

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityö

2025

Rafaela Liski

Hyvinvointia avannosta ja saunasta
– palvelukokemuksen ja
markkinoinnin kehittäminen

Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Myyntityö

2025 | 44 sivua, 11 liitesivua

Rafaela Liski

Hyvinvointia avannosta ja saunasta – palvelukokemuksen ja markkinoinnin kehittäminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia avannosta ja saunasta sekä tutkia, miten palveluita ja niiden markkinointia voidaan kehittää toimeksiantajalle. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona avanto- ja saunapalveluntarjoajalle.

Opinnäytetyön tutkimusosuus tehtiin verkkokyselyllä, johon vastasi 225 henkilöä. Kyselyssä kartoitettiin vastaajien taustatietoja, käyttötottumuksia saunasta ja avannosta sekä mielikuvia ja kokemuksia toimeksiantajasta. Teoreettinen osuus käsittelee hyvinvointia avannon ja saunan näkökulmasta, hyvinvointipalvelun markkinointia, elämyksien tuottamista sekä avantoa ja saunaa hyvinvointipalveluna.

Tulokset osoittivat, että saunan ja avannon yhdistelmä koetaan tärkeäksi hyvinvoinnin edistäjänä. Miellyttävyyteen vaikuttavat erityisesti olosuhteet, rauhallisuus ja elämyksellisyys. Toimeksiantajan suurimmaksi haasteeksi nousi tunnettuuden puute, ja kehitysehdotuksissa korostuivat aktiivisempi markkinointi ja monipuolisemmat palvelut. Työ tarjoaa käytännönläheisiä ideoita palveluiden kehittämiseen ja toimii pohjana mahdollisille muutoksille.

Asiasanat:

Hyvinvointipalvelu, avanto, sauna, asiakaskokemus, palveluiden kehittäminen

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of Business Administration

2025 | 44 pages, 11 pages in appendices

Rafaela Liski

Well-being from cold-water swimming and sauna – developing the service experience and marketing

The aim of the thesis was to find out the customers' expectations and experiences of cold-water swimming and sauna, and to examine how the services and their marketing can be developed for the client. The thesis was an assignment for a provider of sauna services.

The research part of the thesis was an online survey, to which 225 people responded. The questionnaire surveyed the respondents' background information, usage habits of the sauna and cold-water swimming, and their images and experiences of the provider. The theoretical part deals with well-being from the perspective of the cold-water swimming and sauna, marketing of the well-being service, creating experiences and cold-water swimming and sauna as a well-being service.

The results showed that the combination of sauna and cold-water swimming is important for well-being. In particular, the conditions, tranquility and experience contribute to pleasantness. The lack of visibility was the main challenge for the provider, and suggestions for improvement included more active marketing and a wider range of services. The work provides practical ideas for improving services and serves as a basis for possible changes.

Keywords:

Wellness service, cold-water swimming, sauna, customer experience, service development

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Hyvinvointia avannosta ja saunasta	8
2.1 Hyvinvoinnin määrittely	8
2.2 Wellness osana hyvinvointia	9
2.3 Hyvinvointimatkailu	10
2.4 Hyvinvointipalvelun asiakasymmärrys ja -segmentointi	11
3 Avanto ja sauna elämyksinä	13
3.1 Avanto- ja saunakulttuuri	13
3.2 Vaikutukset hyvinvointiin	15
3.3 Elämystuotteistaminen	17
3.4 Elämysten markkinointi ja markkinointiviestintä	19
4 Opinnäytetyön toteutus ja tulokset	23
4.1 Tutkimusmenetelmä	23
4.2 Aineiston keruu	23
4.3 Tulokset	24
4.4 Tulosten yhteenveto	28
5 Kehitysehdotukset	30
5.1 Ehdotukset palveluihin	30
5.2 Ehdotukset markkinointiin	34
6 Lopuksi	39
Lähteet	40

Liitteet

Liite 1. Kyselyn runko

Liite 2. Ehdotus sosiaalisen median vuosikalenterista toimeksiantajalle

Kuvat

Kuva 1. SMART-periaatteen tavoitteet (Infomedia)	21
Kuva 2. Somesisällön vuosikello (Design Inspis)	22

Kuviot

Kuvio 1. Elämyskolmio-malli (Tarssanen 2009)	18
Kuvio 2. Kyselyn vastaajien ikä	25
Kuvio 3. Kuinka usein käyt saunassa?	26
Kuvio 5. Esimerkki sauna- ja avantopalveluntarjoajan segmentoinnista	35

Taulukot

Taulukko 1. Esimerkki elämyskolmio-mallin hyödyntämisestä	30
Taulukko 2. Esimerkki asiakkaan kokemista tasoista elämyskolmio-mallin mukaisesti	32

1 Johdanto

Hyvinvoinnin merkitys nykymaailmassa on korostunut. Ihmiset välittävät fyysisen terveyden lisäksi kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnistaan ja ovat valmiita tekemään enemmän sen eteen. Avanto ja sauna ovat esimerkkejä palveluista, jotka edistävät tehokkaasti hyvinvointia. Viime vuosina avannon ja saunan hyvinvointivaikutukset ovat herättäneet yhä enemmän kiinnostusta niin Suomessa kuin kansainvälisesti ja niiden hyödyntämistä osana modernia hyvinvointipalvelutarjontaa kehitetään jatkuvasti.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on:

- Tutkia avannon ja saunan hyvinvointivaikutuksia
- Selvittää ihmisten odotuksia ja kokemuksia avannosta ja saunasta
- Selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat avannon ja saunan suosioon

Lisäksi työssä tarkastellaan avanto- ja saunapalveluiden tuotteistamista ja markkinoinnin merkitystä sekä miten tuotteistamista ja markkinointia voidaan kehittää toimeksiantajalle. Näiden pohjalta on tarkoitus saada konkreettisia kehitysehdotuksia toimeksiantajalle.

Työ toteutetaan toimeksiantona yritykselle X, joka tarjoaa avanto- ja saunamahdollisuuksia Turun seudulla. Oma kiinnostukseni aiheeseen kumpuaa lähipiiristäni, johon kuuluu monia innokkaita avannossa ja saunassa kävijöitä. Tavoitteeni on tutkia enemmän ihmisten odotuksia vertaillen todellisiin kokemuksiin avannon ja saunan vaikutuksista.

Sosiaalinen media ja hyvinvointivaikuttajat ovat tehneet avannosta ja saunomisesta trendin, jonka myötä avanto ja saunominen ovat saaneet entistä enemmän näkyvyyttä. Tämän työn ajankohtaisuuteen liittyy myös kuluttajakäyttäytymisen muutos. Palveluntarjoajille on tärkeää ymmärtää, millaisia odotuksia ja kokemuksia heidän asiakkailtaan on, jotta palveluita voidaan kehittää vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Lisäksi markkinoinnilla on entistä keskeisempi rooli hyvinvointipalveluiden näkyvyydessä ja

houkuttelevuudessa. Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media ovat muuttaneet sitä, miten asiakkaat löytävät ja valitsevat palveluita.

Työssä käsitellään aihetta ”Hyvinvointia avannosta ja saunasta” ensisijaisesti fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin näkökulmasta, eikä työssä keskitytä avannon ja saunan lääketieteellisiin tai fysiologisiin vaikutuksiin. Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet avannon ja saunan mahdollisia terveyshyötyjä. Tämä työ kuitenkin keskittyy tarkastelemaan, miten avanto ja sauna koetaan osana hyvinvointia.

Tutkimuksessa yhdistetään kirjallisuuskatsaus ja kyselytutkimuksen tulokset. Näiden myötä muodostetaan laajempi ymmärrys avannon ja saunan vaikutuksista hyvinvointiin ja ihmisten odotuksista ja kokemuksista. Lisäksi pyritään tarjoamaan toimeksiantajalle kehitysehdotuksia markkinointiin ja tarjolla olevien sauna- ja avantopalveluiden parantamiseen.

Opinnäytetyön tulokset voivat tarjota tietoa sekä hyvinvointipalveluiden kehittäjille että kuluttajille, jotka ovat kiinnostuneita avannon ja saunan hyödyistä. Tulokset voivat auttaa toimeksiantajaa sekä muita palveluntarjoajia mukauttamaan tarjontaansa ja markkinointiaan tavoittamaan paremmin kohderyhmän ja vastaamaan heidän odotuksiinsa.

2 Hyvinvointia avannosta ja saunasta

Hyvinvointiin vaikuttavat monet asiat, kuten fyysinen ja psyykinen terveys, perhe, ystävät ja työ. Hyvinvoinnissa tärkeintä on kuitenkin oma sisäinen subjektiivinen tila, se kuinka itse koet elämänlaadun. (Layard & De Neve 2023, 1.) Avantouinti ja sauna vaikuttavat monella eri tavalla hyvinvoinnin parantumiseen. Säännöllinen avannossa käynti edistää yleistä hyvinvointia, joka näkyy esimerkiksi vähentyneenä väsymyksenä sekä mielentilan ja itsetunnon parantumisena. Avannossa käynti voi myös auttaa kiputiloihin. (Huttunen ym. 2004.) Tässä luvussa tarkastellaan hyvinvoinnin määrittelyä ja käsitteitä kuten hedoninen ja eudaimoninen hyvinvointi. Tämän lisäksi syvennyttään wellness-ajatteluun, jonka avulla hahmotetaan modernimpaa käsitystä hyvinvoinnista.

2.1 Hyvinvoinnin määrittely

Hyvinvoinnissa on monta eri ulottuvuutta ja sitä on vaikea määritellä tarkasti. Hyvinvointia voidaan ajatella ympäröivästä, kuinka hyvin jonkun elämä menee. Sen voidaan ajatella myös olevan onnellisuuden ja tyytyväisyyden tila, jossa korostuu hyvä fyysinen ja psyykinen terveys sekä hyvä elämänlaatu. Hyvinvointi koostuu monista eri tekijöistä tunteiden, käyttäytymisen, tajunnan ja ihmissuhteiden laajoissa kategorioissa ja niiden välillä. (Jarden & Roache 2023.)

Hyvinvointi voidaan jakaa hedoniseen ja eudaimoniseen näkökulmaan. Hedonia tarkoittaa aistinautintoa eli sen näkemyksen mukaan, tarkoitus elämässä on kokea mahdollisimman paljon nautintoa ja vältellä kipua. Eudaimonia puolestaan tarkoittaa mielekkyyttä, hyvää elämää. Eudaimonia keskittyy psykologiseen hyvinvointiin, joka liittyy arvokkaaseen toimintaan vastakohtana mauttomalle mielihyvän hakemiselle. Hedonisen ja eudaimonisen näkemysten yksi tärkeä ero on se, että hedoninen toiminta tuottaa välitöntä hyvinvointia, kun

taas eudaimoniset toiminnot voivat olla epämukavia tekohetkellä mutta tuottaa myönteisiä vaikutuksia viiveellä. (Smith & Diekmann 2017.)

2.2 Wellness osana hyvinvointia

Wellness on hyvinvointiin liittyvä moderni käsite, jolla on kuitenkin pitkä historia. The Global Wellness Institututen (GWI) mukaan wellness tarkoittaa aktiivisia toimintoja, valintoja sekä elämäntapoja, jotka johtavat kokonaisvaltaiseen terveyteen eli hyvinvointiin. Wellneksen tavoittelu on henkilökohtaista ja olemme itse vastuussa valinnoistamme, käyttäytymisestämme ja elämäntavoistamme. (Yeung & Johnston 2019.)

Wellnekseen vaikuttavat eri ulottuvuudet, joita ovat fyysinen, psyykinen, henkinen, tunteellinen, sosiaalinen sekä ympäristöllinen ulottuvuus. Fyysinen wellness tarkoittaa kehon hoitoa liikunnalla, terveellisellä ravinnolla sekä riittäväällä unella. Psyykinen wellness sisältää oppimisen, luovuuden sekä ongelmien ratkaisun. Henkisessä wellneksessä etsitään korkeampaa tarkoitusta sekä olemassaolon merkitystä, kun taas tunteellisessa huomioidaan, ymmärretään ja ilmaistaan omat sekä toisten tunteet. Sosiaalinen wellness on yhteisöllisyyttä omassa yhteisössä ja ympäristöllisessä wellneksessä edistetään vuorovaikutussuhteita maapallon terveyden sekä ihmisten hyvinvoinnin välillä. (Global Wellness Institute 2025a.)

Wellness-talous tarkoittaa kaikkia niitä sektoreita, joiden kautta asiakkaat voivat ostaa tai käyttää wellness-aktiviteetteja. Sektoreita on yhteensä 11. Wellness on nopeasti kasvava ala ja vuodesta 2017 saakka ovat jokavuotiset wellness-palveluihin käytetyt tulot ylittäneet 4 biljoonaa dollaria, poissulkien koronavuoden 2020. Suurimpia sektoreita wellness-taloudessa ovat fyysiset aktiviteetit, terveellinen ravinto ja painonpudotus sekä kauneus. Pienempiä sektoreita ovat esimerkiksi wellness-matkailu, kylpylät, lähteet ja työpaikka-wellness. (Global Wellness Institute 2025b.)

Avanto ja sauna kuuluvat kylpyläpalveluiden sektoriin. Sektori sisältää itse kylpylöiden sekä kylpylöitä tukevien ja mahdollistavien tahojen tuotot. Spa-

sektoriin kuuluvat kylpylätilat, koulutuspalvelut terapeuteille, managereille sekä ohjaajille, kylpyläkonsultointi, pääomasijoitukset, kylpylätoiminnan järjestöt sekä kaikki media ja tapahtumat liittyen kylpylöihin. (Global Wellness Institute 2025b.)

Avanto ja sauna voidaan sisällyttää myös wellness-matkailuun. Wellness-matkailuun kuuluvat kaikkien hyvinvointimatkailijoiden yhteenlaskettujen menojen määrä majoituksesta, ruoasta ja juomasta, aktiviteeteista, ostoksista ja kuljetuksista. Tässä tapauksessa avanto ja sauna kuuluvat aktiviteetteihin. (Global Wellness Institute 2025b.)

2.3 Hyvinvointimatkailu

Hyvinvointimatkailulla haetaan kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin edistämistä tai ylläpitämistä ja siihen yhdistetään usein rentoutuminen, terveys, hemmottelu, liikunta sekä henkisyys. Hyvinvointimatkailulla ei haeta sairauksien tai kunnon parantamista. Hyvinvointimatkailijat ovat aktiivisessa roolissa oman hyvinvointinsa edistämisessä. Heidän motiivinsa matkalle lähtemiselle vaihtelevat iästä, sukupuolesta, elämäntavoista ja kulttuurista riippuen. Yleisimpiä motiiveja hyvinvointimatkailulle ovat arjesta irtautuminen, itsensä hemmottelu ja henkinen hyvinvointi. (Konu 2017.)

Luonto ja paikallisuus ovat iso osa hyvinvointimatkailua, ja niitä on osattu hyödyntää osana matkailua jo pitkään. Luonto ja luonnossa olo koetaan puhtaaksi, raikkaaksi ja puhdistavaksi sekä niillä on rauhoittava vaikutus kehoon ja mieleen. Paikallisuuden suosiminen voi auttaa yritystä erottautumaan kilpailijoista ja lisätä sen vetovoimaa. Paikallisuutta voi korostaa kulttuurien, perinteiden, tapojen ja raaka-aineiden avulla. Suomessa saunalla ja avannolla on avainasema hyvinvointimatkailussa luonnon tärkeyden ja paikallisuuden vaalimisen puolesta. (Konu 2017.) Saunapalveluiden lisäksi hyvinvointimatkailuun kuuluvat esimerkiksi kauneushoidot, virkistyshoidot, liikunta sekä vesikylvyt (Laiho & Tuominen 2015).

Suomessa käytetään käsitettä hyvinvointimatkailu mieluummin kuin wellness matkailu, sillä tarjontaa on eniten saunaan, luontoon ja liikuntaan liittyen. Näihin

perustuvaa hyvinvointia kuvaa paremmin käsite wellbeing kuin wellness. Wellness-tuote on korkealaatuinen ja se voi sisältää enemmän kuin yhden hyvinvointipalvelun. Korkealaatuisuuden tulee näkyä paikassa, puitteissa, palvelussa, ilmapiirissä sekä tuotekokonaisuudessa. (Laiho & Tuominen 2015). Nämä kriteerit huomioon ottaen enemmistö Suomen saunapalveluista on hyvinvointituotteita enemmän kuin wellness-tuotteita.

2.4 Hyvinvointipalvelun asiakasymmärrys ja -segmentointi

Hyvä asiakasymmärrys on lähtökohta yrityksen toiminnalle. Asiakasymmärrys edellyttää yritykseltä kykyä asettua asiakkaan asemaan ja näkemään yrityksen toiminnot asiakastasolta. Pelkän näkyvän käyttäytymisen tutkiminen ei ole tarpeeksi. Jos halutaan kattava ymmärrys asiakkaan käyttäytymisestä, on päästävä myös sisään asiakkaan ajatusmaailmaan sekä päätöksentekoon. (Hänti 2021.) Hyvän asiakasymmärryksen avulla on mahdollisuus arvioida, kyseenalaistaa ja kehittää olemassa olevia toimintoja (Seppänen ym. 2014). Sauna- ja avantopalveluntarjoaja voi asiakasymmärryksellä kehittää esimerkiksi saunapalveluiden monipuolisuutta, asiakaspalvelua sekä tilojen kuntoa ja siisteyttä.

Yritys löytää itselleen sopivat asiakasryhmät segmentoinnin avulla, koska kaikkien tarpeita ei pystytä täyttämään. Segmentointi tarkoittaa siis erilaisten asiakasryhmien löytämistä markkinoinnin kohteeksi. Asiakasymmärrystä hyödyntäen voidaan tyydyttää valikoitujen segmenttien tarpeet kilpailijoita paremmin. (Bergström & Leppänen 2021.)

Asiakassegmentoinnin lisäksi on asiakassuhdesegmentointi. Siinä keskitytään yrityksen ja asiakasryhmän suhteen määrittelyyn. Asiakassuhdesegmentointi sisältää neljä asiakasryhmää: volyymiasiakkaat, satunnaisasiakkaat, ei vielä – asiakkaat ja entiset asiakkaat. Volyymiasiakkaita eli avainasiakkaita on noin 20% kaikista asiakkaista. (Rope 2000, 167-169.) Sauna- ja avantopalveluntarjoajan näkökulmasta nämä asiakkaat ovat säännöllisiä harrastajia, jotka käyvät jatkuvasti käyttämässä sauna- ja avantopalveluita.

Satunnaisasiakkaita on yhteensä noin 80%. He ovat tässä tapauksessa vapaa-ajan viettoon tulleita henkilöitä, jotka nauttivat satunnaisesta saunomisesta ja avannossa käymisestä ja todennäköisesti tulevat hakemaan yhteisöllisyyttä. Ei vielä – asiakkaat ovat potentiaalisia asiakkaita, joita yritetään tavoitella houkuttelemalla. He saattavat olla henkilöitä, jotka käyttävät muita sauna- ja avantopalveluita. Entiset asiakkaat voivat olla tyytymättömiä volyyymi- tai satunnaisasiakkaita, jotka ovat lopettaneet palveluiden käyttämisen jonkun epäkohdan vuoksi. (Rope 2000, 167-169.)

Visit Finland on luonut tarkat segmentoinnit Suomen matkailun kehityksen tueksi. Visit Finlandin teemoja ovat Urheilu ja aktiviteetit, Viihde ja hyvinvointi, Luonto ja löytäminen sekä Kulttuuri ja oppiminen. Teemojen pohjalta on kehitetty 11 segmenttiä, joista hyvinvoinnin näkökulmasta tärkein on Wellbeing seeker. (Visit Finland 2025a.) Kansainvälisiä matkailijoita kannattaa tavoitella, sillä he tuovat paljon tunnettuutta yritykselle ja siten kasvattavat yrityksen tuloja.

Wellbeing seeker - hyvinvoinnin etsijät ovat kiinnostuneita rentoutumisesta, rauhasta sekä hyvinvoinnista. Kohderyhmälle on tyypillistä hakea inspiraatiota perheeltä ja ystäviltä sekä matkatoimistoista. Hyvinvoinnin etsijät matkustavat tyypillisesti vähemmän ja ovat budjettitietoisia, jonka vuoksi tarjoukset ja edulliset hinnat ovat houkuttelevia. Kohderyhmälle on tavallista etsiä paljon tietoa niin netistä kuin Facebookista sekä jakaa usein omia kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa. Vähän yli 60 % hyvinvoinnin etsijöistä on naisia ja he ovat useimmiten 35-54-vuotiaita. Kansainväliset matkailijat ovat kiinnostuneita Suomessa autenttisen saunan kokemisesta sekä puhtaasta luonnosta ja ilmasta. Näitä kannattaa siis hyödyntää markkinoinnissa ja viestinnässä. (Visit Finland 2025b.)

3 Avanto ja sauna elämyksinä

Virallisen käsityksen mukaan avantouinti tarkoittaa 30-60 sekunnin kestoista oleskelua tai uimista jäähän sahatulla avovesialueella. Kun vesistö on jäätön ja vesi on alle 10 asteista, puhutaan talviuinnista. (Smolander 2020.) Käsitteet sulautuvat kuitenkin yleensä yhteen ja ymmärretään, että pohjimmillaan puhutaan kylmässä vedessä uimisesta. Talviuintia harrastavia Suomesta löytyy jopa 720 000 ihmistä ja muuten kiinnostuneita lähes 400 000 (Suomen latu 2025a). Avantouinti ja saunominen eivät ole pelkästään fyysisiä tai hyvinvointia tukevia toimintoja. Ne voivat olla myös merkityksellisiä elämyksiä. Tässä luvussa tarkastellaan, millaisina elämyksinä avantouinti ja saunominen voidaan kokea sekä mitä ne merkitsevät yksilön hyvinvoinnin ja vapaa-ajan kannalta. Lisäksi pohditaan, millaisia tekijöitä elämyksellisyys voi sisältää ja miten palveluita voidaan kehittää sen tukemiseksi.

3.1 Avanto- ja saunakulttuuri

Sauna ja saunominen ovat osa suomalaisten elämäntapaa. Vain murto-osa suomalaisista ei sauno ollenkaan. Suomessa on laskettu olevan noin 3,2 miljoonaa saunaa eli enemmän kuin henkilöautoja. (Leader 2021.) Avannossa käyminen ei ole yhtä suosittua kuin saunominen mutta kuitenkin noin 150 000 ihmistä harrastaa säännöllisesti avantouintia (Smolander 2020).

Avantouinnilla on pitkä historia. Muinaiset roomalaiset hoitivat sairauksiaan kylmän veden avulla, koska sen uskottiin parantavan sairauksia ja toimivan lääkkeenä sielulle. Suomessa avannossa uiminen alkoi 1600-luvulla. Jo silloin avanto kulki käsi kädessä saunomisen kanssa. Avannossa käyminen alkoi pyrkimyksenä lieventää hikoilua saunan jälkeen. (Suomen latu 2025a.)

Saunomisen juuret vievät puolestaan jo pronssikaudelle saakka ja 10 000 vuoden aikana saunominen on kehittynyt mittavasti. Perinteisten puusaunojen lisäksi voi valita sähkösaunan, infrapunasaunan, savusaunan tai telttasaunan. Näiden lisäksi uusimpien keksintöjen joukkoon kuuluvat liikutettavissa olevat

saunat tynnyrisaunan ja saunalautan muodossa. (Visit Jyväskylä region 2025.) Saunomisen tärkeyden suomalaisille vahvistaa Unescon (Yhdistyneiden kansakuntien kasvatus-, tiede- ja kulttuurijärjestö) saunomisen valinta aineettoman kulttuuriperinnön luetteloonsa 17.12.2020. Saunominen on ensimmäinen perinne Suomesta, joka yltää Unescon listalle. (Suomen saunaseura 2025.)

Talviuinnilla ja saunomisella on henkilökohtaisen hyvinvoinnin lisäksi tärkeä sosiaalinen merkitys. Saunat ovat paikkoja, joihin kerääntyy yhteen koko perheen, ystävien, tuttavien ja yhteisöjen voimin viettämään aikaa ja vaihtamaan kuulumisia. Saunomisen positiivinen puoli on, että sitä voi harrastaa läpi vuoden ja yleensä sen merkitys ei muutu, vaikka vuodenajat vaihtuvat. Kesäisin saunotaan mökeillä ja pulahdetaan järveen tai mereen vilvoittelemaan, ja loppuvuodesta mökkisaunat voivat vaihtua kodin saunoihin tai julkisiin saunoihin ja vilvoitteluna toimii talviuinti.

Suomalaisten usein introverttina pidetty luonteenpiirre tekee erityisen kiinnostavaksi sen, kuinka yksinkertainen ilmiö, kuten talviuinti, voi toimia yhteisöllisyyttä vahvistavana tekijänä. Avanto yhdistää ihmisiä eri taustoista huolimatta ja talviuintipaikoilla ainoa tärkeä yhdistävä tekijä on yhteinen ilo kokemukseen. Sauna ja avanto ovat osa suomalaista elämäntapaa, jossa luonnonläheisyys ja hyvinvoinnin tärkeys ovat keskeisessä asemassa. Tästä syystä niiden yhdistelmää voidaankin pitää yhtenä suomalaisen hyvinvoinnin kulmakivistä. (Heikura, P 2001.)

Suomalaisen avantouimarin muotokuva on tavallisimmin 45-55-vuotias mies tai nainen (Smolander 2020). Suomen Latu ry:n toimeksiannosta Suomen Gallup Oy suoritti vuonna 2000 tutkimuksen, jossa selvitettiin yli 15-vuotiaiden avantouintiharrastusta. Tutkimuksen mukaan avannossa käyneet naiset ovat saaneet ammatillisen peruskoulutuksen ja toimivat alempana toimihenkilönä. He ovat aloittaneet avantoharrastuksen viimeisten neljän vuoden aikana ja kuuluvat avantouintiseuraan. Miehet ovat myös saaneet ammatillisen peruskoulutuksen mutta työskentelevät ylempinä toimihenkilöinä tai työntekijöinä. Miehet ovat aloittaneet avantoharrastuksen viimeisten vuosien

aikana, mutta heistä moni on myös harrastanut avantouintia jo yli 10 vuotta. Miehet kuuluvat naisia todennäköisemmin johonkin avantouintiseuraan (Turun Avantouimarit ry 2025.)

Avantoharrastuksen useimmiten jakava tekijä on erimielisyydet saunomisesta. On arvioitu, että avannon yhteydessä saunassa kävijöitä ja ei-kävijöitä on yhtä suuri määrä. Saunassa kävijät suosivat iltaintia ja he käyvät yleensä 2-3 kertaa viikossa avannossa. Yhden harrastuskerran aikana voi käydä useamman kerran pulahtamassa ja yksi pulahdus kestää noin 20 sekuntia. Saunaa käyttämättömillä uimareilla ei ole merkitystä, mihin vuorokaudenaikaan he käyvät avannossa. He käyvät melkein joka päivä avannossa ja yksi harrastuskerta sisältää yleensä vain yhden pulahduksen. Tämä kestää kuitenkin yleensä kauemmin eli noin 40 sekuntia. Miehet ovat naisia kovempia saunomaan, mutta he viipyvät avannossa vähemmän aikaa kuin naiset. Naiset puolestaan käyvät yhdellä harrastuskerralla vähemmän kertoja avannossa. (Turun Avantouimarit ry 2025.)

3.2 Vaikutukset hyvinvointiin

Avannolla ja saunalla on suuri vaikutus sekä kehon että mielen rentoutumiseen. Molemmat saavat aikaan tärkeitä fyysisiä terveysvaikutuksia. Tutkimusten mukaan avanto esimerkiksi parantaa vastustuskykyä immuunitoiminnan aktivoituessa, lievittää reuman ja astman oireita, helpottaa tulehduksia lisäämällä paikallisverenkiertoa sekä nopeuttaa aineenvaihduntaa ja vahvistaa verenkiertoa. (Suomen latu 2025b.) Saunominen puolestaan vähentää sydänperäisiä sairauksia, verenpainetta, astman oireita, kipua sekä riskiä dementiaan, aivohalvaukseen ja ennenaikaiseen kuolemaan. (Suomen Saunaseura 2022.)

Hyvinvoinnin näkökulmasta kylmälle vedelle altistuminen on muutakin kuin vain eudaimonista hyvinvointia, epämukavuuksien ylittämistä. Talviuinti voi toimia keholle todellisena vahvistajana ja se onkin kuin treeni keholle. Säännöllisesti avannossa käynti auttaa kehoa sopeutumaan stressitekijöihin esimerkiksi

fyysiseen rasitukseen. (Terveyskaista 2025.) Hieman ristiriitaisesti katsottuna avannossa käynti on elimistölle stressitekijä, jonka takia stressihormonien erityis lisääntyy. Tästä huolimatta kuitenkin avannon sanotaan vähentävän stressiä. Avanto voi vaikuttaa hyvänolon tunteeseen ja mielenrauhaan positiivisesti tarjoten voimaantumisen tunteen. (Rinne kangas 2024.)

Stressin vähenemisen lisäksi, avannolla on positiivinen vaikutus ahdistukseen ja masennukseen. Talviuinti voi mahdollistaa lääkkeettömän ja oireettoman hoidon masennuspotilaille. (Rissanen & Smolander 2024.) Kylmään veteen meneminen säätelee välittäjäaineita kehossa. Näiden välittäjäaineiden vähentyminen johtaa kasvaneisiin serotoniinitasoihin, mikä voi selittää masennusoireiden parantumisen. (Flynn ym. 2023.) Avannon jälkeinen rentoutuminen parantaa usein unen laatua. Kylmälle altistuminen auttaa valmistautumaan uneen paremmin ja pulahduksessa vapautuvat endorfiinit eli mielihyvähormonit voivat edistää laadukkaampia yöunia. Kokonaisvaltaisen rentoutumisen ja hyvänolon tunteen lisäksi säännöllinen talviuinti voi parantaa hiusten ja ihon kuntoa. Kylmä vesi voi tehdä hiuksista kiiltävämmät ja ihosta hehkuvan. (Terveyskaista 2025.)

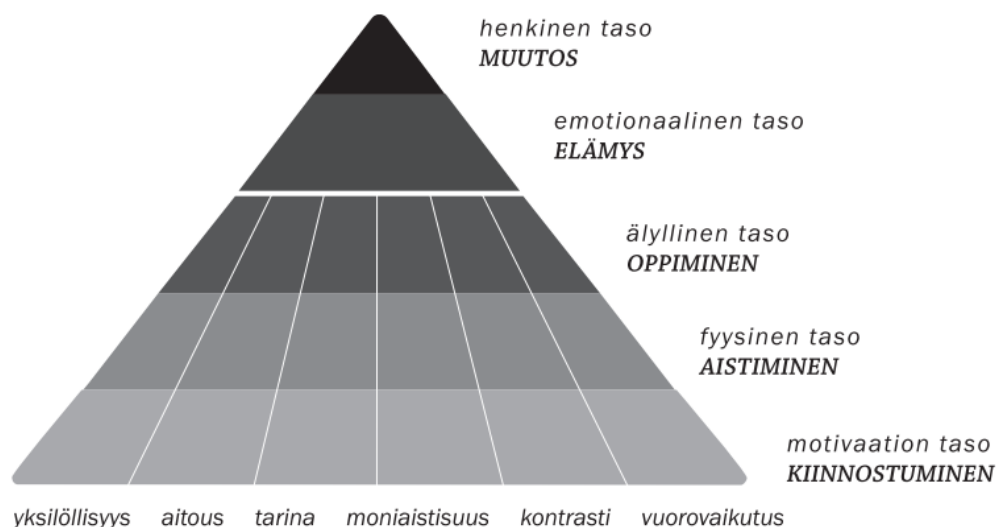
Saunalla on hyvin samanlaisia vaikutuksia hyvinvointiin kuin avannolla. Tutkimusten mukaan saunan vaikutukset terveyteen ja hyvinvointiin ovat optimaalisia, kun saunominen kestää 15-20 minuuttia. (Tuominen 2018.) Saunassa aivot alkavat tuottaa endorfiineja, jotka vaikuttavat hyvään oloon ja rentoutumiseen. Tämän lisäksi sauna auttaa muun muassa stressin hallintaan ja stressin ehkäisyyn, unen laadun paranemiseen sekä lihaskipuihin. Saunan muita vaikutuksia hyvinvointiin on yleisesti puhdistautuminen sekä saunassa korostuva yhteisöllisyys. (Harvia 2025.) Saunomista voidaan käyttää fysioterapian apuna hierontaklinikoilla ja terveyskylpylöissä. Tapa on erityisesti käytössä niillä väestöryhmillä, joilla on vaikeuksia harrastaa liikuntaa esimerkiksi sairauden tai ylipainon takia. Saunominen voi auttaa kivunlievityksessä sekä sillä on positiivisia vaikutuksia painonpudotukseen. Tämän lisäksi saunominen parantaa immuunijärjestelmää sekä verenkiertoa. (Hussain, J & Cohen, M 2018.)

3.3 Elämystuotteistaminen

Elämys tarkoittaa ikimuistoista kokemusta, joka voi parhaassa tilanteessa johtaa kokijan henkilökohtaiseen muutokseen. Elämykset koetaan aina henkilökohtaisesti. Jollekin toiselle tietty elämys voi olla erityinen, kun taas toinen voi kokea sen mitättömämpänä. Elämyksen syntyyn vaikuttavat asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutus sekä asiakkaan taustat esim. kulttuuri ja tavallinen arkielämä. (Tarssanen 2009.)

Pinen ja Gilmoren määritelmän mukaan elämyksen ostossa asiakas maksaa siitä ajasta, jonka aikana hän saa nauttia sarjan ikimuistoisia tapahtumia, jotka yritys on lavastanut. Elämyksistä voidaan puhua laajemmalla käsitteellä elämystalous. Elämystaloudella kannustetaan yrityksiä myymään pelkkien hyödykkeiden, tuotteiden ja palveluiden sijasta elämyksiä. Parhaita elämyksiä saadaan aikaan mukauttamalla ja yksilöimällä palveluita asiakkaiden tarpeiden ja halujen mukaan. Elämykset tapahtuvat ihmisen sisällä, minkä vuoksi elämysten räätälöinti on niin tärkeää. Sen avulla voidaan sitouttaa asiakkaat ja luoda parhaat muistot. (Pine & Gilmore 2013.)

Elämyksiä on helpompi ymmärtää ja analysoida elämyskolmio-mallin (kuvio 3) avulla. Malli kuvaa täydellistä elämystä, jossa kaikki elämyksen elementit ovat edustettuina. Malli auttaa löytämään elämystuotteen heikkoja kohtia, joita voidaan sitten kehittää. Elämyskolmiossa tarkastellaan elämyksiä tuotteen elementtien tasolla sekä asiakkaan kokemuksen tasolla. (Tarssanen 2009.)



Kuvio 1. Elämyskolmio-malli (Tarssanen 2009)

Elämyksen elementtejä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti sekä vuorovaikutus. Yksilöllisyys on tärkeää tuotteen ainutlaatuisuudelle. Yksilöllisyys näkyy joustavuutena ja mahdollisuuksina mukauttaa palveluja asiakkaan mieltymysten ja tarpeiden mukaan. Aitous tarkoittaa tuotteen uskottavuutta eli olemassa olevaa elämäntapaa tai kulttuuria. Tarinassa liitytään vahvasti yhteen aitouden kanssa. Tuotteella pitää olla yhtenäinen tarina, joka sitoo eri elementit yhteen. Näin perustellaan asiakkaalle, miksi tehdään ja missä. Moniaistisuus tarkoittaa kaikkien aistiärsykkeiden vahvistamista haluttua asiaa kohtaan. Kontrastissa halutaan erilaisuutta arkeen asiakkaalle. Tuotteen pitää olla uutta, eksoottista ja arjesta poikkeavaa. Viimeisenä oleva vuorovaikutus tarkoittaa kommunikaatiota tuotteen ja sen tuottajien kanssa. Olennainen osa on yhteisöllisyys eli tuote koetaan osana jotain yhteisöä. (Tarssanen 2009.)

Asiakkaan kokemuksia kuvaavat tasot ovat motivaatio, fyysinen, älyllinen, emotionaalinen sekä henkinen taso. Motivaation tasolla herätetään kiinnostusta tuotteeseen ja luodaan odotuksia sille. Fyysisellä tasolla koetaan ja tiedostetaan tuote aistien avulla. Älyllisellä tasolla opitaan, ajatellaan ja sovelletaan tietoa tuotteesta ja päätetään kokemuksen tuottama tyytyväisyys. Emotionaalisella

tasolla koetaan itse elämys. Se voi olla reaktio mm. ilosta, hauskuudesta, onnistumisesta, oppimisesta tai liikuttumisesta. Henkisellä tasolla elämyksen kokeminen voi johtaa henkilökohtaiseen muutokseen. Tämä voi tarkoittaa pysyviä muutoksia fyysisesti ja psyykkisesti sekä elämäntavassa. (Tarssanen 2009.)

Avanto- ja saunapalveluntarjoajien näkökulmasta kilpailu yksilöllisyydestä voi olla kovaa. Ydinpalveluina toimivat saunat ja avantomahdollisuudet ovat melko samat kaikilla mutta oheispalvelut ja räätälöidyt kokemukset tuottavat eroja. Aitoutena toimivat itse avanto ja sauna, joilla on vahvat kulttuuriset perinteet Suomessa. Tarinana voidaan pitää saunan- ja avantokokemuksen rituaaleja, joissa noudatetaan samanlaisia kaavoja. Moniaistisuus on yksi palveluntarjoajan vahvimista puolista. Avanto ja sauna aktivoivat voimakkaasti kaikki aistit, mikä vahvistaa elämystä. Saunan kuumuus ja avannon kylmyys luovat äärimmäisen lämpötilakontrastin. Tuoksuina toimivat aito puusauna ja ulkona luonto. Ääninä kuuluu kiukaan ritinä ja veden loiske. Silmät näkevät saunan hämärän ja sieltä poistuessa ihosta vapautuvan vesihöyryn.

Kontrastina avanto- ja saunapalveluntarjoajilla toimivat myös itse saunaan ja avantoon pääsy. Monet pääsevät kotonakin saunaan, mutta kokemus on täysin eri palveluntarjoajalla kuin kotona. Harvalla suomalaisella on kuitenkin pääsy omaan avantoon, joten se tuo erilaisuutta varsinkin arkeen nähden. Vuorovaikutus ja yhteisöllisyys korostuu paikoissa, jossa käy intohimoisia saunoja sekä avantouimareita. Jaettu kokemus vaikuttaa jokaisen iloon.

3.4 Elämysten markkinointi ja markkinointiviestintä

Elämyksiä voidaan markkinoida joko markkinointiviestinnän avulla tai tavallisella markkinoinnilla. Markkinointiviestintä tarkoittaa yrityksestä ulospäin suuntautuvaa viestintää, jonka avulla tavoitellaan myynnin kasvattamista joko suoraan tai välillisesti. Yritys ei voi myydä tuotteitaan, jos asiakkaat eivät tiedä niistä. Markkinointiviestinnällä kerrotaan yrityksestä ja sen palveluista, hinnoista ja saatavuudesta. Keinoja sille ovat mainonta, myyntityö, myynnin edistäminen

sekä tiedottaminen. Markkinointi puolestaan tarkoittaa kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla vakuutetaan asiakas ostamaan tuote tai palvelu. (Osaavayrittäjä 2025.)

Markkinointiviestinnän vaikutuksia voidaan tarkastella kognitiivisesti eli tiedollisesti, affektiivisesti eli tunteellisesti sekä konatiivisesti eli tavoitteellisesti vaikutetaan toisen käyttäytymiseen. Kognitiivisten tavoitteiden avulla halutaan luoda ja parantaa tunnettuutta, lisätä tietoa yrityksestä sekä muuttaa yritykseen liittyviä käsityksiä. (Vuokko 2003, 38.) Tämä auttaa erityisesti pienempää sauna- ja avantopalveluntarjoajaa, joka haluaa tavoitella isompia asiakasmääriä. Affektiivisilla tavoitteilla vedotaan tunteisiin. Tunteisiin vetoaminen perustuu ajatusten ja mielikuvien luomiseen, jos niitä ei entuudestaan ole. Ajatuksia ja mielikuvia voidaan myös muuttaa ja vahvistaa tukemaan haluttua imagoa. Yrityksen mielikuvien avulla voidaan vaikuttaa asiakkaan ostohaluun. (Vuokko 2003, 38.) Tämän vuoksi on tärkeää tuottaa oikeanlaiset mielikuvat asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille, koska vääränlainen mielikuva voi johtaa asiakkaan menemisen toiselle palveluntarjoajalle. Konatiivisten tavoitteiden avulla kannustetaan asiakkaita kokeilemaan ja lopuksi ostamaan tuotetta tai palvelua sekä vahvistamaan tuoteuskollisuutta. (Vuokko 2003, 40.)

Digimarkkinointi on nykyajan markkinoinnin tärkein osa-alue. Se kattaa kaiken digitaalisesti tapahtuvan markkinoinnin ja pohjautuu digitaalisen läsnäolon hallintaan. (Venermo 2023.) Sosiaalinen media eli some on digimarkkinoinnin laajin työkalu. Se antaa mahdollisuuden yrityksille kohdata ja keskustella reaaliaikaisesti kohderyhmän kanssa. Yrityksen kannattaa käyttää somemarkkinointia, koska se kasvattaa tunnettuutta, siellä on helppo jakaa uutisia ja ajankohtaisia asioita, voi kehittää asiakasymmärrystä ja samalla asiakaspalvelua, asiakkaita pystyy neuvomaan ja opastamaan sekä rekrytointia voi tehdä sitä kautta. Yleisimpiä sosiaalisen median kanavia, joita yritykset käyttävät ovat Instagram, Facebook, Youtube, LinkedIn, Tiktok ja X. (Markkinointimaestro 2023.) Some on helppo paikka sauna- ja avantopalveluntarjoajalle jakaa erilaisia vinkkejä asiakkaille ja tiedottaa esimerkiksi

hyvinvointivaikutuksista. Tiedottamisen avulla voidaan tavoitella lisää asiakkaita, jotka haluavat ostaa avanto- ja saunapalveluja. Somen avulla voidaan myös vaikuttaa yrityksen mielikuvaan ja parantaa sitä.

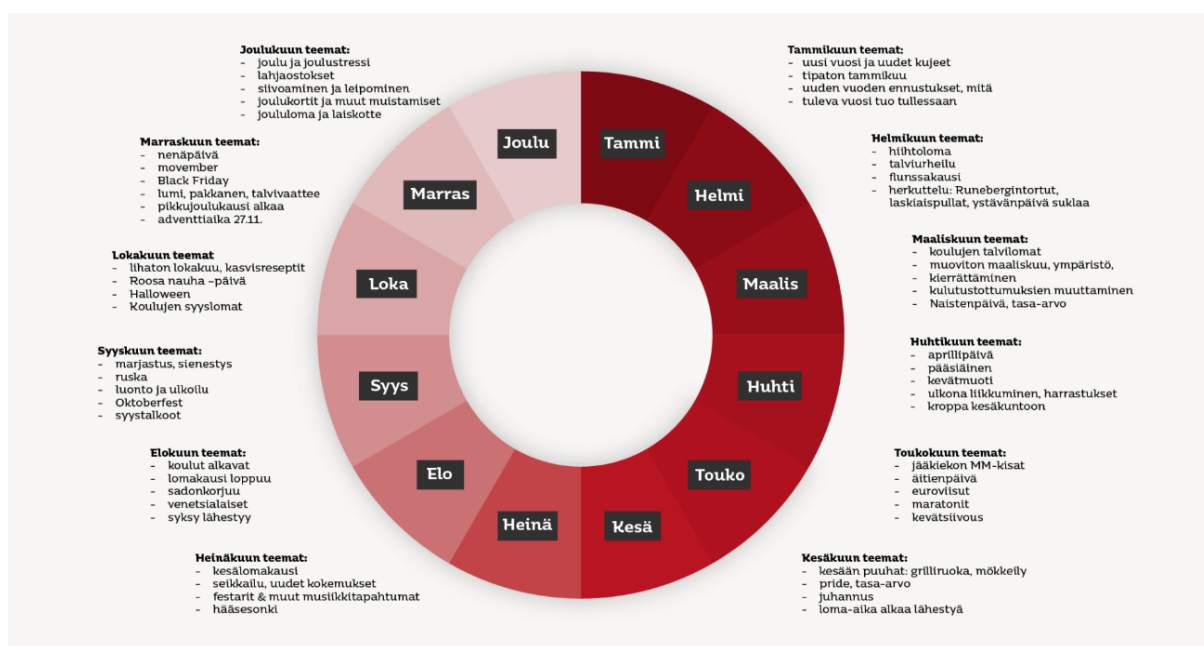
Jotta sosiaalista mediaa voidaan käyttää yrityksen markkinoinnissa hyväksi, on tehtävä sosiaalisen median strategia eli somestrategia. Se tarkoittaa suunnitelmaa, jolla yritykset voivat hallita ja ohjata toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Strategiassa tulisi olla määriteltynä tavoitteet, kohderyhmät, kanavat ja sisältö. (Joki 2024.)



Kuva 1. SMART-periaatteen tavoitteet (Infomedia)

Somestrategian tavoitteiden pitäisi olla SMART-periaatteen mukaisia eli tarkkoja (specific), mitattavia (measurable), saavutettavia (achievable), merkityksellisiä (realistic) sekä aikaan sidottuja (time-bound). Yleisiä tavoitteita ovat mm. asiakassitoutumisen parantaminen, myynnin kasvattaminen ja asiakaspalvelun tehostaminen. (Joki 2024.) Tavoitteiden asettamisen jälkeen on tärkeää tunnistaa kohderyhmät. Kun kohdeyleisö on selvillä, on helpompi olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan ja myydä heille palveluita tai tuotteita. Kanavia valitessa pitää määritellä jokaiselle oma tarkoitus. Joku voi olla informaatiota varten, toinen opetustarkoitukseen asiakkaille esim. avannon ja saunan hyödyistä ja kolmas asiakaspalvelulle ja tuelle. (Infomedia 2023.)

Sisällön valinta on olennainen osa somestrategiaa. Sisältöä voi suunnitella ja aikatauluttaa etukäteen, joka auttaa viestinnän johdonmukaisuudessa. Sisältö pitää suunnitella vastaamaan kohderyhmän tarpeita ja kiinnostuksia. (Joki 2024.) Sisältöä on helpompi ruveta suunnittelemaan vuosikellon ympärille (kuva 2).



Kuva 2. Somesisällön vuosikello (Design Inspis)

Vuosikelloon voi merkitä sesongit, lomakaudet, merkkipäivät ja muut yrityskohtaiset teemat. Sauna- ja avantopalveluntarjoajalle talvi on sesonkiaikaa, jonka vuoksi someen kannattaa panostaa erityisesti syksystä lähtien kevääseen saakka. Vuosikellon jälkeen voi alkaa hahmotella tarkempia sisältöpäivityksiä, joiden idea on viihdyttää, inspiroida, informoida tai vakuuttaa. Viihdyttäviä ja inspiroivia postauksia voisivat olla esimerkiksi tarinat ja videot. Informointia varten voisivat olla opastukset ja artikkelit. Ja vakuuttavia postauksia puolestaan voi tehdä jakamalla palvelun hyödyt ja hinnastot. (Design Inspis 2025.)

4 Opinnäytetyön toteutus ja tulokset

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyössä käytettyä tutkimusmenetelmää, tutkimuksen teon vaiheita sekä tuloksia.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä toimi laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin kyselyn muodossa. Laadullinen tutkimus tarkoittaa karkeasti sanottuna ei-numeraalista tutkimustapaa (Eskola & Suoranta 1998). Laadullisessa tutkimuksessa on mahdollista syventyä vaikeisiin ilmiöihin ja kokonaisuuksiin (Alasuutari 2011, 38). Keskeistä tutkimuksessa on tunnistaa subjektiiviset näkemykset ja kokemukset (Puusa & Juuti 2020). Kvalitatiivisen tutkimuksen pääpaino on tulkinnessa ja ymmärtämisessä. Kun tavoitteena on saavuttaa kokonaisvaltainen ymmärrys käsiteltävästä aiheesta, laadullinen tutkimus soveltuu hyvin (Eriksson & Kovalainen 2016, 5).

4.2 Aineiston keruu

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui kysely. Kyselyn avulla on mahdollista tavoittaa suuri vastaajamäärä lyhyessäkin ajassa sekä saada monipuolista tietoa eri näkökulmista. Kysely toteutettiin anonymisti, mikä voi rohkaista vastaajia rehellisiin ja aitoihin mielipiteisiin. Lisäksi kysely on helppo kohdentaa tietyille ryhmille, kuten asiakkaille ja potentiaalisille kävijöille. Tämän vuoksi voidaan kartoittaa juuri niitä näkökulmia, jotka ovat tutkimuksen kannalta olennaisia. Lopuksi kyselytutkimuksen vastausten pohjalta voidaan tuottaa konkreettisia kehitysehdotuksia palveluiden parantamiselle, markkinoinnille sekä tuotteistamiselle.

Aineiston keruu toteutettiin Webropol-kyselyllä. Kysely oli avoinna 3 viikkoa, aikajakson 2.3.-23.3.2025. Webropolissa on mahdollista toteuttaa monipuolisia vastausvaihtoehtoja sekä sääntöjä kysymyksille. Kysely oli helppo julkaista ja

vastausten seuraaminen kätevää. Kyselyssä käytettiin strukturoituja kysymyksiä eli valmiita vastausvaihtoehtoja. Ne ovat vastaajille helpompia ja tuottavat tarkempia tuloksia aineiston analyysissä (Tietoarkisto 2025.)

Kysely jaettiin viiteen eri teemaan: taustatiedot, odotukset ja kokemukset saunasta ja avannosta, saunan ja avannon yhdistäminen, motivaatio ja esteet toimeksiantajalla käymiseen sekä toimeksiantajan tunnettuus ja kehittäminen. Kyselyssä oli yhteensä 30 kysymystä. Osa kysymyksistä piiloutui vastaajilta tiettyjä vastausvaihtoehtoja valitessa ja joitain kysymyksiä ilmestyi näkyviin, kun valitsi tietyn vaihtoehdon. Kyselyä jaettiin toimeksiantajan nykyisille asiakkaille, potentiaalisille asiakkaille ja hyvinvoinnista kiinnostuneille eri kanavissa. Kanavina toimivat Facebookissa Turun ja Kaarinan ryhmät, omassa WhatsAppissani tutuille ja ystäville jaettu linkki sekä toimeksiantajalla näkyvissä ollut QR-koodi. Kyselytutkimus on liitteenä (liite 1).

Tutkimus toteutettiin eettisiä käytäntöjä noudattaen. Kyselyyn vastaaminen oli vapaaehtoista ja alun saatekirjeessä informoitiin vastaajaa opinnäytetyön toteutuksesta ja toimeksiantajasta. Ennen varsinaisen kyselyn alkua oli vielä mahdollista kieltäytyä vastaamasta, jos ei halunnut antaa suostumusta tutkimukseen. Kyselyyn vastaaminen oli täysin anonyymiä, eikä vastauksia voida eritellä yksilöittäin. Kyselyn loppuun oli mahdollista jättää yhteystiedot, jos itse näin päätti. Saatekirjeessä mainittiin, että yhteystiedot poistetaan heti vastausten keräämisen jälkeen, eikä käytetä muussa yhteydessä. Opinnäytetyölle ei tarvinnut hakea tutkimuseettistä lupaa, sillä sisältö ei täyttänyt kansallisen tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK) kriteereitä.

4.3 Tulokset

Kysely sai yhteensä 225 vastausta. Vastaajista 2 ei antanut suostumusta osallistua tutkimukseen eli analysoitavia vastauksia on 223.

Taustatiedot

Vastaajista eniten oli alle 25-vuotiaita ja vähiten yli 65-vuotiaita (kuvio 2). Nuoret ovat erinomainen kohderyhmä, ja nuorien vastaajien osuus osoittaa, että avanto ja sauna ovat nostaneet suosiotaan.

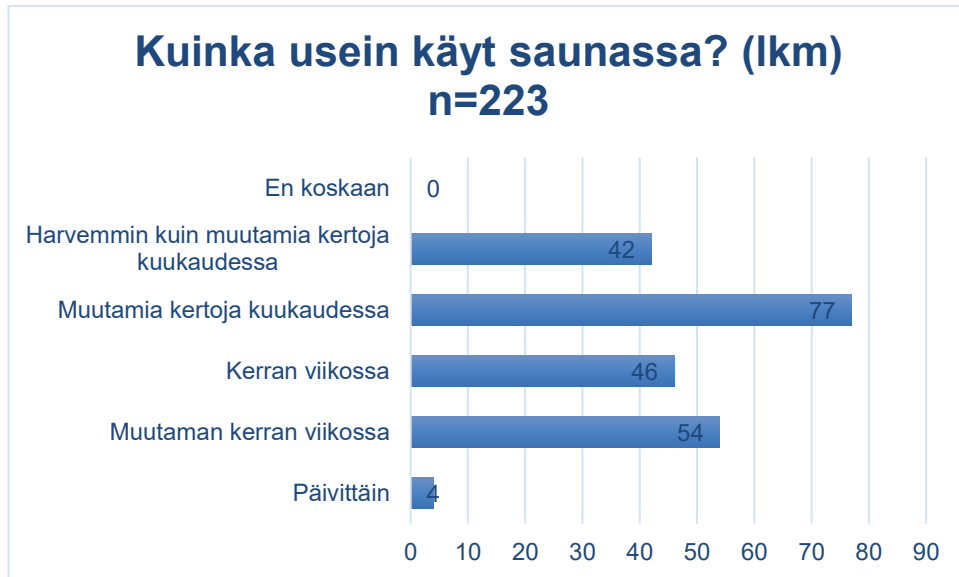


Kuvio 2. Kyselyn vastaajien ikä

Suurin osa vastaajista, noin 80% oli naisia ja loput 20% miehiä. Yli puolet vastaajista asui Turussa ja kolmasosa Kaarinassa. Loput vastaajista olivat tasaisesti ympäri lähikuntia. Turun ja Kaarinan asukkaat ovat potentiaalisimpia asiakkaita toimeksiantajalle, joten oli hyvä asia saada heiltä eniten vastauksia. Kaikki kyselyyn vastanneista olivat joko osittain tai täysin tietoisia avannon ja saunan hyvinvointivaikutuksista. Saunomis- ja avantopaikoista kysyttäessä yli puolet vastasi käyvänsä oman kotinsa saunassa ja muuten eniten kannatusta saivat kaupungin tai yhdistyksen ylläpitämät paikat, mökit ja yksityiset palveluntarjoajat. Avoimessa vastauksessa oli mainittu esimerkiksi uimahalli, taloyhtiön sauna, ystävän ja kumppanin luona.

Odotukset ja kokemukset saunasta ja avannosta

Kaikki vastaajista käyvät saunassa ainakin satunnaisesti. Moni kuitenkin muutamia kertoja kuukaudessa tai useammin (kuvio 3).



Kuvio 3. Kuinka usein käyt saunassa?

Avannossa käydään saunaa harvemmin. Vastaajista neljäsosa käy avannossa harvemmin kuin muutamia kertoja kuukaudessa ja vähän yli viidesosa vastaajista on kokeillut avannossa käyntiä kerran tai kaksi. Melkein 15% vastaajista ei ole kokeillut avannossa käyntiä ollenkaan. Heistä 40% ei ole halukkaita edes kokeilemaan avannossa käyntiä.

Kysymykseen ”Mitä vaikutuksia odotat saunomiselta ja avantouinnilta?” eniten valintoja saivat:

- yleinen palautuminen
- stressin lievitys
- lihasten rentoutuminen
- kehon virkistäytyminen
- hyvinvoinnin lisääntyminen
- unenlaadun paraneminen

75% vastaajista koki, että heidän saunomis- ja avantokokemuksensa ovat vastanneet heidän odotuksiaan täysin. Loput kokivat, että jotkin vaikutukset eivät täysin vastanneet heidän odotuksiaan. Näiden osalta eniten valintoja saivat:

- stressin lievitys
- mielenrauha
- unenlaadun paraneminen

Edellä mainittujen osalta vastaajat eivät olleet kokeneet vaikutuksia niin hyvin kuin olisivat odottaneet. Tulokset eroavat teoriaan, sillä stressin lievitys ja unenlaadun paraneminen ovat tiedossa olevia avannon ja saunan hyvinvointivaikutuksia.

Saunomisen miellyttävyyteen valittiin eniten tekijöiksi saunaolosuhteet (lämpötila, tuoksu, puhtaus). Sen jälkeen toiseksi tärkein tekijä oli yksityisyys ja rauhallisuus ja kolmantena tekijänä saunaseura. Avantouinnin miellyttävyyteen vaikuttaviksi tekijöiksi puolestaan valittiin eniten vaikutukset keholle ja mielelle. Tämän jälkeen valittiin puitteet eli pukutilat ja helppokäyttöisyys sekä avantoseura. Molempiin saunan ja avannon miellyttävyyteen vastattiin avoimena vastauksena maisemat. Avannossa käymiseen vaikuttaa tulosten mukaan siis hyvinvointivaikutusten tiedostaminen, joka nousi miellyttävyydessä ilmi. Saunaan puolestaan palataan, koska se on itsessään miellyttävää lämmön ansiosta. Avannossa käyntiä voidaan pitää eudaimonista hyvinvointia tukevana, sillä se haastaa yksilöä epämukavuuden sietämisellä. Saunominen puolestaan on pääasiassa hedonista hyvinvointia, koska se tarjoaa nautintoa ja rentoutusta. Tietyissä konteksteissa saunominen voi tukea myös eudaimonista hyvinvointia, jos saunomiseen liittyy syvempi merkitys tai itseä kehittävä ulottuvuus.

Avannossa käyneistä vastaajista melkein puolet viipyy avannossa 10–30 sekuntia ja vain 3% yli 3 minuuttia. Jos kyselyn alussa oli vastannut, että ei ole kokeillut avantoa, ei kyselyssä tullut pelkästään avantoon liittyviä kysymyksiä eteen.

Saunan ja avantouinnin yhdistäminen

Lähes 70% vastanneista koki, että on erittäin tärkeää päästä saunaan avannon yhteydessä. Tämä osoittaa, kuinka tärkeää on lyhyt etäisyys saunasta avantopaikalle sekä saunojen määrä ja puitteet. Kaikista vastaajista 52% yhdistää saunan ja avannon vuorottelemalla saunan ja avannon välillä. Tulokset

osoittavat, että suosituinta on vuorotella 2–3 kertaa yhden käyntikerran aikana saunomista ja avannossa käyntiä. Vastaajista 80% käy saunassa tai avannossa illalla, loput aamuisin ja päivisin.

Motivaatio ja esteet toimeksiantajalla käymiseen

Yrityksen nimi herättää mielikuvina eniten luonnonläheisyyttä, merellisyyttä, rentoutumista, rauhallisuutta, tunnelmallisuutta ja virkistävyttä. Vastaajista 78% ei ole aikaisemmin käynyt toimeksiantajan tiloissa ja loput ovat käyneet. Kävijöiltä (22%) kysyttiin, mitä piti erityisen hyvänä toimeksiantajan palveluissa. Eniten vastauksia saivat avantopaikka ja sen puitteet, saunapalvelut, sijainti ja miljöö. Heiltä, jotka eivät olleet käyneet toimeksiantajalla kysyttiin, miksi eivät olleet käyneet. Vaihtoehtoista sai valita kaksi tärkeintä. 80% valintoja sai, että ei ole kuullut siitä aikaisemmin ja 25% ei tiedä paikasta tarpeeksi. Kaikista vastaajista (223) lähes 40% oli sitä mieltä, että aktiivisempi markkinointi ja kampanjat saisivat käyttämään toimeksiantajan palveluja. Valintoja saivat myös edullisemmat hinnat, tapahtumien lisääminen ja laajemmat aukioloajat.

Toimeksiantajan tunnettuus ja kehittäminen

65% kaikista vastaajista ei ollut kuullut paikasta ennen kyselyä. Loput olivat kuulleet ystävältä tai tuttavalta, sosiaalisesta mediasta tai mainoksesta. Kehitysideoista eniten kannatusta sai kaikilta vastaajilta aktiivisempi näkyvyys sosiaalisessa mediassa, toiseksi eniten monipuolisempi markkinointi ja kolmantena monipuolisemmat saunavaihtoehdot. Avoimiin vastauksiin oli mainittuna laajemmat aukioloajat, erityisesti aamuvuorot, enemmän lämpimiä altaita sekä puitteiden parannus.

4.4 Tulosten yhteenveto

Suurin osa vastaajista oli naisia ja alle 35-vuotiaita, pääosin Turusta ja Kaarinasta. Saunan ja avannon terveystaikutuksista enemmistö oli osittain tai täysin tietoisia. Useimmat saunoivat muutamia kertoja kuukaudessa, päivittäin vain harvat. Avantoa kokeilleista suurin osa kävi avannossa muutamia kertoja

kuukaudessa, ja vain yksi vastaaja päivittäin. Odotukset avannon ja saunan hyvinvointivaikutuksista liittyivät eniten palautumiseen, kehon virkistäytymiseen, stressin lievitykseen ja unenlaadun parantumiseen. Stressin ja unen osalta kokemukset eivät ole vastanneet odotuksia. Saunan ja avannon miellyttävyyteen vaikuttivat eniten olosuhteet, yksityisyys ja vaikutukset keholle. Lähes kaikki kokivat saunan tärkeäksi osaksi avantokokemusta, ja yli puolet yhdisti ne vuorottelemalla. Eniten saunottiin ja avantouttiin iltaisin.

Suurin osa vastaajista ei ollut käynyt toimeksiantajalla, pääasiassa tietämättömyyden takia. Toimeksiantajalla käyneet arvostivat erityisesti avantopaikkaa, saunapalveluja ja miljööä. Tunnettuuden lisäämiseksi vastaajat toivoivat aktiivisempaa markkinointia, laajempia saunavaihtoehtoja ja pidempiä aukioloaikoja.

Ikäluokkia vertaillen kysymykseen ”Oletko tietoinen saunan tai avannon terveysvaikutuksista” vastasi alle 25-vuotiaista eniten olevansa osittain tietoinen. Heitä oli yhteensä 79 ja vain 15 vastasi olevansa täysin tietoinen. Kysymyksessä ”Kuinka usein käyt saunassa” vastasivat ikäluokissa 35-44 sekä 56–65 useampi käyvänsä kerran viikossa saunassa kuin muissa ikäluokissa. Nuoremmista eli alle 34-vuotiaista suurin osa vastasi käyvänsä muutamia kertoja kuukaudessa. Nuoremmista ikäluokissa (alle 34 v) oli eniten henkilöitä, jotka eivät ole kokeilleet avannossa käyntiä. Muutaman kerran viikossa kävijöitä oli tasaisesti kaikissa ikäluokissa. Toimeksiantajalla käyneitä vastaajia on eniten ikäluokkien välillä 35-65. Alle 34-vuotiaissa enemmistö ei ole käynyt siellä.

Sukupuolia verratessa kysymykseen ”Kuinka hyvin saunomis- ja avantokokemuksesi ovat vastanneet odotuksiasi?” osittain ja täysin vastaukset jakaantuivat tasaisesti naisten ja miesten välille. Kysymyksessä ”Kuinka kauan viivyt avannossa?” miehistä eniten vastauksia (46%) sai 10-30 sekuntia ja toiseksi eniten (25%) 30 sekunnista minuuttiin. Naisista suurin osa (40%) viipyy avannossa myös 10-30 sekuntia ja seuraavaksi suurin joukko (25%) alle 10 sekuntia. Molemmissa sukupuolissa vastattiin käyvänsä eniten saunassa ja avannossa iltaisin.

5 Kehitysehdotukset

Tässä luvussa tarkastellaan kehityskohteita ja toimenpiteitä opinnäytetyössä olevan teoriapohjan sekä kyselyn pohjalta. Tavoitteena on konkreettiset ehdotukset toimeksiantajalle, joilla voidaan parantaa palveluita, palvelukokemusta sekä markkinointia. Toimeksiantaja yritys X on avanto- ja saunayritys, jossa pääsee nauttimaan neljästä saunasta, kahdesta eri avantopaikasta, makean veden kylmäaltaasta sekä lämpimästä poreammeesta.

5.1 Ehdotukset palveluihin

Toimeksiantajan palveluita voidaan kehittää monipuolistamalla ja rikastuttamalla asiakaskokemusta erityisesti saunomisen ja hyvinvoinnin näkökulmasta. Kyselyn vastausten perusteella avantomahdollisuuksien puolesta puitteet ovat hyvät ja asiakkaat ovat niihin tyytyväisiä. Palveluita voidaan parhaiten parantaa hyödyntämällä elämyskolmio-mallia apuna käyttäen.

Taulukko 1. Esimerkki elämyskolmio-mallin hyödyntämisestä

Elämyskolmion osa-alue	Käytännön esimerkki toimeksiantajalle
Yksilöllisyys	Mahdollisuus valita saunatyyppejä (esim. savusauna, infrapunasauna)
Aitous	Suomalaisen saunakulttuurin tarinallistaminen ja luonnonläheisyys
Tarina	Verkkosivulla ja tilassa kerrottava tarina toimeksiantajan synnystä ja arvomaailmasta
Moniaistisuus	Tunnelmavalaistus, luonnon äänet ja tuoksut saunatiloissa
Kontrasti	Kylmä vesi + lämmin sauna -kokemus
Vuorovaikutus	Ohjatut tunnit, asiakaspalaute, yhteisölliset tapahtumat

Nykyisiä saunapalveluita voisi laajentaa tarjoamalla useampia erilaisia saunavaihtoehtoja. Elämyskolmio-mallia apuna käyttäen yrityksen kannattaa lisätä yksilöllisyyttä sekä kontrastia arkeen. Näin jokaiselle löytyy oikeita, perusarjesta poikkeavia palveluita. Yksilöllisyyttä asiakkaalle ja erilaisuutta muihin avanto- ja saunapalveluntarjoajiin toisivat esimerkiksi savusaunan sekä kevyemmin lämmittävän infrapunasaunan lisääminen perinteisen saunan rinnalle. Varsinais-Suomessa on vain yksi yleisölle auki oleva savusauna Kemiönsaarella, muuten vain tilausaunoja. Uusia saunoja lisäämällä yritys voi palvella eri kohderyhmien toiveita ja tarpeita. Saunojen lisääminen vaatii kuitenkin huomioita alueen rakennuskaavaan ja henkilökunnan määrään.

Aitous tukee se, että toimeksiantaja nojaa vahvasti suomalaiseen saunaperinteeseen ja luonnonläheiseen miljööseen. Sitä kannattaa viestiä myös asiakkaille esimerkiksi tarinan muodossa verkkosivuilla ja paikan päällä. Tarinaa voi luoda toimeksiantajalle kertomalla paikan synnystä ja arvomaailmasta. Moniaistisuutta voidaan vahvistaa lisäämällä tunnelmavalaistusta, luonnollisia tuoksuja ja äänimaailmaa saunatiloihin. Moniaistisuuden tärkeyttä korostaa kyselyn tulokset, sillä 85% kyselyn kaikista vastaajista oli sitä mieltä, että saunaolosuhteet vaikuttavat saunomisen miellyttävyyteen. Siksi onkin tärkeää pitää huolta saunojen optimaalisesta lämpötilasta, siisteydestä ja tuoksuista.

Elämyskolmio-mallin vuorovaikutus toteutuu, kun palveluvalikoimaa täydentää ohjatuilla hyvinvointitunneilla, kuten saunajoogalla ja hengitys- tai mindfulness-harjoituksilla. Harjoituksia voidaan soveltaa elämyskolmio-mallin mukaisesti ja luoda paras mahdollinen elämys. Saunajoogassa tehdään liikkeitä lauteilla istuessa matalassa lämmössä eli noin 40–50 asteisessa saunassa. Lisäksi palveluihin voisi lisätä hierontaa tai muuta kehonhoitoa vahvistamaan hyvinvointipalveluiden imagoa. Hierontaa voisi toteuttaa pop up -tyyppisesti eli satunnaisesti varattavissa olevana palveluna.

Elämyskolmio-mallia voidaan hyödyntää myös asiakkaan kokemilla tasoilla (taulukko 2). Nämä tasot tukevat elämyskolmio-mallin osa-alueita ja, kun kaikki niistä on huomioitu, voidaan tarjota paras mahdollinen elämys.

Taulukko 2. Esimerkki asiakkaan kokemista tasoista elämyskolmio-mallin mukaisesti

Asiakkaan kokemat tasot	Esimerkki
Motivaation taso-> kiinnostuminen	Asiakas kokee, että hän voi vaikuttaa omaan kokemukseensa. Valinnan mahdollisuus herättää kiinnostusta ja luo tunnetta henkilökohtaisuudesta.
Älyllinen taso-> oppiminen	Asiakas saa syvempää ymmärrystä perinteistä ja ympäristöstä, mikä tuo kokemukseen merkitystä ja arvoa.
Fyysinen taso-> aistiminen	Aistien aktivoiminen lisää läsnäolon tunnetta, auttaa rauhoittumaan ja syventää kokemusta.
Emotionaalinen taso-> elämys	Fyysisten ääripäiden vuorottelu tuottaa voimakkaan ja mieleenpainuvan kokemuksen.
Henkinen taso-> muutos	Sosiaalinen vuorovaikutus tukee yhteyden ja kuulumisen tunnetta, joka voi vaikuttaa käyttäytymiseen ja hyvinvoinnin jatkumoon.

Asiakkaan kokemista tasoista motivaation tasolla yksilöllisen palvelun tuottaminen auttaa asiakasta kiinnostumaan palvelusta ja luo tunnetta henkilökohtaisuudesta. Oppiminen liittyy elämykseen, joka tarjoaa asiakkaalle uutta tietoa tai näkökulmaa. Toimeksiantajan tapauksessa oppiminen voi tarkoittaa saunan ja avannon vaikutusten ymmärtämistä hyvinvoinnin tukena. Aistiminen on tärkeä osa elämyksellisyyttä. Saunan lämpö, tuoksut ja valaistus vaikuttavat kaikki siihen, miltä kokemus tuntuu. Kun ympäristö on suunniteltu moniaistisesti, asiakas pystyy uppoutumaan hetkeen ja irtautumaan arjesta. Tämä lisää rentoutumista ja läsnäolon tunnetta. Elämys on kokonaisvaltainen tunne, joka syntyy, kun eri elementit yhdistyvät kokemukseksi. Kylmän ja kuumen vuorottelu voi herättää tunteita, jotka jäävät mieleen pitkäksi aikaa. Elämykset ovat usein niitä asioita, joita asiakas palaa uudelleen hakemaan. Viimeinen taso on muutos. Parhaimmillaan palvelukokemus voi vaikuttaa

asiakkaan ajatteluun, hyvinvointiin tai käyttäytymiseen pidemmällä aikavälillä. Kun asiakas kokee yhteyttä, saa tukea ja mahdollisuuden osallistua, voi syntyä sisäistä motivaatiota tehdä muutoksia omassa arjessa, kuten lisätä hyvinvointia tukevia rutiineja.

Kyselyn vastausten pohjalta nousi ilmi, että tapahtumien lisääminen tekisi yrityksestä houkuttelevamman niin nykyisille kuin uusille asiakkaille. Esimerkiksi kokonaan hiljaiset illat tarjoaisivat mahdollisuuden rauhoittumiseen. Muita tapahtumaehdotuksia ovat kuutamouinnit, tunnelmaillat ja kesäisin järjestettävät livemusiikki-illat. Näiden tapaiset tapahtumat voisivat tuoda asiakkaille ainutlaatuisia elämyksiä. Tapahtumista voi luoda eksklusiivisia varausjärjestelmän kautta, jolloin asiakkaiden pitää ennakoon varata paikkansa tapahtumaan. Tapahtumien lisääminen vahvistaa yksilöllisyyttä sekä vuorovaikutusta.

Myös päivän kestävät hyvinvointiretriitit voisivat houkutella uusia asiakkaita ja nostaa yrityksen profiilia houkuttelevana hyvinvointikohteena. Tapahtumana voisi toimia myös ”hyvinvointisunnuntai”. Päivä alkaisi yhteislenkillä paikan historiallisessa ympäristössä, jonka jälkeen olisi brunssityyppinen syöminen toimeksiantajan kahvilassa ja sen jälkeen saunominen yms. rentoutuminen. Kyselystä nousi ilmi, että asiakkaat toivoisivat myös lämminvesialtaiden määrän lisäämistä. Lämpimät altaat tukevat rentoutumista erityisesti talvikaudella.

Kyselyn kehitysehdotuksissa kannatusta sai aukioloaikojen laajentaminen. 80% kyselyn vastaajista käy iltaisin saunassa ja avannossa, joten ehdotus on ristiriidassa tuloksiin. Aukioloaikojen laajentamisen puolesta kuitenkin puhuu se, että saunomisen miellyttävyyteen vaikuttaa rauhallisuus ja yksityisyys. Laajemmat aukioloajat mahdollistavat asiakkaiden saapumisen eri aikoihin ja tuo siten yksityisemmän käyntikokemuksen. Erityisesti aamuisin ja viikonloppuisin pidemmät aukioloajat vastaisivat paremmin asiakkaiden erilaisiin aikatauluihin. Aamusaunat mahdollistavat saunomisen ja avannossa käymisen ennen työpäivää ja antavat hyvät mahdollisuudet onnistuneelle päivälle. Lisämyynnin mahdollistamiseksi aamusaunaan voisi yhdistää esimerkiksi

aamupuuron tai muun pienen aamupalatarjoilun. Aamupuuro tuli ehdotuksena kyselyyn vastanneelta.

Ehdotetut kehityskohteet tukevat toimeksiantajan mahdollisuuksia vastata paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin sekä houkutella uusia asiakkaita. Näiden toimenpiteiden myötä yritys voi vahvistaa asemaansa houkuttelevana palveluntarjoajana ja erottua alueen muista saunapalveluista.

5.2 Ehdotukset markkinointiin

Kyselyn vastauksista korostui markkinoinnin puute ja vastaajien tietämättömyys toimeksiantajasta. Yrityksen markkinointia voidaan tehostaa tuomalla vahvemmin esiin sen ainutlaatuiset vetovoimatekijät, kuten luonnonläheisyys, merellisyys ja rauhallinen tunnelma. Nämä olivat mielikuvia, joita toimeksiantajan nimi herätti vastaajissa. Luonnonläheisyydestä, merellisyydestä ja rauhallisuudesta muodostuu kokonaisuus, joka puhuttelee erityisesti hyvinvoinnista, elämyksistä ja arjesta irtautumisesta kiinnostuneita asiakkaita. Näitä mielikuvia kannattaa korostaa visuaalisesti houkuttelevassa ja tunnelmallisessa sisällössä.

Lähes puolet vastaajista, jotka eivät olleet käyneet toimeksiantajalla vastasivat, että aktiivisempi markkinointi ja kampanjat saisivat heidät käymään siellä. Eikävijät olivat todennäköisimmin alle 34-vuotiaita tai yli 56-vuotiaita. Aktiivisempi ja suunnitelmallisempi markkinointi voisi tavoittaa laajemman yleisön ja lisätä tunnettuutta erityisesti niiden keskuudessa, jotka eivät ole vielä kuulleet yrityksestä. Esimerkiksi kampanjat uusille asiakkaille, kanta-asiakasohjelmat sekä yhteistyöt paikallisten yritysten ja tapahtumien kanssa voisivat houkutella uusia kävijöitä ja lisätä asiakasuskollisuutta.

Niin kuin työssä aikaisemmin todettiin, digitaalinen markkinointi on nykyajan tärkein markkinointityökalu. Sosiaalinen media tarjoaa nopean ja kustannustehokkaan keinon tavoittaa eri kohderyhmiä. Sosiaalista mediaa varten on tärkeää tehdä somestrategia, josta kerrottiin luvussa 3. Strategiaan piti sisällyttää tavoitteet, kohderyhmät, kanavat ja sisältö.

SMART-tavoitteita toimeksiantajalle voivat olla:

1. Tunnettuuden kasvattaminen
2. Brändin vahvistaminen
3. Sitoutumisen lisääminen
4. Kävijämäärän lisääminen

Tunnettuutta on tärkeää saada lisättyä erityisesti Turun ja lähialueiden asukkaiden keskuudessa. Yritys pitää saada näkyviin uusille kohderyhmille, jotta asiakasmäärä saadaan kasvamaan. Yrityksen mielikuva luonnonläheisenä, merellisenä ja rauhallisena hyvinvointipaikkana pitää vahvistaa, jotta brändistä tulee vakaa ja tunnettu. Sitoutumista voidaan lisätä aktivoimalla asiakkaita kommentoimaan, jakamaan ja tallentamaan sosiaalisen median sisältöä. Lisäksi voidaan osallistaa asiakkaita esim. kyselyillä, kilpailuilla ja käyttäjien tuottamalla sisällöllä (UGC – user generated content). Tärkeimpänä mitattavissa olevista tavoitteista on kävijämäärän lisääminen. Sosiaalisessa mediassa seuraaja voidaan ohjata käymään toimeksiantajalla esim. tarjousten, tapahtumien ja kampanjoiden avulla. Näiden lisäksi sesonkien merkityksiä voidaan korostaa ja luoda niiden ympärille teemoja. Kampanjana voisi esimerkiksi toimia somekilpailu, jossa kannustetaan asiakkaita jakamaan omia kuvia ja fiiliksiä käytyään toimeksiantajalla. Palkinnoksi arvotaan muutaman kerran ilmainen käynti. Tämän tapaiset somekampanjat toimivat hyvänä markkinointivälineenä.

Tältä voisi näyttää sauna- ja avantopalveluntarjoajan segmentointi (kuvio 5) somestrategiaa varten.

Hyvinvointia hakevat	Elämyksiä ja luontoa arvostavat	Sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä etsivät	Perinteitä ja kulttuuria arvostavat
<ul style="list-style-type: none"> • Aktiiviliikkujat • Urheilijat • Työikäiset 	<ul style="list-style-type: none"> • Matkailijat • Kotimaan lomailijat • Luontoretkeilijät • Ekoturistit 	<ul style="list-style-type: none"> • Yritykset • Kaveriporukat • Juhlaporukat 	<ul style="list-style-type: none"> • Vakiokävijät • Saunaseurat • Yhdistykset • Ulkomaan matkailijat

Kuvio 4. Esimerkki sauna- ja avantopalveluntarjoajan segmentoinnista

Hyvinvointia hakeva segmentti etsii fyysisiä ja psyykkisiä hyötyjä, kuten palautumista, stressinhallintaa ja rauhoittumista. He haluavat tulla rentoutumaan ja palautumaan arjen kuormituksesta. Elämyksiä ja luontoa arvostavat hakevat ainutlaatuisia kokemuksia ja luonnonläheisyyttä, mutta eivät välttämättä ole säännöllisiä saunoja tai avantouimareita. Sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä etsivät tulevat viettämään aikaa yhdessä ystävien tai työkavereiden kanssa. Yritykset voivat myös järjestää työhyvinvointipäiviä työntekijöilleen. Perinteitä arvostavat pitävät saunomista ja avantuintia osana heidän elämäntapaansa ja perinnettään, ja eriteltynä kulttuuria arvostavat haluavat aidon suomalaisen sauna- ja avantokokemuksen. Perinteitä ja kulttuuria arvostaviin voidaan sisällyttää ulkomaan matkajat, joita kannattaa tavoitella asiakkaaksi.

Teorian perusteella kanavista oli tärkeää, että jokaisella on vähän eri tarkoitus muistaen kuitenkin, että eri kanavista voi löytää eri asiakasryhmät. Yrityksellä on tällä hetkellä käytössä Facebook ja Instagram. Tiktokista löytyy myös tili, mutta se ei ole ollut aktiivisessa käytössä. Facebookissa ja Instagramissa yritys toimii eri käyttäjänimellä kuin mikä paikan nimi on. Vaikka kanavissa onkin vakio seuraajamäärä, ehdotan luomaan uudet tilit suoraan toimeksiantajan nimelle. Nykyisille tileille voi olla uusilla asiakkailla vaikeaa löytää, sillä he eivät yhdistä nimeä suoraan toimeksiantajaan. Facebookissa on kannattavaa jakaa informatiivista sisältöä aukioloajoista, tapahtumista yms. Facebookissa tavoittaa helpommin hieman vanhemman ikäpolven. Instagramissa puolestaan voi jakaa kauniimpaa sisältöä markkinoinnin näkökulmasta. Siellä kuitenkin voi myös informoida tapahtumista ja kampanjoista. Instagramista löytää todennäköisimmin suurimmat kohderyhmät alle 60-vuotiaista. Nuoremman ikäpolven suosiossa oleva TikTok on kannattavaa aktivoida uudelleen. Sitä tukee kyselyyn vastanneiden osuus (65%) alle 34-vuotiaista. Tiktokissa on helppo olla vuorovaikutuksessa videoiden katsojien kanssa ja videot helposti leviävät isoille katsojamäärille. Näiden kanavien lisäksi suosittelen luomaan LinkedIn tilin. Siellä tunnettuus lisääntyy ammatillisessa keskuudessa ja on helpompaa verkostoitua saman alan palveluntarjoajien kanssa.

Tavoitteiden, segmenttien ja kanavien määrittelyn jälkeen ehdotan sosiaalisen median vuosikalenterin tekemistä, esimerkkinä malli (liite 2). Liite poistettu julkistettavasta työstä. Vuosi aloitetaan aina uuden vuoden lupauksilla, joten tammikuussa teemoina toimisivat hyvin uusi alku ja hyvinvointi. Sisältöideoina ovat hyvinvointikampanja uudelle vuodelle sekä saunan ja avannon hyötyjen jakamista. Helmikuussa korostetaan ystävänpäivää ja sydäntalven tunnelmaa. Sisältöideoita on ”Ystävän kanssa avantoon” -haaste ja ystävänpäivätarjous: 2 yhden hinnalla. Helmikuussa voisi myös olla tapahtumana kuutamouinti. Maaliskuun teemana ovat mielen hyvinvointi ja kevätpäivän tasaus. Teemojen pohjalta tapahtumina voisivat olla mindfulness-tunti sekä hiljainen ilta. Hiljaisen illan lisäksi koko kuukautena voi olla yksi saunoista aina hiljainen.

Huhtikuussa luonto herää eli korostetaan luontoa, valoa ja kevättä. Voidaan pitää ”Luonto ja lämpö” -teemaviikko. Lisäksi kuvakilpailu: jaa oma luonto+sauna -hetkesi ja voittaja voi saada palkinnoksi ilmaisen käyntikerran. Toukokuussa teemoina toimivat äitienpäivä ja kevään juhlat. Äitienpäivän kunniaksi voidaan tehdä sauna & hieronta -paketti. Tämän lisäksi toukokuussa voidaan kuvata behind the scenes – saunat valmistautumassa kesään. Kesäkuu pyörii juhannuksen ja kesäiltojen ympärillä. Sisällössä voidaan koristella juhannussaunaa ja esitellä juhannusperinteitä. Kesäkuussa voidaan pitää myös ensimmäinen live-musiikki-ilta.

Heinäkuussa kävijämäärien hiljentyessä voidaan julkaista kuvasarja ”7 syytä tulla saunaan ja uimaan kesällä”. Heinäkuu on hyvä aika pitää myös kesäinen hyvinvointiretriitti. Muuten palveluja kannattaa mainostaa perheille ja matkailijoille kesälomilla. Elokuussa teema paluu arkeen, johon liittyen voidaan julkaista viikon vinkkejä palautumiseen. Elokuussa voidaan pitää myös tunnelmailta kesän lopun kunniaksi. Syyskuussa voidaan ajatella, että uusi kausi on taas alkamassa, jonka vuoksi kerätään asiakastoiveita. Uuden kauden alkaessa lanseerataan myös mahdolliset uudet tunnit esimerkiksi hengitysharjoitukset.

Lokakuu on taas hyvinvoinnille pyhitetty, sillä pimeän alkaessa on tärkeää muistaa pitää huolta hyvinvoinnista. Lokakuussa voi olla taas hiljaisia vuoroja,

mutta vastapainoksi rauhoittavan äänimaailman iltoja. Marraskuussa hyggeillään eli korostetaan mukavuutta ja kodikkuutta, jotka yhdistetään usein hyvinvointiin. Marraskuussa on oiva aika pitää kynttiläsaunailta. Vuosi lopetetaan joulun juhlinnalla joulusaunan ja yhteisöllisyyden merkeissä. Joulukuussa voidaan pitää joulukalenteri somessa eli joka päivä julkaistaan etuja ja vinkkejä luukuissa. Tämän lisäksi voidaan pitää lahjakorttikampanja, joita voidaan mainostaa hyviksi joululahjoiksi.

Jokaisena kuukautena voidaan julkaista vakiopostauksia esimerkiksi ”asiakkaan viikkokuva”, ”tämän viikon tunnelma (sää, sesonki, tunnelma)”, ”mitä tapahtuu yrityksessä tällä viikolla?” ja ”tiesitkö?” -tyyliset faktat saunan ja avannon hyödyistä.

Markkinoinnin kehittäminen on ratkaisevassa roolissa toimeksiantajan tunnettuuden ja asiakasmäärien kasvattamisessa. Kun markkinointi suunnitellaan kohderyhmälähtöisesti ja palveluiden elämykselliset vahvuudet tuodaan esiin, voidaan luoda kiinnostusta ja herättää halua palvelun kokemiseen. Yhdistämällä visuaalisesti houkutteleva sisältö, tarinallisuus ja oikea-aikaiset kampanjat toimeksiantaja voi erottautua ja rakentaa vahvaa, kestäväää brändiä.

6 Lopuksi

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää avantouinnin ja saunan hyvinvointivaikutuksia sekä millaisia odotuksia ja kokemuksia ihmisillä on saunasta ja avannosta. Tämän lisäksi tarkasteltiin, miten palvelukokemusta ja markkinointia voidaan kehittää toimeksiantajalle. Työn pohjalta haluttiin ymmärtää asiakkaita paremmin ja antaa konkreettisia kehitysehdotuksia toimeksiantajalle.

Työn tavoitteet saavutettiin hyvin. Kysely tuotti monipuolista tietoa vastaajien taustatekijöistä, palveluiden käytöstä, odotuksista ja mielikuvista. Tulokset vahvistivat, että saunomisella ja avannolla on monille tärkeä merkitys hyvinvoinnin kannalta. Lisäksi tuloksista kävi ilmi, että palveluiden tunnelmallisuus, olosuhteet ja miellyttävyyys vaikuttavat ratkaisevasti asiakaskokemukseen.

Opinnäytetyön tulokset lisäsivät ymmärrystä siitä, millaisia tekijöitä asiakkaat arvostavat hyvinvointipalveluissa. Tulokset osoittivat, että moni kaipaa yksilöllisempiä elämyksiä, rauhallisia hetkiä ja monipuolisempia palveluvaihtoehtoja. Samalla kävi ilmi, että toimeksiantajan tunnettuus on vielä vähäinen, ja sen markkinointia olisi syytä tehostaa. Sosiaalisen median rooli palveluiden esiin tuomisessa nousi erityisen tärkeäksi.

Työ tuo uutuusarvoa toimeksiantajalle, sillä se yhdistää asiakaskokemuksen tutkimuksen, elämyspalveluiden kehittämisen ja markkinoinnin näkökulmat pienimuotoiseen hyvinvointiyritykseen. Tuloksia voidaan hyödyntää parhaiten toimeksiantajalle. Opinnäytetyön rajoitteena oli kyselyn keskittyminen Varsinais-Suomeen ja rajatulle joukolle. Kyselyn vastaukset antoivat suuntaa, mutta eivät välttämättä edusta koko kohderyhmän mielipidettä.

Työ on ollut antoisa ja opettavainen. Se on syventänyt ymmärrystä asiakaslähtöisestä kehittämisestä ja vahvistanut osaamista palvelumuotoilusta ja markkinoinnista. Jatkotutkimusaiheena voi toimia somestrategian työstö syvällisemmin.

Lähteet

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Uudistettu painos. Vastapaino, Tampere.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi, uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Viitattu 6.3.2025.

<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513783082>.

Design Inspis. 2025. Miksi sosiaalisen median suunnitelma on tärkeä yritykselle? Viitattu 6.2.2025. <https://designinspis.fi/some/sosiaalisen-median-suunnitelma-yritykselle/>.

Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2016. Qualitative Methods in Business Research. London.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Tampere.

Flynn, K.; Murray, O.; O'Regan, A.; Hayes, P.; Casey, M.; Glynn, L. 2023. Cold water swimming and its potential health benefits: a qualitative study of participants' views and experiences. Viitattu 22.4.2025.

<https://doi.org/10.34961/researchrepository-ul.28008935.v1>.

Global Wellness Institute (a). 2025. What is wellness? Viitattu 10.2.2025. <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/>.

Global Wellness Institute (b). 2025. What is the wellness economy? Viitattu 10.2.2025. <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-the-wellness-economy/>.

Harvia. 2025. Saunan hyödyt mielenterveydelle. Viitattu 5.2.2025.

<https://www.harvia.com/fi/ideat-ja-trendit/terveys/saunan-hyodyt-mielenterveydelle/>.

- Heikura, P. 2001 "Anteeksi, en ollut tuntea teitä vaatteet päällä." Tampereen Yliopisto. Viitattu 5.2.2025.
<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/88412/gradu00076.pdf?sequence=1>.
- Hussain, J. & Cohen, M. 2018. Clinical Effects of Regular Dry Sauna Bathing: A Systematic Review. Viitattu 22.4.2025. <https://doi.org/10.1155/2018/1857413>.
- Huttunen, P.; Kokko, L.; & Ylijukuri, V. 2004. Winter swimming improves general well-being. Viitattu 29.1.2025. <https://doi.org/10.3402/ijch.v63i2.17700>.
- Hänti, S. 2021. Asiakkaista ansaintaan. Asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. Alma Talent. Helsinki.
- Jarden, A. & Roache, A. 2023. What is wellbeing? Public health. Viitattu 29.1.2025. <https://doi.org/10.3390/ijerph20065006>.
- Joki, M. 2024. Sosiaalisen median strategia. Viitattu 6.2.2025.
<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/sosiaalisen-median-strategia/>.
- Konu, H. 2017. 76-81. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Lapland University Press. Toim. Edelheim, J.& Ilola, H. Viitattu 4.3.2025.
https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avainka%C3%A4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Laiho, S. & Tuominen, T. 2015. Suomalaisten terveys- ja hyvinvointimatkailukohteiden kartoitus. *Matkailututkimus*, 11(1), 55–67. Viitattu 6.3.2025. <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/90917>.
- Leader. 2021. Suomi on saunojen ja saunojien maa. Pohjois-Satakunta. Viitattu 4.2.2025. <https://aktiivinen.fi/blog/suomi-on-saunojen-ja-saunojien-maa/>.
- Markkinointimaestro. 2023. Sosiaalisen median markkinointi haltuun – Täydellinen opas 2023. Viitattu 6.2.2025.
<https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-markkinointi-opas>.
- Osaava yrittäjä. 2025. Markkinointiviestintä. Viitattu 2.4.2025.
<https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi/markkinointiviestinta%C3%A4>.

Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. 2013. The experience economy: past, present and future. Viitattu 2.4.2025.

https://www.researchgate.net/publication/260917972_The_experience_economy_past_present_and_future.

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus, Helsinki.

Rinnekangas, M. 2024. Avantouinnilla sanotaan olevan monia terveysvaikutuksia – selvitimme, mihin väitteisiin voi luottaa. Yle. Viitattu 5.2.2025. <https://yle.fi/a/74-20069528>.

Rissanen, S. & Smolander, J. 2024. Onko talviuinti aina terveellistä? Lääkärilehti. Viitattu 5.2.2025. <https://www.laakarilehti.fi/tieteessa/katsausartikkeli/onko-talviuinti-aina-terveellista/>.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari OYJ.

Sanoma, 2023. Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista. Viitattu 30.3.2025. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/asiakaskokemus-muodostuu-pienista-asioista>.

Seppänen, L.; Heikkilä, H.; Kira, M.; Lallimo, J.; Ruotsala, R.; Schaupp, M.; Toiviainen, H.; Uusitalo, H. & Ala-Laurinaho, A. 2014. Palveluverkostojen muuttuvat toimintakonseptit. Työterveyslaitos. Helsinki. Viitattu 30.3.2025. <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/132320/Palveluverkostojen%20muuttuvat%20toimintakonseptit.pdf?sequence=2>.

Smith, M. & Diekmann, A. 2017. 1-13. Tourism and wellbeing. Annals of Tourism Research. Volume 66. Viitattu 4.3.2025. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.006>.

Smolander, J. 2020. Avantouinti voi auttaa jaksamaan ja palautumaan. Liikuntatieteellinen seura. Viitattu 4.2.2025. <https://www.lts.fi/liikuntatiede/artikkelit/avantouinti-voi-auttaa-jaksamaan-ja-palautumaan.html>.

Suomen latu. 2025a. Avantouinti vai talviuinti? Viitattu 4.2.2025.
<https://www.suomenlatu.fi/ulkoilu/talviuinti/tietoa-ja-historiaa-talviuinnista.html>.

Suomen latu. 2025b. Talviuinti tarjoaa niin tutkittuja kuin koettujakin terveyshyötyjä. Viitattu 5.2.2025.
<https://www.suomenlatu.fi/ulkoilu/talviuinti/talviuinnin-terveysvaikutukset.html>.

Suomen Saunaseura. 2022. Pitäisikö suomalaisen saunomisen terveysvaikutuksia tarkastella laajemmin? Viitattu 5.2.2025.
<https://sauna.fi/pitaisiko-suomalaisen-saunomisen-terveysvaikutuksia-tarkastella-laajemmin/>.

Suomen Saunaseura. 2025 Saunarinki ja Unesco. Viitattu 4.2.2025.
<https://sauna.fi/saunarinki-ja-unesco/>.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Viitattu 6.2.2025.
<https://www.kuusamo.fi/tiedostot/elamystuottajan-kasikirja-toim-anna-tarssanen/>.

Terveyskaista. 2025. Avantouinnin positiiviset vaikutukset terveydelle – vinkit turvalliseen aloittamiseen. Viitattu 5.2.2025.
https://www.terveyskaista.fi/blogs/vinkit-hyvinvointiisi/avantouinnin-positiiviset-vaikutukset-terveydelle-vinkit-turvalliseen-aloittamiseen?srsltid=AfmBOoqQ6pEt5HGrNQ1nIpjXt0AveBkJojKMTtA_tGmuglUyiAxdYX45.

Tuominen, P. 2017 Saunoa kannattaa jopa joka päivä -14 terveystekoa saunomisesta. Viitattu 5.2.2025. <https://www.etehti.fi/artikkeli/terveys/saunoa-kannattaa-jopa-joka-paiva-14-terveysfaktaa-saunomisesta>.

Turun Avantouimarit ry. 2025. Tutkittua tietoa avantouinnista. Viitattu 5.2.2025.
<https://www.turunavantouimarit.fi/talviuinti/tutkittua-tietoa-avantouinnista/>.

Venermo, A. 2023. Mitä on digimarkkinointi? Folcan. Viitattu 6.2.2025.
<https://folcan.fi/mita-on-digimarkkinointi/>.

Visit Finland. 2025a. Tunnista kohderyhmäsi. Viitattu 17.2.2025.
<https://www.visitfinland.fi/suomen-matkailudata/matkailun-kohderyhmat>.

Visit Finland. 2025b. Wellbeing seeker. Viitattu 17.2.2025.
<https://www.visitfinland.fi/4a5418/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2023/wellbeing-seeker.pdf>.

Visit Jyväskylä region. Mitä on sauna? Viitattu 4.2.2025.
<https://visitjyvaskyla.fi/sauna/mita-on-sauna/>.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Yeung, O. & Johnston, K. 2019. Understanding wellness: Four Global Forces Driving the Growth of the Wellness Economy. Global Wellness Institute. Viitattu 10.2.2025. <https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2019/10/Understanding-Wellness-ImplicationsofWellness.pdf>.

Kyselyn runko



Opinnäytetyökysely

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Hei! Olen matkailu ja wellness -liiketoiminnan opiskelija Turun ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä ja kerään kyselyllä odotuksia ja kokemuksia saunomisesta ja avannosta. Minua kiinnostaa, mikä saa sinut palaamaan saunaan ja avantoon. Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona sauna- ja avantopalveluntarjoajalle yritys X.

Toivon, että voit käyttää hetken aikaasi ja vastata kyselyyn. Vastaaminen vie noin 5–10 minuuttia, ja kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti. Jos jätät yhteystietosi kyselyn loppuun, ne poistetaan heti kyselyn vastausten keräämisen jälkeen eikä käytetä muussa yhteydessä. Jokainen vastaus on arvokas ja auttaa kehittämään palveluita sekä ymmärtämään paremmin saunan ja avannon vaikutuksia hyvinvointiin.

Kiitos ajastasi ja arvokkaasta panoksestasi opinnäytetyölleni!

1. Olen lukenut saatekirjeen ja annan suostumukseni osallistua tähän tutkimukseen *

- Kyllä
 Ei

2. Ikä *

- Alle 25
 25-34
 35-44
 45-55
 56-65
 Yli 65

3. Sukupuoli *

- Nainen

- Mies
- En halua kertoa

4. Asuinpaikka *

- Turku
- Kaarina
- Lieto
- Naantali
- Raisio
- Masku
- Rusko
- Aura
- Sauvo
- Paimio
- Vehmaa
- Mynämäki
- Taivassalo
- Kustavi
- Nousiainen
- Marttila
- Tarvasjoki
- Salo
- Kemiönsaari
- Muu

5. Oletko tietoinen saunan tai avannon terveysvaikutuksista? *

- Täysin
- Osittain
- En osaa sanoa
- Ei kiinnosta minua

6. Missä käyt yleensä saunassa tai avannossa? (Valitse enintään kolme) *

- Kotona
- Kaupungin tai yhdistyksen ylläpitämässä paikassa (Ispoinen, Saaronniemi)
- Kylpylässä
- Mökillä
- Yksityisellä palveluntarjoajalla
- Muu, mikä _____

7. Kuinka usein käyt saunassa? *

- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Muutamia kertoja kuukaudessa
- Harvemmin kuin muutamia kertoja kuukaudessa
- En koskaan

8. Oletko halukas käymään saunassa?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

9. Kuinka usein käyt avannossa? *

- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Muutamia kertoja kuukaudessa
- Harvemmin kuin muutamia kertoja kuukaudessa
- Olen vain kokeillut kerran tai kaksi
- En ole kokeillut

10. Oletko halukas kokeilemaan avannossa käyntiä?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

11. Mitä vaikutuksia odotat saunomiselta ja avantouinnilta? Jos et ole käynyt avannossa, vastaa liittyen saunaan (Valitse kolme tärkeintä) *

- Yleinen rentoutuminen
- Hyvinvoinnin lisääntyminen
- Sosiaaliset kohtaamiset
- Stressin lievitys
- Fyysinen puhdistautuminen
- Uudet kokemukset
- Terveyden ylläpito
- Mielenrauha
- Lihasrentoutuminen
- Kehon virkistäytyminen
- Ahdistuksen väheneminen
- Aineenvaihdunnan aktivointi
- Nesteen poistuminen kehosta
- Hengitysteiden aukeaminen
- Meditaatio
- Vastustuskyvyn parantuminen
- Unenlaadun paraneminen
- Yhteisöllisyys
- Muu, mikä _____

12. Kuinka hyvin saunomis- ja avantokokemuksesi ovat vastanneet odotuksiasi? Jos et ole käynyt avannossa, vastaa liittyen saunaan. *

- Ei lainkaan
- Osittain

- Täysin
- En osaa sanoa

13. Miltä osin kokemukset eivät ole vastanneet odotuksiasi? (Valitse kaksi tärkeintä) *

- Yleinen rentoutuminen
- Hyvinvoinnin lisääntyminen
- Sosiaaliset kohtaamiset
- Stressin lievitys
- Fyysinen puhdistautuminen
- Uudet kokemukset
- Terveyden ylläpito
- Mielenrauha
- Lihasten rentoutuminen
- Kehon virkistäytyminen
- Ahdistuksen väheneminen
- Aineenvaihdunnan aktivointi
- Nesteen poistuminen kehosta
- Hengitysteiden aukeaminen
- Meditaatio
- Vastustuskyvyn parantuminen
- Unenlaadun paraneminen
- Yhteisöllisyys
- En osaa sanoa
- Muu, mikä _____

14. Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että saunominen on sinulle miellyttävää? (Valitse kaksi tärkeintä) *

- Saunaolosuhteet (esim. lämpötila, tila, tuoksut, puhtaus)
- Saunaseura
- Äänimaailma
- Sijainti (esim. luonnon lähellä, kaupungissa)
- Opastus saunomisen käytäntöihin

- Yksityisyys ja rauhallisuus
- Saavutettavuus
- Pukuhuoneiden siisteys
- Muu, mikä _____

15. Mikä tekee avantouinnista miellyttävää? (Valitse kaksi tärkeintä) *

- Veden lämpötila
- Puitteet (esim. pukutilat, helppokäyttöisyys)
- Vaikutukset keholle ja mielelle
- Avantoseura
- Yksityisyys
- Sää
- Muu, mikä _____

16. Kuinka kauan viivyt avannossa? *

- Alle 10 sekuntia
- 10-30 sekuntia
- 30 sekunnista minuuttiin
- 1-3 minuuttia
- Yli 3 minuuttia
- En osaa sanoa

17. Kuinka tärkeää sinulle on päästä saunaan avannon yhteydessä? *

- Erittäin tärkeää
 - Osittain tärkeää
 - Ei niin tärkeää
 - Ei yhtään tärkeää
 - En osaa sanoa
-

18. Mikä on mieluisin tapa yhdistää sauna ja avanto? *

- Saunon ensin, sitten avantoon
- Käyn avannossa ennen saunaa
- Vuorottelen saunan ja avannon väliillä
- Ei ole väliä, miten ne yhdistän
- En ole kokeillut yhdistelmää
- En osaa sanoa

19. Kuinka monta kertaa vuorottelet saunomista ja avannossa käyntiä yhden käyntikerran aikana? *

- Yhden kerran (sauna+avanto kerran)
- 2-3 kertaa
- 4 tai enemmän
- En vaihtele
- En osaa sanoa

20. Mihin vuorokaudenaikaan käyt yleensä saunassa tai avannossa? *

- Aamu
- Päivä
- Ilta
- En osaa sanoa

21. Millaisia mielikuvia nimi yritys X sinussa herättää? Voit vastata, vaikka et olisi käynyt siellä (Valitse enintään kolme) *

- Luonnonläheisyys
- Rentoutuminen
- Ylellisyys
- Rauhallisuus
- Harmonisuus
- Aitous
- Virkistävyys

- Tasapainoisuus
- Tunnelmallisuus
- Yhteisöllisyys
- Energisoiva
- Hyvinvoinnin edistäminen
- Merellisyys
- Elämyksellisyys
- En osaa sanoa
- Muu, mikä _____

22. Oletko käynyt yrityksessä X? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

23. Jos olet käynyt yrityksessä X, mitä pidit erityisen hyvänä? (Valitse kaksi tärkeintä) *

- Saunapalvelut
- Avantopaikka ja sen puitteet (laituri,portaat yms)
- Matka saunalta avannolle
- Kylmäallas
- Poreamme
- Henkilökunnan palvelu
- Sijainti
- Siisteys
- Miljöö
- Muu, mikä _____

24. Jos et ole käynyt yrityksessä X, miksi et? (Valitse kaksi tärkeintä) *

- En ole kuullut siitä
- En tiedä siitä tarpeeksi

- Sijainti ei ole sopiva
- En pääse sinne julkisilla
- Aukioloajat eivät ole sopivat
- Palvelut eivät vastaa tarpeitani
- Hinta on liian korkea
- En osaa sanoa
- Muu, mikä _____

25. Mitkä tekijät saivat sinut käyttämään yrityksen X palveluja useammin? (Valitse kaksi tärkeintä) *

- Edullisemmat hinnat
- Parannukset puitteissa
- Parannukset palveluissa
- Laajemmat aukioloajat
- Aktiivisempi markkinointi ja kampanjat
- Tapahtumien lisääminen (kuutamouinti, äänimajarentoutuminen, jooga)
- En osaa sanoa
- Muu, mikä _____

26. Oletko kuullut yrityksestä X ennen tätä kyselyä? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

27. Mistä kuulit yrityksestä X? (Valitse enintään kaksi) *

- Sosiaalinen media
- Ystävä tai tuttava
- Tapahtumat
- Mainos
- En osaa sanoa
- Muu, mikä _____

28. Mitä kehitysehdotuksia sinulla olisi yrityksen X palveluille tai markkinoinnille? (Valitse enintään kaksi) *

- Aktiivisempi näkyvyys sosiaalisessa mediassa
- Uusia palveluita
- Monipuolisemmat saunavaihtoehdot
- Tunnelmallisempi miljöö
- Lisäpalvelut (hieronta, hyvinvointitapahtumat)
- Monipuolisempi markkinointi
- Enemmän tapahtumia
- En osaa sanoa
- Muu, mikä _____

29. Avointa palautetta tai kehitysehdotuksia yritykselle X

30. Jos olet avoin osallistumaan lyhyeen jatkohaastatteluun puhelimitse, laitathan yhteystietosi alle. Haastattelussa haetaan tarkempia vastauksia samankaltaisiin kysymyksiin.

Etunimi _____

Sukunimi _____

Matkapuhelin _____

Sähköposti _____