys, tai niin kuin tässä opinnäytetyössä kehittämistyö, on määritelty, on aika päättää tutkimusstrategiasta ja -menetelmistä. Perustutkimus on tiedonhankintaa ja käyttää yksittäisiä metodeja. Soveltava tutkimus toisaalta on suunnattu asiakkaalle ja aloite aiheeseen tulee tilaajalta, joka usein on muuta kuin tutkimuslaitos. Tässä selvityksessä on piirteitä molemmista tutkimustavoista, mutta luonteensa puolesta se enemmän on soveltavaa tutkimusta, joka on myös palveluiden, ei teorioiden kehittämistä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007, ss. 128–129)

Paremmiin tätä opinnäytetyötä kuitenkin kuvaa kvantitatiivinen survey-tutkimus. Selvityksessä kerättiin strukturoidulla kyselylomakkeella aineistoa, jolla kuvaillaan ilmiötä (Hirsjärvi ym., 2007, s. 130). Niin kuin aikaisemmissa luvuissa on todettu, toiminnallisessa opinnäytetyössä ei aina voi noudattaa tiukasti tutkimuksen ehtoja ja kyselylomakkeen vastaajiakaan ei voitu valita millään otanta menetelmällä, vaan kyseessä on ainoastaan näyte.

Selvitystä ei olisi ollut mielekästä, eikä tehdyssä muodossa edes mahdollista tehdä koko Kanta-Hämeen väestö- tai yrityspohjalle. Taloudelliset resurssit tai käytettävissä ollut aika ei myöskään olisi riittänyt edes varsinaisen otoksen keräämiseen, vaan kysely lähetettiin harkinnan varaisen näytteen perusteella valikoituneisiin sähköpostiosoitteisiin. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena ei ole yleistää tutkimustuloksia, joten saatu 220 potentiaalisen saunatoimijan näyte sinänsä on riittävä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, ss. 123–124, s. 129)

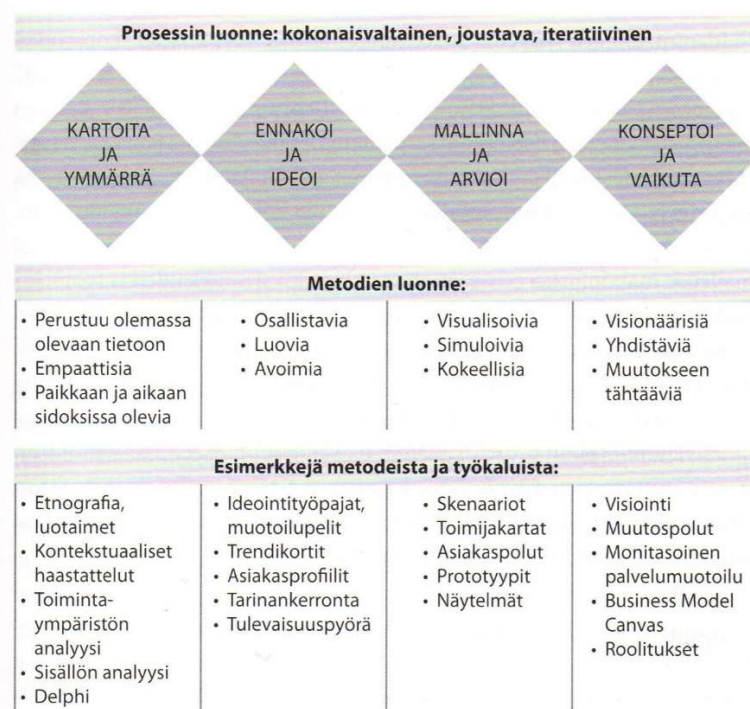
Näyte ei kuitenkaan täytä tutkimukselle asetettuja luotettavuuskriteereitä vaan se jättää suuren mahdollisuuden sille, että siitä puuttuu tärkeitä vastaajia. Kyselyn luotettavuutta pyrittiinkin täydentämään tilaajan uutiskirjeessä ja kahdessa maakuntalehdessä julkaistulla avoimella kyselylinkillä. (Heikkilä, 2014)

Kehittämistyössä voisikin olla parempi ajatella työn lähestymistapaa kuin strategiaa. Ojasalo, ym. (2014, ss. 51–52) muistuttavat lisäksi, että kehittämistyössä on tyypillistä, että siinä on piirteitä useistakin eri lähestymistavoista eikä lähestymistapaa voi silloin nimetä yksiselitteisesti joksikin tietyn, vaan eri tavat täytyy eritellä ja perustella käytön mukaan.

Tässä opinnäytetyössä on tapaustutkimuksen piirteitä. Tapaustutkimus pyrkii tuottamaan kehittämis ehdotuksia ja tarkkaa tietoa tapauksesta. Tutkittava tapaus on usein yrityksen osa, tuote tai palvelu. Saunaselvityksessä tapaus on ilmiö, josta tuotetaan tämän hetkistä tietoa. Toisaalta tapaustutkimukseen sovelletaan usein kvalitatiivisia menetelmiä, jotka eivät saunaselvitykseen sovellu ja tutkittavat ovat usein aktiivinen osa tutkimusta,

mitä saunatoimijat eivät tässä selvityksessä ole. (Ojasalo, ym. 2014, ss. 52–53)

Konstruktivisen tutkimuksen tavoite on luoda konkreettinen produkti ja lähtökohtana on ajatus muuttaa organisaation toimintaa. Saunaselvitys on produkti, mutta sen päämäärä ei ole tarjota ratkaisua muutokseen, vaan ainoastaan löytää tietoa. Tiedolla tilaajan on toki tarkoitus muuttaa vallitsevaa tilannetta, silti tämä opinnäytetyö tarkoitus ei ole olla ratkaisun avain vaan mahdollistaja. (Ojasalo, ym. 2014, ss. 66–67)



Kuva 12. Palvelumuotoilun prosessi. (Ojasalo, ym., 2014, s. 75)

Palvelumuotoilusta tässä opinnäytetyössä on noudatettu ainakin prosessin ensimmäistä ja viimeistä vaihetta (kuva 12). Koko saunaselvitys rakentuu palvelumuotoilun ensimmäiseen vaiheeseen, joka kuvassa 12 on kartoita ja ymmärrä -vaihe. Jos tilaaja haluaisi, saunaselvityksen pohjalta voitaisiin edetä myös kuvassa olevaan viimeiseen vaiheeseen eli konseptoi ja vaikuta -vaiheeseen, jossa löydetyille saunatoimijoille voitaisiin rakentaa malli, jonka mukaisesti toimimalla yritysten saunat tukisivat koko Kanta-Hämeen matkailua. Se ei kuitenkaan tässä vaiheessa ollut tarkoitus, vaan tässä työssä haluttiin vain löytää kaikki saunat ja pienimuotoisesti tilastoinnin keinoin saada selville mitkä niistä olisivat jo nyt mahdollisen konseptin mukaisia. Nyt konseptointia on tehty vain vähän työn johtopäätöksissä ja tilastojen analysoinnissa, joissa on lyhyesti sivuttu sitä, mitä jatkomahdollisuuksia tilaajalla olisi saunaselvityksen jälkeen ja työssä pääasiassa on siis pysytty ensimmäisessä vaiheessa, kun on pyritty hankkimaan ymmärrys toimintaympäristöstä. (Ojasalo, ym. 2014, 74–76)

### 3.4 Aineiston analyysimenetelmä

Eskola ja Suoranta (1998, s. 61) pitävät kuvailevaa tilastollista analyysiä selvitystä varten tehdyn kyselytutkimuksen tyypillisimpänä menetelmänä. Se on soveltuvin muoto myös tässä selvityksessä, kun kvalitatiivinen eli laadullinen analyysimenetelmä ei kyselyn rakenteen, eikä selvityksen tarkoituksen vuoksi olisi ollut edes mahdollinen, ja toisaalta produktissa ei ollut tarvetta varsinaiseen kvantitatiiviseen tilastoanalyysiinkään. Kuvaileva tilastoanalyysi kuvailee ja tiivistää muuttujan vaihteluita, eikä sen tarkoituksaan ole tehdä yleistyksiä (KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto, 2004). Tämä oli juuri sitä, mitä tilaaja toivoi produktilta ja siihen toiminnallinen opinnäytetyö pystyy vastaamaan.

Strukturoidun kyselyn muutamat puolistrukturoidut ja avoimetkin kysymykset olivat täysin luokiteltavissa ja niiden tarkoitus oli vain antaa vastaajan määrittää luokittelun skaalat. Analyysissä käytettiin tunnuslukuina pääasiassa frekvenssiä ja prosenttiosuuksia. Tilastoanalyysissä käytettäviin menetelmiin kuten ristiintaulukointiin ei ollut tarvetta, vaikka sekin olisi ollut mahdollista, jos olisi haluttu. Koska tutkimustuloksilla ei tavoitella yleistystä eikä tilastollisia yhteyksiä vaan ainoastaan vastauksia kehittämistyön tavoitteisiin, ei edes kuvailevan tilastoanalyysin syvempiin menetelmiin kuten korrelaatiokertoimiin ollut tarvetta. Tilaajalle ei ollut merkitystä onko saunoilla tyypillisesti saatavissa myös palju tai vihta tai onko vihdallisia vai paljullisia saunoja enemmän, vaan tärkeintä oli tieto missä saunassa on palju, montako tällaista saunaa on ja missä ne sijaitsevat. (Alastalo & Borg, 2010; KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto, 2004)

Hirsjärvi, ym. (2007, s. 131) selittävät, että puhtaita dikotomioita on vähän ja monesti kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen erottelu haluttaisiin poistaa. Se on ymmärrettävää, kun tässäkin selvityksessä strukturoitujen kvantitatiivisesti analysoitavien kysymysten joukossa on myös puolistrukturoituja ja jopa avoimia kysymyksiä, joihin kvalitatiivinen analyysi on mahdollista. Jos näitä kysymyksiä olisi muokattu ja laajennettu kvalitatiivisen analyysin tarpeeseen, se olisi ollut jopa mielenkiintoista. Myös otannan kerääminen näytteenä eikä otoksena viittaa enemmän kvalitatiiviseen tutkimukseen ja selvityksessä analyysiä on tehty myös muun saadun tiedon kuin numeerisen tiedon pohjalta (Heikkilä, 2014).

### 3.5 Hyvä tieteellinen käytäntö

Opinnäytetöissä tulee noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä, jonka on määritellyt Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK). Sen tärkeimpiä lähtökohtia ovat tiedeyhteisön tunnustamat toimintatavat: rehellisyys, huolellisuus ja tarkkuus, tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaiset ja eettisesti kestävät menetelmät, muiden tutkijoiden työn asianmukainen huomiointi, tutkimuslupien hankinta ja eettinen arviointi sekä tutkimuksen suunnittelun, toteutuksen, raportoinnin ja aineiston tallennuksen tieteelliset vaatimukset. (TENK, n.d)

Lähtökohdat on huomioitu ja niitä on noudatettu raporttia kirjoitettaessa ja tutkimusta tehdessä, esimerkiksi tekstiviitteisiin ja lähdeluetteloon on kiinnitetty huomiota, jotta toisten henkilöiden työ tulee asianmukaisesti huomioiduksi, eikä jää epäselvyyttä mikä on tämän työn tekijän materiaalia ja mikä lainattua.

Lainkohdista tietosuoja oli haastava. Tutkimuskohteena oli asia, ei henkilö, ja kysely lähetettiin havaintoyksiköille, jotka olivat yrityksiä, yhteisöjä ja yhdistyksiä, eikä niitä suoraan koske tietosuojalaki tai EU:n tietosuoja-asetus. Joillakin toimijoilla sähköpostiosoite kuitenkin oli muotoa henkilön.nimi@yritys.fi ja se tekee kerätystä tiedosta henkilötiedon. Vaikka kyselyssä ei muuten olisi ollut tarvetta kiinnittää huomiota erityisesti tietosuojaan, sovellettavaksi tulee käytettyjen henkilön sähköpostiosoitteiden osalta tietosuojalaki (Tietosuojalaki 1050/2018§4) joka antaa oikeuden käsitellä henkilötietoja silloin, kun ”kysymys on henkilön asemaa, tehtäviä sekä niiden hoitoa julkisyhteisössä, elinkeinoelämässä, järjestötoiminnassa tai muussa vastaavassa toiminnassa kuvaavista tiedoista siltä osin kuin käsittelyn tavoite on yleisen edun mukainen ja käsittely on oikeasuhtaista sillä tavoiteltuun oikeutettuun päämäärään nähden.” Tässä tapauksessa tulkittiin, että henkilötietoja kerättiin vain välttämätön määrä sellaisista henkilöistä, joiden asema yrityksessä, yhdistyksessä tai yhteisössä mahdollisesti kyselyn lähettämisen kaikille potentiaalisille saunatoimijoille ja yleinen etu ilmenee alueen yritysten etuna koko Kanta-Hämeen matkailun kehittämisessä.

Markkinointiluvan pyytäminen ei ollut tarpeen, koska kyseessä ei ollut markkinointitoimi, eikä arpajaisluvallekaan ei ollut tarvetta, koska kiitokseksi lähetettävä saunaohjeistus lähetetään kaikille, eikä sitä arvota. Lisäksi palkinnon arvo olisi ollut niin vähäinen, ettei siitä tule veroseurauksia saajalle. Vaikutusten arvioinnille tai tietosuojavastaavan määrittämiselle ei myöskään ollut syytä, koska henkilötietojen käsittelyn luonne ja laajuus ei missään tapauksessa aiheuta henkilön oikeuksien ja vapauksien kannalta korkeaa riskiä. Rekisterin pitäjä on tämän opinnäytetyön tekijä ja käsittelyoikeus siihen on toisen opinnäytetyön tekijällä, jonka kanssa kysely laadittiin yhteistyössä. Kun saunaselvitys ja toinen opinnäytetyö luovutetaan tilaajalle, kaikki tiedot poistetaan tekijöiden tietokoneilta ja tiedot jäävät vain tilaajan käyttöön, mikä on ilmoitettu kyselyn saatetekstissä (liite 1).



## 4 SAUNASELVITYS

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Tarkoituksena oli selvittää tilaajan toiveiden mukaisesti, kuinka paljon Kanta-Hämeessä on julkisia saunoja ja mitkä niistä ovat heti hyödynnettävissä Kanta-Hämeen matkailun kehityksessä, ja mitä voidaan hyödyntää pidemmällä aikavälillä. Opinnäytetyön produkti oli saunaselvitys eli tilasto, josta tilaajalle selviää alueen saunojen tilanne tyypin, markkinoinnin, saatavuuden, hinnoittelun ja yleisen tilan osalta yhdellä silmäyksellä.

Tietojen taulukoinnin lisäksi selvitys sisältää analyysiä kyselyn vastauksista ja tietoa saunatietojen hankinnasta. Produkti kokonaisuudessaan toimitaan vain tilaajalle siinä olevien yhteystietojen vuoksi, mitkä olivat saunaselvityksen tärkeimpiä tietoja sen tiedon ohella, onko yrityksillä kiinnostusta yhteistyöhön Kanta-Hämeen matkailun kehittämisessä. Tässä raportissa esitellään selvityksestä niitä kohtia, jotka eivät kuulu yksityisyyden suojan piiriin.

### 4.1 Saunojen kartoittaminen

Kuten luvuissa 3.2.1 ja 3.2.2 todettiin, digitaalinen markkinointi ja erityisesti somemarkkinointi on tärkeä, ellei tärkein matkailumarkkinointikanava. Siksi Kanta-Hämeen saunojakin alettiin etsiä kesä-heinäkuussa Facebookin avulla. Facebookissa liityttiin alueen kuntaryhmiin ja kyseltiin siellä vinkkejä saunoista. Forssan ja Tammelan kuntaryhmät eivät hyväksyneet liittymispyyntöä, koska ryhmään pyrkijä oli ulkopaikkakuntalainen. Kalvolla ja Tuuloksella ei ollut kuntaryhmää lainkaan, mutta Tuuloksella oli kuntasivu, jolla oli tiedotusluonteista asiaa. Ryhmään liittyminen ja tiedustelun tekeminen onnistui Hattulan, Hauhon, Hämeenlinnan, Janakkalan, Lammin ja Rengon, Hausjärven, Lopen ja Riihimäen sekä Humppilan, Jokioisten ja Ypäjän kuntaryhmiin.

Hauho, Kalvola, Lammi, Renko ja Tuulos eivät itse asiassa enää ole kuntia, vaan ovat tehneet kuntaliitoksen Hämeenlinnaan vuonna 2009. Pitäjinä niiden profiili entisinä itsenäisinä kuntina on voimakas ja siksi kysely laitettiin erikseen myös niille ja ne on eritelty myös saunaselvityksessä, vaikka muiden kylien ja kaupunginosien Facebook ryhmiin kyselyä ei laitettu, eikä niitä ole eritelty. Facebookista saaduilla vinkeillä löytyi yhteensä 27 saunatoimijaa, joista kolme oli mukana myös Visit Finlandin saunahankkeessa (Visit Finland, 2019). Lisäksi hankkeesta saatiin kaksi muuta saunaa.

TV-mainonnasta tuttua majoituspalveluiden vertailusivustoa Trivagoa (Trivago, 2019.) käyttämällä löydettiin nopeasti listaus Kanta-Hämeen majoituspalveluista, lähinnä hotelleista, jotka ovat myös potentiaalisia saunatoimijoita. Tätä kautta potentiaalisia saunatoimijoita löytyi 13.

Lisäksi saunoja ja potentiaalisia saunoja etsittiin myös muusta mainonnasta ja etsimällä internetistä hakusanoilla ”sauna Kanta-Häme”, ”sauna \*kunta”, ”uimahalli \*kunta”, ”maatilamatkailu Kanta-Häme”, ”leirintäalue Kanta-Häme”, ”Kanta-Häme leirikeskus”, ”kylät Kanta-Häme”, ”golf Kanta-Häme”, ”golf \*kunta”. Rantapallosta (Rantapallo, n.d.) löytyi valmis listaus Etelä-Suomen leirintäalueista ja sen kautta saatiin kerättyä yhdeksän osoitetta. Hämeen Kylät ry:n (n.d.) sivuilta löytyi listaus Kanta-Hämeen kuntien kylistä ja niiden kylätoimikunnista, sekä kaupunginosista, jos niillä oli yhdistys tai yhteisötoimintaa. Näitä tietoja läpikäymällä saatiin 79 osoitetta. Kyselyn toinen laatija löysi Metsästäjäliiton (n.d) sivujen kautta 26 metsästysseuraa ja Suomen vapaa-ajankalastajien keskusjärjestön (n.d.) sivuilta 16 kalastusyhdistystä. Ylen Saunapäivään osallistuneiden listauksesta (Yle, 2019) löytyi kahdeksan saunaa ja aiemmin kuvatuilla hakusanoilla löytyi suoraan 31 saunan tai potentiaalisen saunan tiedot, joista kahden tiedot löysi kyselyn toinen laatija.

Kuten luvussa kolme käydään läpi, printtimedian merkitys vähenee matkailumarkkinoinnissa, eikä maakuntalehdistä ja paikallislehdistä löytynytäkään saunatoimijoita, joita ei olisi jo digitaalisista kanavista löytynyt. Katukuvassa näkyi ja tekijän omasta kokemuksesta löytyi muutamia saunatoimijoita ja potentiaalisia toimijoita, kuitenkin neljää lukuun ottamatta myös ne kaikki löytyivät aiemmin käytetyistä digitaalisista kanavista. Tilaaja osasi antaa esimerkin viidestä saunasta.

Toimijoita tai potentiaalisia toimijoita löydettiin kaikista alueen kunnista ja Hämeenlinnan liitoskunnista, mikä on selvityksen merkittävyyden ja luotettavuuden kannalta tärkeää. Yksi Facebook-vinkkaajista ehdotti hyödyntämään Lipas-tietokantaa. Monipuolinen palvelu ei kuitenkaan soveltunut saunojen selvittämiseen, vaan tarjosi alueellisia liikuntapaikkoja, joissa tosin niissäkin monissa on sauna, ja jotka olivat tulleet esiin jo muilla tavoin.

Kaikkien saunatoimijoiden tai potentiaalisten toimijoiden, joille sähköpostikysely lähetettiin, yhteystiedot löytyivät toimijoiden kotisivuilta, kuntien sivuilta tai toimijoiden omasta Facebookista eli kaikki tiedot kerättiin täysin avoimista lähteistä. Tämä on tarkoituksenmukaista, koska opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää nimenomaan alueen saunatoimijoiden digitaalisen markkinoinnin tilannetta ja kiinnostusta yhteistyöhön tilaajan hankkeissa, joista osa perustuu toimiville kotisivuille, jotka ovat saatavilla mielellään myös englanniksi.

#### 4.2 Kyselyn luominen ja tulosten taulukointi

Tämän opinnäytetyön tekijä ja toisen, samaa aihetta sivuavan opinnäytetyön tekijä, tekivät kumpikin listan oman työnsä kannalta tärkeistä kysymyksistä ja kun ne yhdistettiin, saatiin 26 kysymystä, joita kaikkia ei esitetty kaikille vastaajille, vaan osa kysymyksistä oli riippuvaisia vastaajan aikaisemmista valinnoista. Kysymykset esiteltiin tilaajalle ja heidän toiveitaan

kuunnellen kysymykset tarkistettiin ja tarpeen mukaan kirjoitettiin uudelleen (Kerkola & Laine, haastattelu 19.9.2019).

Kyselyyn vastaamisen arvioitiin kestävän n. 7 minuuttia ja todellisuudessa vastausten keskiarvo oli 8,5 minuuttia, mikä joka tapauksessa on lyhyehkö aika niin, että vastausten määrän ei olisi pitänyt pudota liian pitkän kyselyn vuoksi. Postikyselyissä vastausaika voi olla jopa 15-20 minuuttia, mutta internetkyselyssä niin pitkä aika ei tule kysymykseen, vaan kyselyn kesto näkyy hyvin pian vastaajien määrässä. (KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto, 2010; Heikkilä, 2014)

Saunatoimijoita tai potentiaalisia toimijoita löytyi Kanta-Hämeestä 84 kapaleutta ja lisäksi kyläyhdistykset, leirintäalueet, metsästys- ja kalastusseurat ja golfclubit, joita löytyi 139. Kysely lähetettiin 30.9.2019 yhteensä 220 sähköpostiosoitteeseen. Sen lisäksi tilaaja julkaisi kyselyn avoimen linkin uutiskirjeessään 11.10.2019 761 vastaanottajalle ja uutiskirje julkaistiin myös Matkailun kehitystä Hämeessä Facebook ryhmässä, jossa on 478 jäsentä ja satunnaisia kävijöitä. Näissä kummassakin väylässä saattaa kuitenkin olla päällekkäisiä toimijoita henkilökohtaisen linkin saaneiden ja toistensa kanssa. Lisäksi maakuntalehti Hämeen Sanomat (2019, s. A11) ja maakunnallinen lehti Forssan Lehti (Kyrö, 2019, s. 23) julkaisivat saunaselvityksestä uutisen ja linkin kyselyyn printtilehdissä 12.10.2019 sekä kumpikin myös verkkolehdistään (Suhonen, 2019a, 2019b) 11.10.2019 tilaajan toimittaman tiedotteen pohjalta.

Kysely (liite 2) lähetettiin 30.9. ja linkki kyselyyn oli avoinna 20.10. asti. Muistutusviestit sähköpostiosoitteisiin lähetettiin 7.10. ja 15.10. Avoin linkki julkaistiin viikolla 41/2019. Sähköpostilinkkeihin vastauksia tuli 72 kpl, joka tarkoittaa 34 %. Se on tilaajan kannalta hyvä tulos, kun yleensä tilaajan tutkimuksissa vastausprosentti on ollut keskiarvolta noin 20 % (Sippola, 2019b). Tekijä oli odottanut suurempaa vastausprosenttia, mutta tilaajan kommentin perusteella vastausprosenttiin voidaan olla tyytyväisiä. Avoimen linkin kautta vastauksia tuli 28. Yhteensä kyselyyn vastattiin 100 kertaa.

Kyselyssä saadut vastaukset kohdennettiin kerättyjen sähköpostiosoitteiden mukaan taulukoiksi ja avoimen linkin kautta tulleet vastaukset yhdistettiin jo olemassa oleviin. Niiden toimijoiden osalta, kun vastauksia ei saatu, kerättiin mahdollinen tieto toimijan kotisivuilta. Selvitykseen on erikseen merkitty, jos tieto ei ole tarkistettua, eli kyselystä peräisin. Myös ne löydetty toimijat ja potentiaaliset toimijat, jotka eivät vastanneet kyselyyn ja joiden tietoja ei löytynyt netistä, jätettiin selvitykseen mukaan mahdollista jatkoselvitystä varten. Kaikille kyselyssä yhteystietonsa antaneille ja kiinnostuksensa ilmoittaneelle lähetään kansainvälisen liiketalouden opiskelijan eli kyselyn toisen laatijan opinnäytetyöhön liittyvä ja hänen luomansa saunaohjeistus. Toimijat, joilla on sauna, mutta eivät vuokraa sitä, voivat olla kiinnostavia myöhemmin Kanta-Hämeen matkailun kehityksessä ja siksi myös nämä tiedot jätettiin selvitykseen mukaan. Myös tieto,

että saunaa ei ole, on tärkeää, jos aiheesta halutaan myöhemmin tehdä tutkimus, tai jos kysely halutaan toistaa.

### 4.3 Tulosten analysointi

Opinnäytetyön produkti, eli tilasto ja osoitteisto Kanta-Hämeen saunoista toimitetaan vain tilaajalle sen sisältämien henkilötietojen vuoksi. Tässä raportissa käsitellään saunojen tietoja tilastollisesti niin, että vastaajia ei voi tunnistaa.

#### 4.3.1 Saunat ja vastaajat

Vastauksia saunakyselyyn saatiin yhteensä sata. Vastaajista 20 ilmoitti ettei saunaa ole lainkaan ja yhteensä Kanta-Hämeestä löytyi 77 saunape-raattoria. Yli puolet vastaajista, joilla ei ollut saunaa, oli kuitenkin kiinnostuneita ottamaan vastaan saunaohjeistuksen. Sauna aiheena on siis selvästi kiinnostava.

Kolme vastaajaa ilmoitti, että sauna sijaitsee Kanta-Hämeen ulkopuolella ja niitä ei ole otettu vastauksissa huomioon. Muista vastaajista kahdeksan ei halunnut minkäänlaista yhteistyötä Kanta-Hämeen hankkeissa ja 18 vastaajaa ei toivonut muuta yhteistyötä, mutta antoi luvan käyttää saunan tietoja Kanta-Hämeen hankkeissa. Nämä on eritelty tilaajalle toimitettavassa produktissa, mutta ne on huomioitu saunatoimijoina tässä raportissa. Lisäksi niiden potentiaalisten saunatoimijoiden joukosta, joille lähetettiin kyselylinkki, mutta jotka eivät vastanneet kyselyyn, löytyi 40 saunaa. Nämä tiedot on lisätty produktiin, mutta ei ole huomioitu tässä raportissa. Koska vastausten ulkopuolelta löytyi vielä useita saunoja, tilaajan on mahdollista toistaa kysely myöhemmin uudelleen ja kerätä lisää lupia saunojen käyttämiseen markkinoinnissa.

Kaksi toimijaa vastasi sekä avoimeen linkkiin, että henkilökohtaiseen sähköpostilinkkiin ja yksitoista henkilökohtaisen linkin saanutta vastasi avoimeen linkkiin, mutta ei sähköpostiin. Tämä osoittaa, että internetistä kerätyt osoitteet eivät mahdollisesti ole olleet ajantasaisia. Voidaan myös olettaa, että avoimen linkin luominen vastausprosenttia täydentämään, oli tarpeellista, sillä se nosti vastausprosentin lähelle 38 %. Kysely olisi mahdollisesti kannattanut lähettää niihin osoitteisiin, jotka ovat ilmoittautuneet tilaajan uutiskirjeen tilaajaksi. Silloin olisi ollut suurempi varmuus sähköpostin oikeellisuudesta, mutta toisaalta olisi saatu hyödynnettyä henkilökohtaisen pyynnön edut. Käyttämällä tilaajalle ennestään tuttujen toimijoiden osoitteita, ei olisi kuitenkaan löydetty mahdollisia uusia saunatoimijoita, eikä työ olisi enää vastannut tilaajan toivetta.

Saunaselvityksen vastausten ulkopuolelta, potentiaalisia saunatoimijoita etsittäessä, kiinnittyi huomio kylätalojen määrään Kanta-Hämeessä. Niitä tuntui olevan useammassa kantahämäläisessä kylässä. Näytti siltä, että ne

olivat monesti vanhoja kyläkouluja tai -kauppoja, jotka kylätoimikunnat on ottaneet vastuulleen. Ilmeni, että kylätaloja vuokrataan juhlatiloiksi, mutta vain muutamissa oli maininta saunasta. Sauna kuitenkin saattaisi rakennuksesta löytyä, onhan vanhoissa kouluissa asunut aikanaan talonmies tai vahtimestari, jopa keittäjä ja siistijä, usein myös opettajia ja he varmasti ovat myös saunoneet.

Tulosten tulkintaa ja yhdistämistä olisi helpottanut, jos kyselyssä olisi ollut mukana kysymys siitä, tuliko vastaus julkisen linkin vai henkilökohtaisen sähköpostilinkin kautta. Lisäksi tilastoinnin kannalta olisi ollut myös hyvä, että julkinen linkki olisi jokaisessa eri lähteessä ohjannut vastaukset omalle kyselypohjalle. Tuloksiin nämä seikat eivät vaikuttaneet.



Kuva 13. Taulukko vastausmäärän kehityksestä

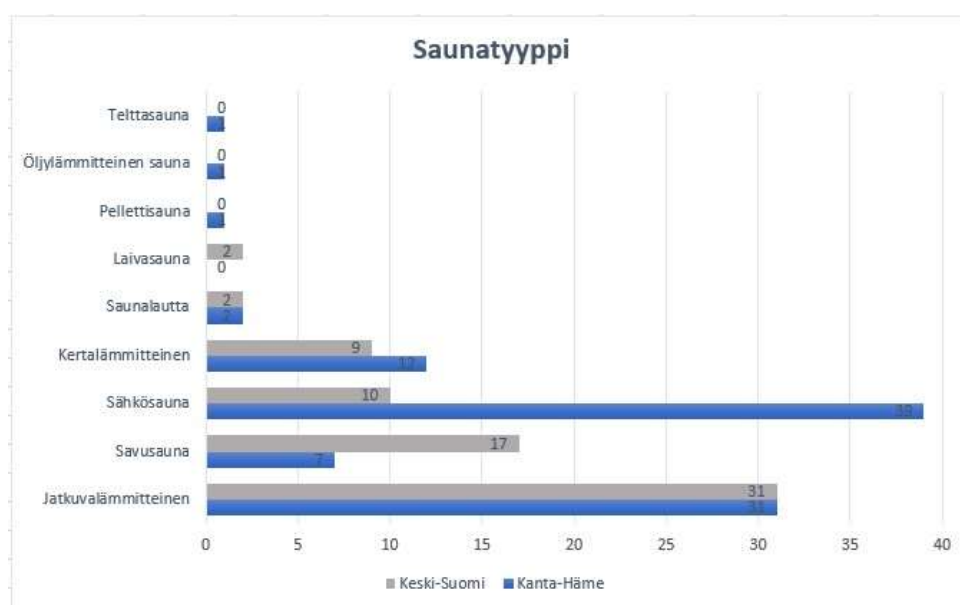
Kuvan 13 vastausmäärästä huomataan, että ensimmäinen muistutus 7.10. sähköpostilinkin saajille oli tarpeellinen. Se toi vastauksia kyselyyn eniten ja sen jälkeen vastausmäärä lisääntyi hyvin tasaisesti. Myös tilaaajan uutiskirjeen lähetyksen kohdalla vastausten saapuminen hieman vilkastui ja lehtijuttu ja toinen muistutus linkin saaneille ylläpitivät vastausten tasaista kasvua.

Tilaaajan uutiskirjeen julkaisun jälkeen kyselyyn vastaaminen aloitettiin peräti 169 kertaa ja vastaus tuli samana päivänä 11 toimijalta. Tämä tarkoittaa, että 41 % kyselyn aloittamisista ja 39 % avoimen linkin kautta tulleista vastauksista tehtiin juuri uutiskirjeen julkaisun jälkeen (taulukko 1). Tästä voidaan olettaa, että alueen matkailutoimijat, jolle tilaaajan uutiskirje oli osoitettu, olivat hyvin kiinnostuneita aiheesta. Kun Hämeen Sanomat ja Forssan lehti julkaisivat seuraavana päivänä lehtijutut saunakyselystä, linkki tutkimukseen avattiin vielä 125 kertaa, mutta vastauksia tuli vain kaksi. Tämä osoittaa, että edelleen kysely herätti yleistä kiinnostusta, mutta saunatoimijat olivat jo vastanneet uutiskirjeessä olleeseen linkkiin.

Taulukko 1. Avoimen kyselylinkin aloitukset/kpl ja vastaamiset/kpl.

		avattu	vastattu	avausprosentti	vastausprosentti
	6.10.2019	3	0		
	7.10.2019	0	0		
	8.10.2019	11	1		
	9.10.2019	2	0		
	10.10.2019	0	0		
Tilaaajan uutiskirje	11.10.2019	169	11	41,73 %	39,29 %
Lehtijutut	12.10.2019	125	2	30,86 %	7,14 %
	13.10.2019	37	4		
	14.10.2019	27	5		
	15.10.2019	12	2		
	16.10.2019	6	2		
	17.10.2019	8	0		
Kysely sulkeutui	18.10.2019	5	1		
	yhteensä	405	28		

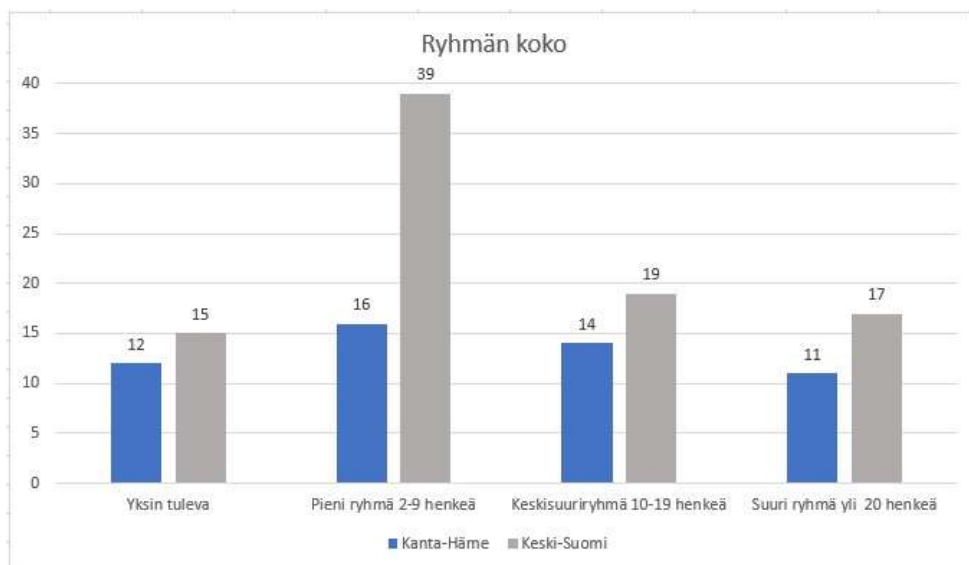
Keski-Suomi toimii tämän opinnäytetyön vertailukohtana. Keski-Suomen liitto (n.d.) on kerännyt Keski-Suomen saunoista sivuston, johon saunatoimijat voivat ilmoittaa saunansa ja saunapalvelut. Kuva 14 kertoo, että Kanta-Hämeessä suositaan erityisesti sähkösaunaa ja Keski-Suomessa on huomattava määrä savusaunoja. Kanta-Hämeestä löytyy telttasauna ja öljylämmitteinen sauna, mutta toisaalta ei laivasaunoja, niin kuin Keski-Suomesta. Laivasaunojen sijasta Kanta-Hämeestä löytyi kaksi lauttasaunaa ja yksi ponttoonisauna, joita ei näy kuvassa 14.



Kuva 14. Saunatyypit/kpl Kanta-Hämeessä ja Keski-Suomessa.

Kanta-Hämeen ensimmäisen Authentic Finnish Sauna Experience -laatu-merkin saanut Hämeenlinnan Original Sokos Hotel Vaakunan Tornisauna harmillisesti ei vastannut kyselyyn. Keski-Suomessa laatu-merkin saaneita saunoja on kolme. (Sauna from Finland, 2019, n.d.)

Kuvasta 15 nähdään, että Keski-Suomen saunat on suunnattu pääasiassa pienille 2-9 hengen ryhmille. Kanta-Hämeessä ryhmätyypit jakautuvat tasaisesti. Tässä täytyy ottaa huomioon, että laskentatavat saattavat erota maakuntien välillä toisistaan. Kanta-Hämeen osalta ryhmäkoko on tilastoitu saunan maksimikapasiteetin mukaan, sillä vastauksissa ei ollut aina saatavilla tietoa ryhmän minimikoosta.

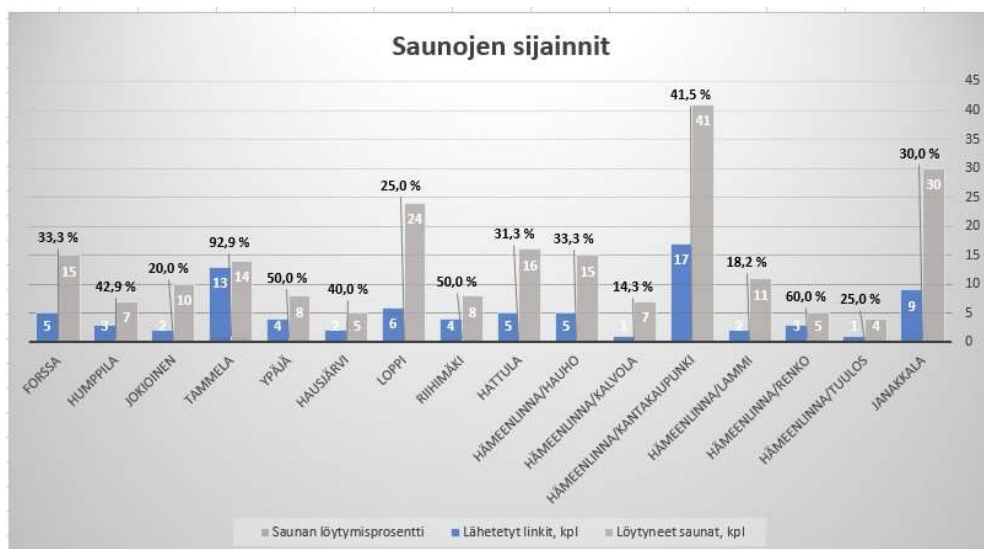


Kuva 15. Ryhmäkoot Kanta-Hämeessä ja Keski-Suomessa.

Saunat, joihin saunoja voi tulla yksin, ovat pääasiassa yleisiä saunoja tai majoituksen yhteydessä olevia saunoja. Kyselyssä näkyi, että selvästi useammalle hengelle tarkoitettu tilausauna saattoi vastata, että saunomaan voi tulla yksinkin. Se ei hinnoittelun puolesta kuitenkaan useinkaan ole mahdollista tai mielekäästä ja siksi se tulee huomioida tilastoa vääristävänä.

#### 4.3.2 Saunojen sijainnit

Saunaselvitys lähetettiin vähintään neljälle potentiaaliselle saunatoimijalle jokaisessa kunnassa, mikä oli kyselyn luotettavuuden kannalta erityisen tärkeää. Myös vähintään yksi sauna jokaisesta kunnasta myös löytyi. Yhteistyöhalukkuutta tai lupaa tietojen käyttämiseen ei kuitenkaan saatu yhdeltäkään saunalta Hämeenlinnan Kalvolasta ja Tuuloksesta, mikä näkyy kuvassa 17. Tammela oli aktiivisin vastaaja kun 14 lähetettyä linkkiä kohden saatiin 13 vastausta. Vähiten kiinnostusta saunaselvitykseen oli Hämeenlinnan Kalvolassa, josta seitsemää lähetettyä linkkiä kohden saatiin vain yksi vastaus. Alueen suurimpana kaupunkina Hämeenlinnasta odotetusti löytyi saunoja eniten. (Kuva 16)



Kuva 16. Saunat kunnittain. Saadut vastaukset/kpl ja lähetetyt linkit/kpl.

Tilaajan toiveesta saunat vietiin karttakuvalle kolmella eri tavalla eli yleiset saunat, tilausaunat ja saunat majoituksen yhteydessä. Karttapohja haettiin Maanmittauslaitoksen Karttapaikasta (n.d.), josta käyttäjillä on oikeus kopioida ja tallentaa karttoja esimerkiksi opinnäytetyötä varten. Kartat on toimitettu tilaajalle työn produktissa. Kuvassa 17 on käytetty samaa karttapohjaa kuin tilaajalle toimitetuissa kartoissa ja samat tiedot on kerätty kartalle ilman yksilöintitietoja. Kuvassa 17 on kuvattu saunojen saatavuus kunnittain sen mukaisesti, kuinka saunat kyselyssä antoivat luvan hyödyntää tietojiaan markkinoinnissa.



Kuva 17. Saunojen saatavuus kunnittain. (Karttapohja Maanmittauslaitos, n.d.)

Saunojen tarjonta painottuu selvästi tilausaunoihin, joita löytyi Hausjärveä, Tuulosta ja Kalvolaa lukuun ottamatta kaikista kunnista. Tällä saunaselvityksellä haluttiin erityisesti tietää, onko Kanta-Hämeessä vielä yleisiä saunoja ja niitä löytyi joka toisesta tutkittuista kunnista. Vastauksista kuitenkin puuttuu paljon alueen hotelleja, joiden saunaan usein pääsee saunomaan

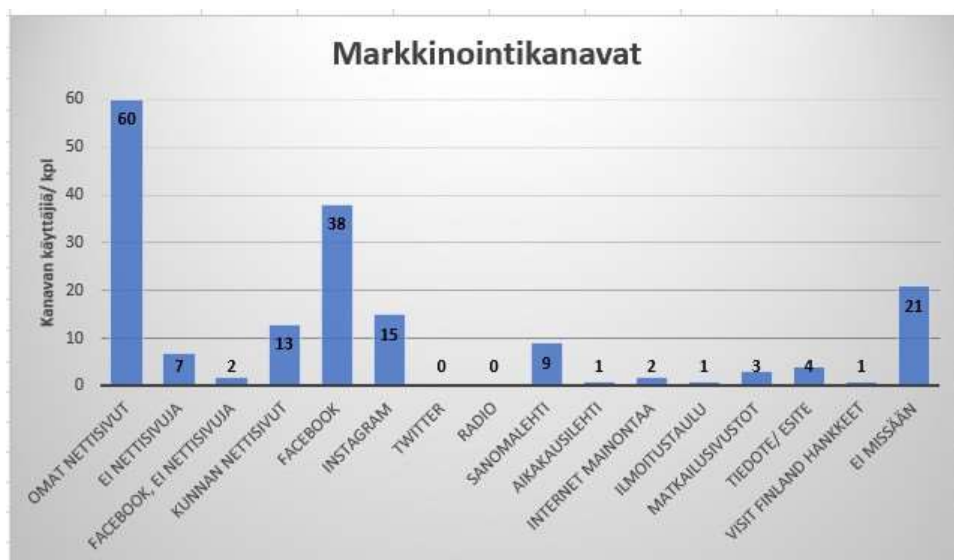


myös ilman yöpymistä. Samoin kyselystä puuttuu uimahalleja, jotka tuntuvat olevan Kanta-Hämeessä ainoat todelliset yleiset saunat. Sellaisia yleisiä saunoja, joista luvussa 2.1. mainittuja erilaisia pro gradujakin on tehty eli saunoja, joiden päätuote olisi sauna, jonka aukioloajat ovat laajat ja joihin kenellä tahansa on vapaa pääsy ilman erillistä ilmoittautumista, ei Kanta-Hämeestä löydy, vaan yleiset saunat ovat kylpylätyyppisiä tai saunavuorolla toimivia. Yleisiksi saunoiksi nämä voidaan kuitenkin tulkita soveltaen Palanderin määritelmää, josta mainittiin luvussa 2.2.3 ja jonka mukaisesti yleinen sauna on maksullinen, avoinna ympäri vuoden ja siellä voi saunoa yhtä aikaa toisilleen vieraat ihmiset, kun ei oteta huomioon, että Palander erottelee kylpylätyyppiset saunat pois yleisistä saunoista.

#### 4.3.3 Markkinointi

Yhdeksän vastaajaa 67 saunasta vastasi mainostavansa printtilehdissä, yksi aikakausilehdessä, yksi ilmoitustauluilla ja neljä erilaisilla esitteillä ja tiedotteilla. Paperimainonnan luku on suuri, 22 %, kun ottaa huomioon, että saunojen tietoja etsittäessä mainoksia ei löytynyt. Täytyy kuitenkin huomioida myös, että sama vastaaja on voinut ilmoittaa mainostavansa sekä printissä että verkossa. Saunoja etsittäessäkin printtimediasta löytyi sellaisia saunoja, jotka olivat jo löytyneet verkosta. (Kuva 18)

Vastaaja (kuva 18), joka kertoi mainostavansa aikakausilehdissä, tarkensi vastaustaan kertomalla sen olevan sisältömarkkinointia ja tapahtuneen saunasta tehdyn lehtijutun yhteydessä. Yksi toimija kertoi kiinnostuneensa markkinoinnista Finnairin uudentyyppisellä matkailusivustolla Now/Here, joka kerää yhteen eri toimijoiden palvelut ja joista matkailijan on helppo yhdistellä toimiva paketti (Finnair, 2019). Olisi Kanta-Hämeen näkyvyyden kannalta hyvä, jos toimija pääsisi markkinointiin mukaan, sillä tällä hetkellä palvelussa on mukana yrityksiä vain pääkaupunkiseudulta ja Lapista. Now/Here sivusto vastaa tarpeeseen, josta matkailumarkkinointia käsittelevässä luvussa mainittiin, kun Middleton, Fyall, Morgan ja Ranchhod kehittivät huomioimaan yhteistyön mahdollisuudet matkailumarkkinoinnissa.



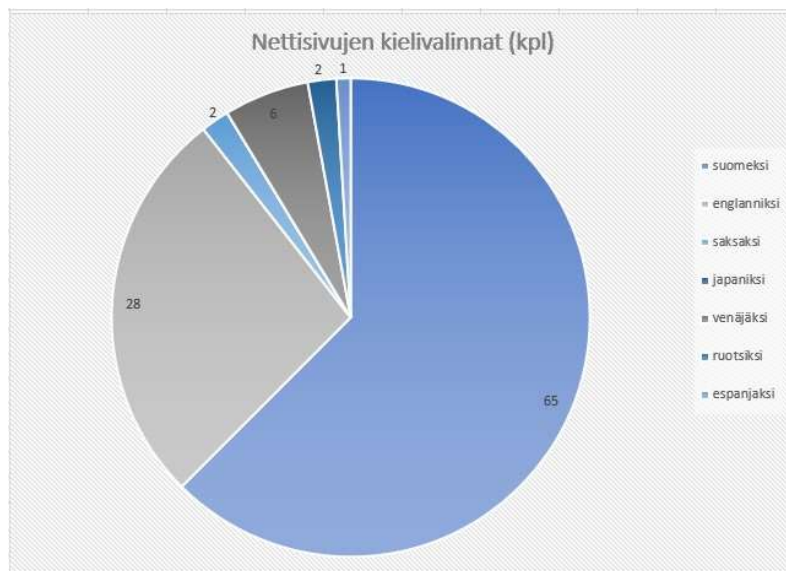
Kuva 18. Markkinointikanavat

Radio on menettänyt kiinnostuksensa markkinointikanavana. Television käytöstä markkinointikanavana ei kysytty, mikä on syytä korjata, jos kysely toistetaan myöhemmin. Matkailumarkkinoinnissa mielikuvamarkkinointi on tärkeää ja tv on perinteinen audiovisuaalinen markkinointikanava, johon mielikuvamarkkinointi sopii erityisen hyvin. Sosiaalisen median kanavista Facebook on vastaajien käytössä eniten, eikä Twitteriä käyttänyt kukaan vastaajista. Twitter on sosiaalisen median kanavista yksi eniten aikaa vievä ja se onkin hyvä jättää markkinoinnista pois, jos sitä ei ole aikaa hoitaa huolellisesti. Kaksi vastaajaa ilmoitti käyttävänsä vain Facebookia, eikä sen rinnalla lainkaan nettisivuja. Tämä ei ole markkinoinnillisesti hyvä, sillä kotisivut edelleen nousevat hakukoneissa korkeammalle kuin Facebook-sivut.

Jos saunaselvitystä jatketaan myöhemmin esimerkiksi palvelumuotoilun keinoin, toimijoita on hyvä muistuttaa, että kotisivuilla on oma merkityksensä markkinoinnin onnistumisessa. Pelkkä Facebook ei korvaa kotisivuja ja muidenkin sosiaalisen median kanavien mahdollisuuksiin kannattaa tuustua.

Saapuneiden vastausten myötä huomattiin, että vaikka Saksa ja Japani olivat ne maat, joiden kannalta erityisesti haluttiin tietää nettisivujen kielivaihtoehdot, venäjä olisi tullut huomioida myös, koska venäjänkielisten turistien määrä Suomessa on merkittävä ja Let's Go Tavastia -hankkeellakin on käynyt vierailija kertomassa, mikä Kanta-Hämeessä venäläisiä matkailijoita kiinnostaa (HAMK, n.d.b). Samoin olisi pitänyt huomioida ruotsi, joka on toinen kotimainen kieli. Näillä kielivalintojen puutteillakaan ei ole merkitystä tulosten luotettavuuden kannalta, sillä vaihtoehdona oli ilmoittaa, että sivut ovat saatavilla jollakin muulla kuin tarjotulla kielellä ja lisäksi vaihtoehdolle oli vapaan sanan kenttä, johon voi tarkentaa mikä muu kieli oli kyseessä.

Japaninkielisiä sivuja ei toimijoilla ollut kenelläkään, eikä niitä toisaalta odotettukaan löytyvän. Suomenkieliset sivut löytyivät suurimmalta osalta toimijoita, joskin seitsemän vastaajaa ilmoitti, ettei kotisivuja ole lainkaan ja näistä kahdella oli kotisivun sijaan vain Facebook-sivu. Englanniksi tai osittain englanniksi palvelua saa 28 vastaajan kotisivuilta. (Kuva 20).



Kuva 19. Kotisivujen kielivaihtoehdot

Niiden saunojen joukosta, jotka eivät vastanneet kyselyyn, löytyi nettisivuja myös viroksi ja tanskaksi. Sekä 100 saunaa -hankkeen että Now/Here -sivuston vaatimuksena on, että nettisivut ovat vähintään suomeksi ja englanniksi, ja siksikään Facebook ei ole riittävä markkinointikanava. Analyysissä ei huomioitu onko nettisivuilla myös saunasta kertova osuus englanniksi vai onko englanniksi tai muilla kielillä vain osa toimijan sivustosta.

#### 4.3.4 Kestävä kehitys

Suomeen kohdistuvassa hyvinvointimatkailussa on pääteemoiksi materiaalsen kulutuksen sijasta valittu pehmeitä kohteita, kuten luonto ja sauna. Kyselyssä ilmeni, että Kanta-Hämeessä sähkökiuas on yleisin saunatyyppejä, joka puulämmitteiseen kiukaaseen verrattuna on ilmastoystävällisempi. Sähkön tuotannossa on myös enenevässä määrin alettu ottaa huomioon uusiutuvia sähkön tuotantotapoja, mikä luo toivoa vihreämmästä sähköstä (Sähkövertailu.fi, n.d.).

Aito suomalainen sauna on kuitenkin arvokasta suomalaista kulttuurihistoriaa ja saunaperinteiden säilyttäminen on tärkeää. Niinpä puulämmittesilläkin saunoilla on tärkeä paikkansa. Kun savusaunan lämmittää kerran, siellä voi kylpeä koko päivän ja hiilijalanjälki pienenee jokaisen saunankäyttäjän kohdalla. Perinteinen sähkösauna pidetään lämpimänä jokaiselle saunojalle ja hiilijalanjälki kasvaa jokaisen saunojan myötä. (Hämäläinen, 2017)

Kiuasvalmistajat innovoivat jatkuvasti uusia kiuastyyppejä kuten saunasta kertovassa luvussa todettiin. Vaikka savusaunaa ei voisi jatkossakaan lämmittää varaavalla vuolukivikiukaalla, innovaatiot houkuttelevat luomaan perinteiden rinnalle uusia saunomisen tapoja, jotka houkuttelevat uusia saunoja hyvinvointimatkalle tai kokeneitakin matkailijoita vieraaksi uudelleen.

#### 4.4 Tilaajan palaute

Saunaselvityksen tulokset esiteltiin tilaajalle 4.12.2019. Tilaaja oli edelleen positiivisesti yllätynyt kyselyn vastaajien määrästä. Toisaalta tilaaja oli pahoillaan, ettei kyselyn vastaajille kiitokseksi luvattua saunaohjeistusta ole vielä lähetetty. Tämän opinnäytetyön tekijällä ei kuitenkaan ollut suoraan mahdollisuutta vaikuttaa ohjeistuksen valmistumiseen, eikä tilaaja siksi pitänyt viivästyä tämän opinnäytetyön ansioita heikentävänä seikkana. (Mertamo, Sippola & Laine, haastattelu 2.12.2019)

Yhden Kanta-Hämäläisen sauna saama Authentic Finnish Sauna Experience -laatu-merkki innoitti tilaajan pohtimaan, löytyykö saunaselvityksestä lisää saunoja, jotka täyttävät laatu-merkin vaatimukset heti tai pienellä kehityksellä. Tämä oli myös yksi saunaselvityksen lähtökohdista. (Mertamo, Sippola & Laine, haastattelu 2.12.2019)

Tilaaja totesi saunaselvityksen tuloksista olevan hyötyä niille matkailuhankkeille, joita työn oli tarkoituskin edistää. Erityisesti saunaselvityksessä tilaajalle toimitettu osoiteisto tulee käyttöön aktiivisesti. Tilaaja esitti tekijälle kiitoksen työstä ja siitä, että työ nimenomaan esiteltiin, eikä vain palautettu sellaisenaan. (Mertamo, Sippola & Laine, haastattelu 2.12.2019)

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Luvussa kolme käsiteltiin opinnäytetyön lähestymistapoja, aineistohan- kinta- ja analyysimetodeja. Monessa kohtaa huomattiin, että tutkimusel- liselle kehittämistyölle on vaikeaa tai jopa mahdotonta määrittää yhtä kei- noa tai tapaa, vaan se on yhdistelmä monia eri suuntauksia. Tässä opinnäy- tetyössä keinoja lähestyttiin täysin sen mukaan, mitä niistä käyttämällä saadaan toteutettua tilaajan toivomukset.

Saunaselvityksen merkitys Kanta-Hämeen identiteetille korostui Hämeen Sanomien ja Forssan lehden julkaistua uutisen saunaselvityksestä. Verkko- uutinen herätti keskustelua ja sitä jaettiin Facebookissa useita kertoja po- sitiivisessa sävyssä. Kyselylinkin julkaisu laajasti muillekin kuin matkailutoi- mijoille olisi voinut lisätä niitä, jotka vinkkaavat muusta kuin omasta sau- nastaan tai vastaavat vain, että saunaa ei ole. Näistä vastauksista ei olisi saatu selvitykselle haettavaa hyötyä eli lupaa yhteistyöhön. Kyselyanaly- tiikka kuitenkin osoitti, että tällaisten vastausten määrä ei lisääntynyt mer- kittävästi, joskin kesken jääneiden vastausten määrä lisääntyi. Aloitettujen vastausten määrän kasvamisen voidaan tulkita osoittavan kiinnostusta ai- heeseen ja siis senkin osaltaan korostavan aiheen tärkeyttä.

Selvityksen onnistumisen mittareiksi määriteltiin luvussa 3.1 se, voidaanko löytyneitä saunoja verrata Keski-Suomen saunoihin ja saadaanko vastauk- sista rakennettua saunakarttaa. Molemmissa mittareissa onnistuttiin, vaikka saunakartalle Kanta-Häme ei vielä tällä opinnäytetyöllä nouse. Ti- laaja sai kuitenkin avaimet jatkaa saunojen markkinoinnin kehittämistä. Löydettyjen saunojen määrä jäi Keski-Suomen saunoista, mutta tilaajan on helppoa esimerkiksi uutiskirjeessään kartoittaa saunoja lisää kerätyn osoit- teiston pohjalta. Tilaaja voi halutessaan myös jo nyt kerättyjen tietojen pe- rusteella alkaa rakentaa saman kaltaista saunasivustoa kuin Keski-Suo- mella on.

Kuten aiemmin tässä työssä todettiin, saunaselvitystä voisi olla kiinnosta- vaa jatkaa esimerkiksi palvelumuotoilun keinoin ja rakentaa saunatoimi- joille ohjeistus siitä, mitä saunan markkinoinnissa, saunapalveluissa ja sau- nan tuotteistuksessa kannattaa ottaa huomioon. Tämän opinnäytetyön rinnalla samalle tilaajalle tehty toinen opinnäytetyö valmistuessaan tarjoaa mahdollisesti vielä lisää tietoa ja ideoita palvelumuotoilua varten.

Jos palvelumuotoilua lähdetään tekemään, olisi mielenkiintoista tehdä haastattelukysely julkisten saunojen käyttäjille. Kyselyllä voisi selvittää mistä medioista käyttäjät hakevat tietoa julkisista saunoista ja saada tukea sille, mitä medioita markkinoinnissa todella kannattaa käyttää.

## LÄHTEET

Alastalo, M. & Borg, S. (2010). Numerolukutaito. KvantimOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Haettu 16.10.2019 osoitteesta <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/numerolukutaito/analyysi.html>

Anttila, P. (2004). Tiedonhankinnan kanavat ammatillisen asiantuntijuiden edistäjinä. Teoksessa Kotila, H. & Mutanen, A. (toimittama) *Tutkiva ja kehittävä ammattikorkeakoulu*. Helsinki: Edita.

Business Finland (2017). Hyvinvointi- ja kulttuurimatkailusta uutta nostetta Suomen matkailubuumiin. Verkkouutinen 19.1.2017. Haettu 16.10.2019 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2017/hyvinvointi-ja-kulttuurimatkailusta-uutta-nostetta-suomen-matkailubuumiin/>

Business Finland (2018). Sauna on lämmitetty japanilaisille. Verkkouutinen 20.11.2018. Haettu 3.10.2019 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2018/sauna-on-lammitetty-japanilaisille/>

Business Finland (2019a). Suomi ja Japani 100 vuotta ystäviä: Suuri Suomi-Tapahtuma järjestettiin Tokiossa helmikuussa. Verkkouutinen 19.2.2019. Haettu 19.9.2019 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2019/suomi-ja-japani-100-vuotta-ystavia-suuri-suomi-tapahtuma-jarjestettiin-tokiossa-helmikuussa/>

Business Finland (2019b). Tuotekehitys ja teemat lyhyesti. Haettu 3.10.2019 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/tuotekehitys-ja-teemat-lyhyesti/>

Business Finland (n.d.a). Hyvinvointimatkailu Luonnon luksusta ja harmoniaa. Haettu 10.10.2019 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/hyvinvointimatkailu/>

Business Finland (n.d.b). Japani. Naiset ovat tärkeä kohderyhmä Japanissa. Haettu 16.10.2019 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-markkinoilla/japani/>

Business Finland (n.d.c). Saksa. Slow teema kiinnostaa Saksassa. Haettu 11.10.2019 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-markkinoilla/saksa>

Elävä perintö (2019). Saunominen. Museovirasto. Wikiteksti julkaistu 5.1.2019. Haettu 10.10.2019 osoitteesta <https://wiki.aineetonkulttuuriperinto.fi/wiki/Saunominen>

Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). E-kirja *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino. Haettu 1.10.2019 osoitteesta <https://elibrary.com/hamk/9789517685047>

Finnair (2019). Finnair avaa uuden digitaalisen Now/here -matkapalvelun. Finnair 19.6.2019. Haettu 21.11.2019 osoitteesta <https://news.cision.com/fi/finnair/r/finnair-avaa-uuden-digitaalisen-now-here-matkapalvelun,c2844210>

FlowHouse Oy (2015). Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Innovaatio 69/2015. Haettu 17.10.2019 osoitteesta <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-064-0>

Global Wellness Summit (2016). Eight Wellness Trends for 2017. Lehdistöiedote 13.12.2016. Haettu 16.10.2019 osoitteesta <https://www.globalwellnesssummit.com/press/press-releases/press-release-eight-wellness-trends-for-2017/>

HAMK (2018). Opinnäytetyöopas. Hämeen ammattikorkeakoulu. Versio otettu käyttöön 1.9.2018. Haettu 1.10.2019 osoitteesta <https://www.hamk.fi/opiskelijan-ohjeet/opinnaytetyo/>

HAMK (2019). HAMK sai vetovastuun seitsemästä maakunnalle tärkeästä hankkeesta. Hämeen ammattikorkeakoulu. Blogijulkaisu 12.6.2019. Haettu 10.10.2019 osoitteesta <https://www.hamk.fi/2019/hamk-sai-vetovastuun-seitsemasta-maakunnalle-tarkeasta-hankkeesta/>

HAMK (n.d.a). HAMK Smart – Älykkäitä palveluita. Hämeen ammattikorkeakoulu. Haettu 10.10.2019 osoitteesta <https://www.hamk.fi/tutkimusyksikot/hamk-smart/>

HAMK (n.d.b). Let's go Tavastia. Hämeen ammattikorkeakoulu. Haettu 10.10.2019 osoitteesta <https://www.hamk.fi/projektit/lets-go-tavastia/>

HAMK (n.d.c). Tietoa Hamkista. Hämeen ammattikorkeakoulu. Haettu 10.10.2019 osoitteesta <https://www.hamk.fi/tietoa-hamkista/>

HAMK (n.d.d). Western Lakeland. Hämeen ammattikorkeakoulu. Haettu 10.10.2019 osoitteesta <https://www.hamk.fi/projektit/western-lakeland/>

HAMK (n.d.e). Yksiköt. Hämeen ammattikorkeakoulu. Haettu 10.10.2019 osoitteesta <https://www.hamk.fi/tietoa-hamkista/yksikot/>

Heikkilä, T. (2014). *Kvantitatiivinen tutkimus*. 9. uudistettu painos. Verkko-materiaali. Helsinki: Edita Publishing Oy. Haettu 16.10.2019 osoitteesta <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Helamaa, E. (1999). *Kiuas: Saunan sydän*. Helsinki: Rakennustieto.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2007). *Tutki ja kirjoita*. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hämeen liitto (n.d.a). Kanta-Häme tuli vuoden matkailualuekisassa toiseksi! Verkkouutinen. Haettu 10.10.2019 osoitteesta <https://www.hameenliitto.fi/fi/ajankohtaista/kanta-hame-tuli-vuoden-matkailu-aluekisassa-toiseksi>

Hämeen liitto (n.d.b) Kunnat. Haettu 17.11.2019 osoitteesta <https://www.hameenliitto.fi/fi/kunnat>

Hämeen liitto (n.d.c). Matkailun kehittäminen etenee – Häme on vahvasti mukana Järvi-Suomen suuralueyhteistyössä. Verkkouutinen. Haettu 11.10.2019 osoitteesta <https://www.hameenliitto.fi/fi/ajankoh-taista/matkailun-kehittaminen-etenee-hame-vahvasti-mukana-jarvi-suomen-suuralueyhteistyossa>

Hämeen Kylät ry (n.d.). Kylät, kunnittain. Haettu 9.9.2019 osoitteesta <http://www.hameenkylat.net/kylat/standard/2>

Hämeen Sanomat (2019). Missä pääsee saunomaan? *Hämeen Sanomat* 12.10.2019, A11.

Hämäläinen, V-P. (2017). Saunan lämmittäminen oikein on ilmastoteko – tunne edes nämä viisi nyrkkisääntöä. Yle 13.5.2017. Haettu 21.11.2019 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-9606586>

Keski-Suomen liitto (n.d.). Saunamaakunnan kartta. Haettu 19.10.2019 osoitteesta <https://www.keskisuomensaunat.fi/fi>

Komulainen, M. (2018a). E-kirja *Menesty digimarkkinoinnilla*. Rakenna ja optimoi myyntitunneli. Helsinki: Helsingin seudun Kauppakamari. Haettu 17.10.2019 osoitteesta <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.hamk.fi/fi/s/ak/kirjat/menesty-digimarkkinoinnilla-2018/5-rakenna-ja-optimoi-myyntitunneli/?coll=7>

Komulainen, M. (2018b). E-kirja *Menesty digimarkkinoinnilla*. Tunnista asiakkaat verkossa ja muotoile asiakaskokemus. Helsinki: Helsingin seudun Kauppakamari. Haettu 17.10.2019 osoitteesta <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.hamk.fi/fi/s/ak/kirjat/menesty-digimarkkinoinnilla-2018/2-tunnista-asiakkaat-verkossa-ja-muotoile-asiakaskokemus/?coll=7>



Kortesuo, K. (2018). E-kirja *Sano se someksi 1+2=3 - Sosiaalisen median suuri laskuoppi*. Miten somessa markkinoidaan? Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. Haettu 8.10.2019 osoitteesta <https://kauppakamari-tieto-fi.ezproxy.hamk.fi/fi/s/ak/kirjat/sano-se-someksi-123-sosiaalisen-median-suuri-laskuoppi-2018/9-miten-somessa-markkinoidaan/?coll=7>

Koskenalho, N. (2019). Sairaalarismi vie lääkäriin maailman toiselle laidalle. AntroBlogi. Blogijulkaisu 26.3.2019. Haettu 11.10.2019 osoitteesta <https://antroblogi.fi/2019/03/terveysmatkailu-vie-laakariin-maailman-toiselle-laidalle/>

Kuusikari, S. (2017). *"Jokiwesi ja hyvä hoito": Porin yleiset saunat 1860-1910*. Pro gradu -tutkielma. Historian tutkinto-ohjelma. Tampereen yliopisto. Haettu 15.10.2019 osoitteesta <http://urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201705021492>

KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto (2004). Tilastollinen päättely. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Haettu 16.10.2019 osoitteesta <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/paattely/paattely.html>

KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto (2010). Postikyselyaineiston kokoaminen. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Haettu 16.10.2019 osoitteesta <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/postikysely/postikysely.html>

Kyrö, J. (2019). Kanta-Häme saunakartalle. *Forssan Lehti* 12.10.2019, s. 23.

Maanmittauslaitos (n.d.). Karttapaikka. Haettu 19.10.2019 osoitteesta <https://asiointi.maanmittauslaitos.fi/karttapaikka/>

Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod, A. (2010). *Marketing in Travel and Tourism*. 4. painos. Routledge. Haettu 15.10.2019 osoitteesta <http://ebookcentral.proquest.com/lib/hamk-ebooks/detail.action?docID=534866>

Mitrovic, B. (2018). Social Media Matrix. Verkkojulkaisussa *Data driven investor*. Medium. Haettu 17.11.2019 osoitteesta <https://medium.com/datadriveninvestor/social-media-matrix-b1da38f4decb>

Metsästäjäliitto (n.d.). Etelä-Hämeen piirin jäsenseurat. Haettu 13.9.2019 osoitteesta <https://metsastajaliitto.fi/node/167>

Lahti, J. (2019). *Saunakokemuksen luoma elämyksellisyys ja koettu arvo: Case Sauna from Finland ja Sokos Hotels*. Pro gradu -tutkielma.

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö. Vaasan yliopisto. Haettu 15.10.2019 osoitteesta <https://osuva.uwasa.fi/handle/10024/9345>

Liikanen, L. A. (2016a). Suomalaisen saunan juuret, osa I. Saunologia. Blogijulkaisu 11.9.2016. Haettu 8.10.2019 osoitteesta <https://saunologia.fi/saunan-historia-1/#gref>

Liikanen, L. A. (2016b). Suomalaisen saunan juuret, osa II. Saunologia. Blogijulkaisu 18.7.2016. Haettu 8.10.2019 osoitteesta <https://saunologia.fi/sauna-historia-2/#gref>

Mertamo, O. (2019). Saunaselvitysoppari. Opinnäytetyön tilaaja, Hämeen ammattikorkeakoulu, HAMK Smart -tutkimusyksikkö. Sähköpostiviesti tekijälle 11.10.2019

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2014). *Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Palander, A. (2015). *Yleisen saunan merkitys nyky-yhteiskunnassa: 2010-luvun Helsingin uusien yleisten saunojen toimintakonseptien perusteella*. Pro gradu -tutkielma. Taidekasvatus. Jyväskylän yliopisto. Haettu 15.10.2019 osoitteesta <http://urn.fi/URN:NBN:fi:juu-201601111058>

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. (2007). *Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Rantapallo (n.d.). Kaikki Suomen leirintäalueet – katso kattava lista. Haettu 9.9.2019 osoitteesta <https://www.rantapallo.fi/suomen-matkailu/kaikki-suomen-leirintaalueet-katso-lista/>

Rimmi, R. (2017). Vähenevätkö matkatoimistojen toimipisteet? *Taloustaito* 3.1.2017. Haettu 16.10.2019 osoitteesta <https://www.taloustaito.fi/vapaalla/vahenevatko-matkatoimistojen-toimipisteet/#20fff53f>

Rouhiainen, U-M (2008). *Satu meni saunaan: matkailijoita ja kylpemisen kulttuuria*. Helsinki: Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu.

Rouse, M. (2017). Sales Funnel. Verkkojulkaisussa *IT channel sales and marketing strategy for the digital era*. TechTarget. Haettu 17.11.2019 osoitteesta <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/sales-funnel>

Sauna from Finland (2019). Hämeenlinnan Original Sokos Hotel Vaakuna sai saunasertifikaatin. Uutinen 7.11.2019. Haettu 17.11.2019 osoitteesta <https://saunafromfinland.fi/uutiset/hameenlinnan-original-sokos-hotel-vaakuna-sai-saunasertifikaatin>

Sauna from Finland (n.d.). Laatumerkin saaneet. Haettu 30.11.2019 osoitteesta <https://saunafromfinland.fi/laatumerkki/laatumerkin-saaneet>

Siniaalto, M. (2014). E-kirja *Sosiaalisen median menestysreseptit*. Raaka-aineet: onnistumisen kulmakivet. Helsinki: Kauppakamari. Haettu 17.11.2019 osoitteesta <https://kauppakamaritieto.fi.ezproxy.hamk.fi/fi/s/ak/kirjat/sosiaalisen-median-menestysreseptit-2014/raaka-aineet-onnistumisen-kulmakivet/?coll=7>

Sippola, K. (2019a). Opinnäytetyöt sauna-aiheista, palaveri. Opinnäytetyön tilaaja, Hämeen ammattikorkeakoulu, HAMK Smart -tutkimusyksikkö. Sähköpostiviesti tekijälle 17.9.2019.

Sippola, K. (2019b). Saunaselvitysoppari. Opinnäytetyön tilaaja, Hämeen ammattikorkeakoulu, HAMK Smart -tutkimusyksikkö. Sähköpostiviesti tekijälle 11.10.2019.

Sippola, K. (2019c). Saunaselvitys: tulokset ja tilaajan palaute. Opinnäytetyön tilaaja, Hämeen ammattikorkeakoulu, HAMK Smart -tutkimusyksikkö. Sähköpostiviesti tekijälle 15.11.2019.

SRI International (2010). *Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities*. Tutkimus. Global Spa Summit LLC. Haettu 14.10.2019 osoitteesta [http://www.sri.com/sites/default/files/publications/gss\\_sri\\_spasandwellnessreport\\_rev\\_82010.pdf](http://www.sri.com/sites/default/files/publications/gss_sri_spasandwellnessreport_rev_82010.pdf)

STT Info (2019). Espoo Vuoden matkailualue 2018 Suomessa. Haettu 10.10.2019 osoitteesta <https://www.hameenliitto.fi/fi/ajankohdista/kanta-hame-tuli-vuoden-matkailualuekisassa-toiseksi>

Suhonen, J. (2019a). Missä pääsee saunomaan? HAMK kerää juuri nyt tietoja Kanta-Hämeen saunoista ja saunavuoroista, vastaajille luvataan saunaelämys. *Forssan Lehti*, 11.10.2019. Haettu 30.11.2019 osoitteesta <https://www.forssanlehti.fi/lounais-hame/missa-paasee-saunomaan-hamk-keraa-juuri-nyt-tietoja-kanta-hameen-saunoista-ja-saunavuoroista-vastaaajille-luvataan-saunaelamys-407121>

Suhonen, J. (2019b). Missä pääsee saunomaan? HAMK kerää juuri nyt tietoja Kanta-Hämeen saunoista ja saunavuoroista, vastaajille luvataan saunaelämys. *Hämeen Sanomat*, 11.10.2019. Haettu 11.10.2019 osoitteesta <https://www.hameensanomat.fi/kanta-hame/missa-paasee-saunomaan-hamk-keraa-juuri-nyt-tietoja-kanta-hameen-saunoista-ja-saunavuoroista-vastaaajille-luvataan-saunaelamys-901972/>

Suomen digimarkkinointi Oy (2017). 5 asiaa, jotka tulee huomioida digitaalisessa matkailumarkkinoinnissa. Blogijulkaisu 25.5.2017. Haettu 19.10.2019 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-asiaa-jotka-tulee-huomioida-digitaalisessa-matkailumarkkinoinnissa>

Suomen saunaseura (n.d.a). Kiuas. Haettu 15.10.2019 osoitteesta <https://www.sauna.fi/saunatietoa/kiuas/>

Suomen Saunaseura (2018). Tampereesta Suomen ja maailman saunapääkaupunki. Haettu 16.10.2019 osoitteesta <https://www.sauna.fi/2018/05/tampereesta-suomen-ja-maailman-saunapaakaupunki/>

Suomen saunaseura (n.d.b). Saunaseuran tarkoitus. Haettu 15.10.2019 osoitteesta <https://www.sauna.fi/saunaseura/saunaseura/>

Suomen vapaa-ajankalastajien keskusjärjestö (n.d.). Hämeen vapaa-ajankalastajapiiri ry. Haettu 13.9.2019 osoitteesta <https://www.vapaa-ajankalastaja.fi/piiri/hame/>

Suomen virallinen tilasto (SVT) (2018a). Rakennukset ja Kesämökkit 2018. Verkkojulkaisu. Helsinki: Tilastokeskus. Haettu 15.10.2019 osoitteesta [http://www.stat.fi/til/rakke/2018/rakke\\_2018\\_2019-05-21\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/rakke/2018/rakke_2018_2019-05-21_kat_001_fi.html)

Suomen virallinen tilasto (SVT) (2018b). Rakennukset ja kesämökkit Liitetaulukko 5. Kesämökkien omistus mökin sijaintimaakunnan mukaan 2018. Verkkojulkaisu. Helsinki: Tilastokeskus. Haettu 15.10.2019 osoitteesta [http://www.stat.fi/til/rakke/2018/rakke\\_2018\\_2019-05-21\\_tau\\_005\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/rakke/2018/rakke_2018_2019-05-21_tau_005_fi.html)

Suontausta, H. & Tyni, M. (2005). *Wellness-matkailu -hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Sähkövertailu.fi (n.d.). Vihreä sähkö on valveutuneen kuluttajan valinta. Sanoma Media Finland. Haettu 21.11.2019 osoitteesta <https://sahkovertailu.fi/vihrea-sahko>

Taipale, T. (2006). Matkatoimistot murroksessa. *Tivi* 13.10.2006. Haettu 16.10.2019 osoitteesta <https://www.tivi.fi/uutiset/matkatoimistot-murroksessa/8c4c2b51-0185-339c-a0a1-4fc546e56a43>

TENK (n.d.). Hyvä tieteellinen käytäntö. Haettu 13.10.2019 osoitteesta <https://www.tenk.fi/fi/hyva-tieteellinen-kaytanto>

TEM (n.d.). Suomen matkailun kasvun ja uudistumisen tiekartta 2015-2025. Työ- ja elinkeinoministeriö. Haettu 16.10.2019 osoitteesta <https://tem.fi/suomen-matkailun-kasvun-ja-uudistumisen-tiekartta-2015-2025>

Tietosuojalaki 1050/2018§4. Finlex. Haettu 13.10.2019 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2018/20181050>

Tiippana, Y. (2018a). Aina hyvä löyly ja kohtelu – Riihimäen yleisten saunojen historiaa. Lyhennelmä. Riihimäki-Seura Ry. Blogijulkaisu 13.11.2019. Haettu 29.9.2019 osoitteesta <https://riihimakiseura.fi/aina-hyva-loyly-ja-kohtelu-riihimaen-yleisten-saunojen-historiaa/>

Tiippana, Y. (2018b). *Hämeenlinnan yleiset saunat 1862*. Janakkala: Omakustanne.

Tommila, P. E. (n.d.). Saunojen seitsemän sukupolvea. Suomen sauna-seura. Blogijulkaisu. Haettu 7.10.2019 osoitteesta <https://www.sauna.fi/saunatieto/saunan-rakentaminen-ja-kaytto/saunojen-seitseman-sukupolvea/>

Trivago (2019). Trivago Löydä sopivin hotelli ja vertaile hintoja eri sivustoilta. Hakukone. Haettu 9.9.2019 osoitteesta [www.trivago.fi](http://www.trivago.fi)

Vilka, H. (2015). *Tutki ja kehitä*. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilka, H. & Airaksinen, T. (2003). *Toiminnallinen oppinäytetyö*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Visit Central Finland (2019a). 5 syytä miksi olemme saunamaakunta. Haettu 11.10.2019 osoitteesta <https://saunaregion.fi/fi/keski-suomi-saunamaakunta/5-syyta-miksi-keski-suomi-on-saunamaakunta/>

Visit Central Finland (2019b). Keski-Suomi saunamaakunta. Haettu 11.10.2019 osoitteesta <https://saunaregion.fi/fi/>

Visit Finland (2014). Hyvinvointimatkailustrategia kansainvälisille markkinoille. Haettu 7.10.2019 osoitteesta [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILUSTRATEGIA-2014-2018\\_final1.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILUSTRATEGIA-2014-2018_final1.pdf?dl)

Visit Finland (2019). Top Finnish Saunas. Haettu 9.9.2019 osoitteesta <https://www.visitfinland.com/top-finnish-saunas/>

Visit Finland (n.d.). Finland-Product-Manual. Lakeland West. Haettu 3.10.2019 osoitteesta <https://www.finland-product-manual.com/lakeland-west.html>

Vuorenjuuri, M. (1967). *Sauna kautta aikojen*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Vähäyjylkkä, M. (2019). *Sosiaalinen pääoma yleisessä saunassa: Tampereen Rajaportin saunassa saunovien kokemuksia ja käsityksiä*. Pro gradu tutkielma. Sosiaalityön tutkinto-ohjelma. Tampereen yliopisto. Haettu 15.10.2019 osoitteesta <http://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-201905201799>

Yle (2019). Katso kartalta tästä, missä kaikkialla pääset saunomaan Saunapäivänä. Karttasivu julkaistu 27.7.2019. Haettu 9.9.2019 osoitteesta <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/07/27/katso-kartalta-tasta-missa-kaikkialla-paaset-saunomaan-saunapaivana>

## HAASTATTELUT

Kerkola, H. & Laine, A. (2019). Opinnäytetyön tilaaja, Hämeen ammattikorkeakoulu, HAMK Smart -tutkimusyksikkö. Haastattelu 19.9.2019.

Mertamo, O., Sippola, K. & Kerkola, H. (2019). Opinnäytetyön tilaaja, Hämeen ammattikorkeakoulu, HAMK Smart -tutkimusyksikkö. Haastattelu 24.5.2019.

Mertamo, O, Sippola, K. & Laine, A. (2019). Opinnäytetyön tilaaja, Hämeen ammattikorkeakoulu, HAMK Smart -tutkimusyksikkö. Haastattelu 2.12.2019.

## KYSELYN SAATE

Hei

Pyydämme vastaanottajaa vastaamaan alla olevan linkin kautta lyhyeen saunaselvitykseen.

Selvityksen tehtävänä on löytää kaikki Kanta-Hämeen julkiset saunat ja saunavuorot, joihin kuka tahansa paikallinen tai turisti voi osallistua sekä palvelut, joita nämä saunat tarjoavat. On aika tuoda Kanta-Häme saunakartalle niin saunapääkaupunkina tunnetun Tampereen kuin saunamaakuntana toimivan Keski-Suomen rinnalle - ja mennä näistä mielellään vielä ohikin.

Jos vastaanottaja ei voi vastata kyselyyn, pyydämme jatkolähtämään sen organisaatiossanne esimerkiksi henkilölle, joka on vastuussa saunanne markkinoinnista.

Huomioitthän, että mobiililaitteella kysely on optimoitu toimimaan oikein, kun laite käännetään poikittain.

Kiitoksena tarjoamme teille halutessanne pienimuotoisen saunaohjeistuksen, jonka avulla saunavieraanne tai kuka tahansa voi kokea nautinnollisen saunaelämyksen.

Olemme kaksi Hämeen ammattikorkeakoulun (HAMK) opiskelijaa ja saunaselvitys on osa opinnäytetöitämme HAMK Smart -tutkimusyksikön Let's go Tavastia -hankkeelle (<https://gotavastia.fi/fi/>). Vastauksestanne on suuri apu opinnäytetöidemme edistymisessä.

Antamanne tiedot jäävät HAMK Smart -tutkimusyksikön käyttöön. Opinnäytetöissä vastauksianne käsitellään siten, että vastaajia ei voida tunnistaa. Kysely on avoinna 20.10.2019 saakka ja vastaaminen kestää n. 7 min.

Etukäteän kiittäen

Marika Koskinen, Kansainvälisen liiketalouden opiskelija  
Jemina Ojala, Liiketalouden opiskelija  
etunimi.sukunimi@student.hamk.fi

Osoitelähde: avoimet netti- ja Facebook-sivut

Linkki kyselyyn:

## KYSELYLOMAKE

## Kanta-Hämeen saunaselvitys

Tuodaan Kanta-Häme saunakartalle!



1. Yrityksenne/yhdistyksenne/yhteisönne nimi ja mahdollisen saunan nimi


2. Onko teillä sauna



- johon voi tulla vapaasti sisäänpääsymaksulla?
- vain varattavissa?
- aina käytössä muun tilavuokran tai yöpymisen yhteydessä?
- erikseen varattavissa vain muun tilavuokran tai yöpymisen yhteydessä?
- vain saunavuoro muun toimijan saunassa, ja otatte mukaan myös vierailijoita?
- vain saunavuoro muun toimijan saunassa, ettekä ota mukaan vierailijoita?
- joka ei ole avoinna ulkopuolisille?
- ei ole.

Kuka saunan omistaa?

- Yritys
- Yhdistys
- Yhteisö
- Yksityinen henkilö
- Jokin muu, mikä/kuka

Saunan sijainti

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Forssa    | <input type="checkbox"/> Hämeenlinna/Hauho         |
| <input type="checkbox"/> Humppila  | <input type="checkbox"/> Hämeenlinna/Kalvola       |
| <input type="checkbox"/> Jokioinen | <input type="checkbox"/> Hämeenlinna/kantakaupunki |
| <input type="checkbox"/> Tammela   | <input type="checkbox"/> Hämeenlinna/Lammi         |
| <input type="checkbox"/> Ypäjä     | <input type="checkbox"/> Hämeenlinna/Renko         |
| <input type="checkbox"/> Hausjärvi | <input type="checkbox"/> Hämeenlinna/Tuulos        |
| <input type="checkbox"/> Loppi     | <input type="checkbox"/> Janakkala                 |
| <input type="checkbox"/> Riihimäki | <input type="checkbox"/> Muualla, missä            |
| <input type="checkbox"/> Hattula   | <input type="text"/>                               |
| <input type="checkbox"/>           |  |

Onko saunoja käytössä enemmän kuin yksi?

- vain 1
- 2
- 4
- 5
-

3

## 6. Onko saunanne

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> sähkösauna          | <input type="checkbox"/> sauna avannon äärellä |
| <input type="checkbox"/> jatkuvalämmitteinen | <input type="checkbox"/> infrapunasauna        |
| <input type="checkbox"/> puusauna            | <input type="checkbox"/> relax-sauna           |
| <input type="checkbox"/> kertalämmitteinen   | <input type="checkbox"/> höyrysauna            |
| <input type="checkbox"/> puusauna            | <input type="checkbox"/> jotain muuta, mitä?   |
| <input type="checkbox"/> savusauna           | <input type="text"/>                           |
| <input type="checkbox"/> rantasauna          |  |

## 7. Ovatko saunojanne

- |  |                      |
|--|----------------------|
| <input type="checkbox"/> paikallisia kävijöitä?    |                      |
| <input type="checkbox"/> kotimaisia vierailijoita? |                      |
| <input type="checkbox"/>                           | <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/>                           |                      |

## 8. Onko sauna käytettävissä

- |   |                      |
|---|----------------------|
| <input type="radio"/> kesällä?                |                      |
| <input type="radio"/> talvella?               |                      |
| <input type="radio"/> ympäri vuoden?          |                      |
| <input type="radio"/> vaihtelevasti? Tarkenna | <input type="text"/> |
| <input type="radio"/>                         |                      |

## 9. Onko saunominen mahdollista

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> yksin tulevalle? |
| <input type="checkbox"/> ryhmille?        |
| <input type="checkbox"/>                  |

## 10. Ryhmän minimi- ja maksimikoko?


11. Saunan käytön minimi- ja maksimiaika?


12. Pitääkö vierailijan lämmitellä sauna itse?

- kyllä  
 ei

13. Ovatko sauna ja siihen mahdollisesti liittyvät muut tilat esteettömiä?

- kyllä  
 ei

14. Saunan hinta ja hinnoitteluperiaate? (€/krt, €/vrk, €/h, €/kk, €/jäsenyys tms.)


15. Mitä saunatuotteenne pitää sisällään?

- Pelkän saunomisen  
 Saunomisen pyyhkeineen  
 Saunomisen vihdan kera  
 Saunomisen saunatarinoineen

- Saunomisen ja mahdollisuuden uimiseen
- Saunomisen ja kylpytynnyrin käytön
- Mahdollisuuden vilvoitella terassilla saunomisen ohella
- Mahdollisuuden grillata saunomisen yhteydessä
- Saunomisen ja hoitoja, mitä?
- Saunomisen sekä ohjelmapalveluita, mitä?
- Jotain muuta, mitä?

## 16. Onko saunallanne nettisivut?

- Saunalla on omat sivut, osoite on
- Saunan omistajalla on sivut, osoite on
- Vain Facebook tai jokin muu sosiaalisen median kanava, osoite on
- Ei sivuja.

## 17. Sivut ovat luettavissa

- suomeksi
- englanniksi
- saksaksi
- japaniksi
- muulla kielellä, millä?

## 18. Mainostatteko saunaa

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> kunnan nettisivuilla | <input type="checkbox"/> ei tällä hetkellä missään                     |
| <input type="checkbox"/> Facebookissa         | <input type="checkbox"/> sanomalehdissä, missä? <input type="text"/>   |
| <input type="checkbox"/> Instagramissa        | <input type="checkbox"/> aikakauslehdissä, missä? <input type="text"/> |
| <input type="checkbox"/> Twitterissä          | <input type="checkbox"/> jossain muualla, missä? <input type="text"/>  |
| <input type="checkbox"/> radiossa             |  |

19. Oletteko suunnitelleet saunan tai markkinoinnin kehittämistä

- kyllä, kuinka?
- ei

20. Onko mahdollista, että vuokraatte saunanne tulevaisuudessa?

- kyllä
- ei

21. Olisiko sauna avoinna

- kesällä
- talvella
- ympäri vuoden

22. Sauna olisi saatavilla

- yksittäiselle kävijälle
- ryhmille
- molemmille

23. Ryhmän minimi- ja maksimikoko?


24. Kohderyhmä olisi

- paikalliset
- kotimaiset vieraat
- ulkomaiset vieraat
-

25. Oletteko kiinnostunut saunaan liittyvästä markkinointiyhteistöstä?

- kyllä  
 ei

26. Saako saunanne yhteystietoja käyttää Kanta-Hämeen markkinoinnissa?

- kyllä  
 ei

27. Haluaisitteko vastaanottaa pienimuotoisen saunaohjeistuksen sähköpostilla? Ohjeistus sopii esimerkiksi saunatilaan turisteille, joille suomalainen saunakulttuuri ei välttämättä ole kovin tuttua.

- kyllä  
 ei

28. Yhteystiedot saunaohjeistuksen lähettämistä ja yhteistyötä varten

Yhteyshenkilön

nimi

Sähköposti

Puhelin

Osoite