

MARKKINATUTKIMUS SAKSAN SAUNA- JA KYLPLYÄMARKKINASTA

Case: Zenestar

Tiivistelmä

Tekijä(t) Romu, Mikko	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 30	Valmistumisaika Syksy 2020
Työn nimi Markkinatutkimus Saksan sauna- ja kylpylämarkkinasta Case: Zenestar		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan suomalaisen saunayrityksen kansainvälistymistä saksalaisille sauna- ja kylpylämarkkinoille. Opinnäytetyön toimeksiantaja on heinola-lainen arkkitehtitoimisto Hallaus Oy Arkkitehdit. Tässä työssä keskitytään toimeksiantajan vielä suunnitteluvaiheessa olevaan Zenestar sauna ja hyvinvointi tuoteinnovaatioon.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoitus on tuottaa niin paljon tietoa toimeksiantajalle, että se voi halutessaan lähestyä saksalaisia kylpylöitä potentiaalisina asiakkaina. Opinnäytetyössä tutkittiin Saksan saunakulttuuria ja sen tulevaisuutta, sekä saksalaisia kylpylöitä ja niiden tarjontaa. Opinnäytetyössä tarkastellaan myös hyvinvointimatkailua ja alan tulevaisuuden näkymiä.</p> <p>Teoriaosuudessa esitellään pienten ja keskisuurten yritysten kansainvälistymiseen liittyvä tietoon perustuva teoria. Teoriassa on käytetty lähteenä sähköisiä lähteitä. Tutkimus suoritettiin pöytälaatikkotutkimuksena eli käyttäen jo olemassa olevia lähteitä. Käytetyt lähteet olivat suurimmaksi osaksi vuoden 2010 jälkeen julkaistuja sähköisiä lähteitä. Lähteinä toimivat muun muassa suomen-, englannin- ja saksankieliset artikkelit sekä tutkimukset maan sauna- ja kylpyläkulttuurista.</p> <p>Tutkimuksesta saadun tiedon perusteella toimeksiantajan tuoteinnovaatio vastaa saksalaisten saunojen kysyntään. Saksan ja Suomen välisen pienen psyykkisen etäisyyden sekä tuotteen soveltuvuuden ansiosta, toimeksiantajalle voidaan suositella kansainvälistymistä Saksan markkinoille.</p>		
Asiasanat kansainvälistyminen, hyvinvointimatkailu, sauna, kylpylä		

Abstract

Author(s) Romu, Mikko	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2020
	Number of pages 30	
Title of publication Market research on German sauna and spa market Case: Zenestar		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>This thesis is about a sauna company that is planning on internalization to the German market. The thesis is made for a Finnish architect company Hallaus Oy Arkkitehdit and their sauna and wellness innovation Zenestar.</p> <p>The aim of this thesis is to produce enough information for the case company to approach German spas as potential customers. The thesis focuses on German sauna culture and its future, as well as German spas and their services. This thesis also produces information on wellness tourism industry and the future of the field.</p> <p>A theory on information-based internalization of SMEs is presented in the theoretical part of this thesis. The sources used in theoretical part are electronic. The used study method was basic study using already existent sources. Some of the sources included were Finnish, English, and German articles and research on Germanys sauna and spa culture.</p> <p>The results of the study revealed that Zenestar is very applicable to the German sauna and spa scene. Because of the small psychological distance between Finland and Germany, and the applicability of the product it is recommendable for Zenestar to internationalize to the German market.</p>		
Keywords internationalization, market entry, sauna		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta	1
1.2	Tavoitteet, tutkimuskysymykset, menetelmät	1
1.3	Opinnäytetyön rakenne	2
2	KOHDEMARKKINA	3
2.1	Saksa	3
2.2	Hyvinvointimatkailu	4
2.2.1	Hyvinvointimatkailu numeroina	4
2.2.2	Kylpylähyvinvointimatkailu	6
2.2.3	Hyvinvointimatkailun tulevaisuuden näkymät	6
3	PK-YRITYSTEN KANSAINVÄLISTYMINEN	8
3.1	Markkinatieto	8
3.2	Verkostoituminen	9
3.3	Kulttuurinen tieto	9
3.4	Yrittäjyysosaaminen	9
3.5	Kokemusperäinen tieto	10
4	MARKKINATUTKIMUS	11
4.1	Toimeksiantaja	11
4.2	Zenestar	11
4.3	Saksalainen saunakulttuuri	12
4.4	Saksalainen kylpyläkulttuuri	14
4.4.1	Kur	14
4.4.2	Kylpylöiden kategorisointi	15
4.4.3	Merikylpylät	15
4.4.4	Kneipp-kylpylät	16
4.4.5	Muut kylpylät	17
4.4.6	Kylpylät Nordrhein-Westfalenissa	17
4.5	Kilpailijat	19
4.5.1	Klafs	19
4.5.2	Harvia	20
4.5.3	EOS	20
4.5.4	Koerner	21
4.6	Saunatrendit	21

5	JOHTOPÄÄTELMÄT	23
6	YHTEENVETO	24
	LÄHTEET	25

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta

Saksa on ollut vuodesta 2014 lähtien Suomen suurin ulkomaankauppakumppani. Se jättää taakseen siis muun muassa maantieteellisesti lähempänä olevat Venäjän ja Ruotsin. Vuonna 2019 Suomen vienti Saksaan oli arvoltaan 9,4 miljardia euroa, ja tuonti Saksasta arvoltaan 10,3 miljardia euroa. Saksan osuus Suomen ulkomaankaupassa oli viennin osalta 14,6 % ja tuonnin osalta 15,7 %. Suurimmat tuoteluokat olivat tuonnin osalta kemian teollisuuden tuotteet (17,4 %) sekä sähkö- ja elektroniikkateollisuuden tuotteet (14,2 %). Suomen suurimmat vientituote luokat Saksaan olivat kemian teollisuuden tuotteet (19,2 %) sekä metsäteollisuuden tuotteet (19,0 %). (Tilastokeskus 2020.)

Saksan valtavan markkinapotentiaalin takia, tässä opinnäytetyössä tutkitaan suomalaisen Zenestarin kansainvälistymistä Saksan kylpylä- ja saunamarkkinoille. Zenestar on heinäläläisen Hallaus Oy:n kehittämä sauna- ja hyvinvointi tuoteinnovaatio. Zenestar on opinnäytetyön laatimisen aikana suunnitteluvaiheessa, mutta tavoite on pyrkiä kansainvälisille markkinoille heti tuotteen valmistuttua. Zenestar saavutti ykkössijan saksalaisen German Wellness Associationin järjestämässä Wellness & Spa Innovation kilpailussa vuonna 2019.

1.2 Tavoitteet, tutkimuskysymykset, menetelmät

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää saksalaisten sauna- ja kylpyläkulttuuriin liittyviä tapoja. Yksinkertaistettuna opinnäytetyön tarkoitus on tuottaa niin paljon tietoa, että toimeksiantaja voi halutessaan lähestyä saksalaisia kylpylöitä potentiaalisina asiakkaina. Opinnäytetyö suoritettiin niin sanottuna pöytälaatikkotutkimuksena eli tutkimukseen käytettiin jo olemassa olevia lähteitä (Ritala 2020, 54–55).

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymys on:

- Millainen on Saksan sauna- ja kylpyläkulttuuri?

Pääkysymyksen tukena toimivat alakysymykset:

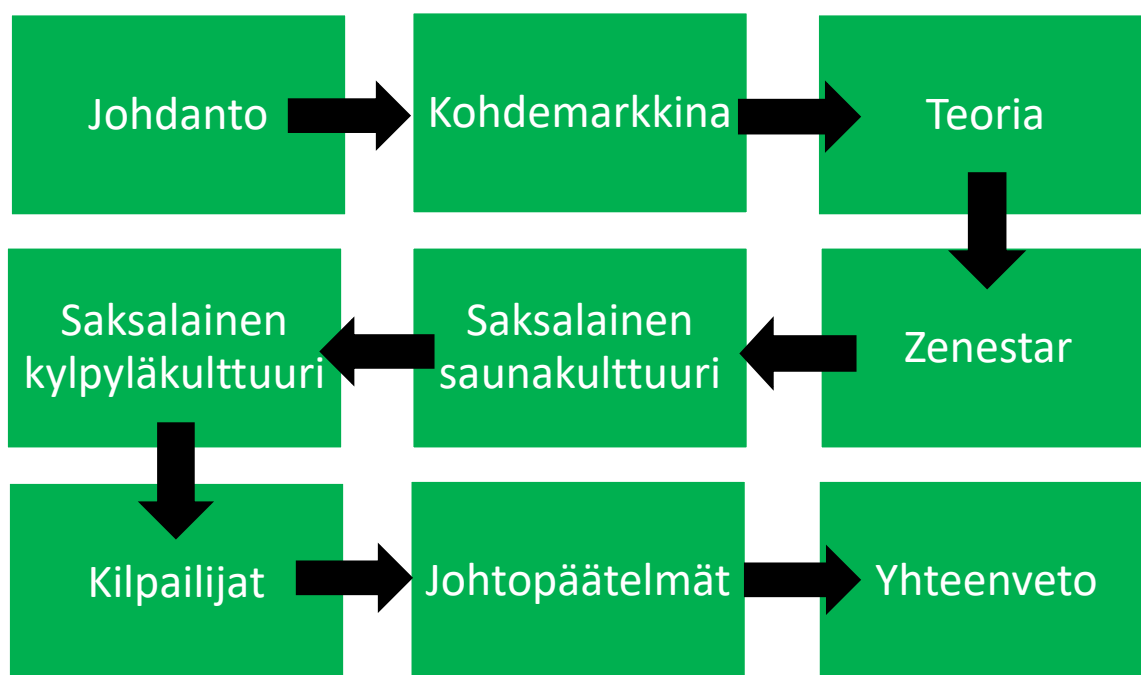
- Mitä tulee ottaa huomioon saksalaisista ja Saksasta maana?
- Mihin suuntaan saksalaiset saunat ovat kehittymässä?

Opinnäytetyötä on rajattu siten, että siinä keskitytään pelkästään tutkimaan Saksan kylpylä- ja saunamarkkinaa. Kansainvälistymissuunnitelmasta on siis jätetty pois muun muassa logistiikkalliset, varastointiin ja liike-elämän kulttuuriin liittyvät seikat. Opinnäytetyön

teoreettinen viitekehys kostuu siis Saksan sauna- ja kylpymarkkinasta, PK-yritysten kansainvälistymisestä, hyvinvointimatkailusta sekä niihin liittyvästä kirjallisuudesta, artikkeleista ja sähköisistä lähteistä.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Tämän opinnäytetyön rakenne (Kuvio 1) perustuu LAB-ammattikorkeakoulun opinnäytetyön ohjeisiin. Opinnäytetyö alkaa johdannolla sekä kohdemarkkinan eli kohdemaan sekä hyvinvointimatkailun esittelyllä. Sen jälkeen alkaa työn teoreettinen osuus, jossa kerrotaan pk-yritysten kansainvälistymistä. Seuraavaksi esitellään kohdeyritys ja tuote. Näiden jälkeen alkaa varsinainen tutkimus eli pöytälaatikkotutkimuksena toteutettu markkinakartoitus saksalaisesta kylpylä- ja saunakulttuurista ja sen ilmiöistä sekä kilpailijoista. Opinnäytetyön lopussa on johtopäätelmät ja yhteenveto.



Kuvio 1 Opinnäytetyön rakenne

2 KOHDEMARKKINA

2.1 Saksa

Saksa on maailman johtavia ulkomaankauppaa käyviä maita. Ainoastaan Kiinan sekä Yhdysvaltojen vienti ja tuonti ovat suurempia kuin Saksan (Plecher, H 2020.). Suurin osa Saksan viennistä (52,1 %) ja tuonnista (58,7 %) tapahtuu Euroopan Unionin sisällä (WTO 2020.). Noin 40 % Saksan bruttokansantuotteesta muodostuu ulkomaankaupasta (Saksalais-Suomalainen Kauppakamari.).

Saksan liittotasavalta on parlamentaarinen demokratia, jossa valta kuuluu perustuslain mukaan kansalle. Täysi-ikäisillä kansalaisilla on oikeus äänestää parlamenttivaaleissa (Saksalais-Suomalainen Kauppakamari.). Lainsäädäntöelimiä ovat Bundestag (liittopäivät), Bundesrat (liittoneuvosto) sekä Landtag (maapäivät). Liittovaltion muodostavat 16 osavaltiota, joista jokaisella on oma hallitus ja viranomaiset sekä osittain oma lainsäädäntö. Lainsäädäntövalta on joko yksinomaan liittovaltiolla, yksinomaan osavalttiolla tai jaettuna niiden kesken. (Pakarinen 2018.) Näin ollen aluekohtaiset ongelmat voidaan ottaa paremmin huomioon, ja alueiden ominaispiirteet pystytään säilyttämään. Tästä syystä maan sisällä saattaa olla suuriakin eroja osavaltioiden välillä. (Saksalais-Suomalainen Kauppakamari.)

Saksa sijaitsee Keski-Euroopassa ja on Venäjän jälkeen Euroopan toiseksi runsasväkisin valtio. Saksa (356 900 km²) on pinta-alaltaan hieman Suomea (337 030km²) suurempi maa. Fyysisesti Saksa on myös verrattain lähellä Suomea, vain noin 900 kilometrin päässä (Google Maps 2020.). Saksa on Euroopan Unionin jäsenmaa ja siellä on käytössä euro (Saksalais-Suomalainen Kauppakamari.).

Saksassa asuu noin 83 miljoonaa ihmistä. 21 miljoonaa väestöstä on maahanmuuttotautaisia ja 11 miljoonaa ulkomaisia. (Destatis 2019.) Noin joka toinen saksalainen on kristitty, viisi prosenttia on muslimeita ja neljä prosenttia väestöstä kuuluu muihin uskontoihin. Kasvava trendi Saksassa on olla harjoittamatta uskontoa; enemmän kuin yksi kolmesta saksalaisesta (36 %) ei kuulu mihinkään uskontoon (Deutschland 2018.). Saksassa puhutaan saksan kieltä (Saksalais-Suomalainen Kauppakamari.).

Saksalaiset ovat tunnettuja järjestelmällisyydestään, ja siitä että he ovat aina ajallaan. Sääntöjä on kaikkialla ja itsestäänselvyydetkin on kirjattu ylös lakeihin ja yleisiin sääntöihin. Saksalaiset noudattavat näitä sääntöjä tarkasti. Saksalaiset ovat myös tunnettuja suorasanaisuudestaan, rehellisyydestään sekä avoimuudestaan. Välitön palaute on varsinkin liike-elämässä normaalia, eikä sen ole tarkoitus loukata, vaikka ulkomaiselle tämä saattaa vaikuttaa hyökkävältä. Saksalaiset perustavat päätöksensä järkeen ja logiikkaan.

(expatrio.) Suomalaiset ovat monessa asiassa hyvin samanlaisia kuin saksalaiset. Yhdistäviä tekijöitä ovat varsinkin täsmällisyys ja rehellisyys. (InfoFinland 2020.)

2.2 Hyvinvointimatkailu

Hyvinvointimatkailu on matkailua, jonka aikana pyritään ylläpitämään tai parantamaan omaa hyvinvointia. Se yhdistää kaksi suurta ja kasvavaa alaa, matkailu- ja hyvinvointialan. Hyvinvointimatkailu on eroteltu tavallisesta matkailusta vasta lähivuosina, ja alaa on globaalina ilmiönä mitattu kunnolla vasta vuodesta 2013 lähtien. Global Wellness Instituten (GWI) vuonna 2018 julkaisema raportti ”Global Wellness Tourism Economy” on merkittävin alaa kuvaava tutkimus, ja iso osa hyvinvointimatkailun datasta on peräisin tästä raportista ja vuosista 2015–2017. (Global Wellness Institute 2018, 19.)

Hyvinvointimatkailua ei tule sekoittaa lääketieteelliseen matkailuun. Lääketieteellinen matkailu on matkailua, jossa etsitään hoitoa tai toimenpidettä toisesta maasta esimerkiksi halvemman hinnan, laadukkaamman hoidon tai paremman saatavuuden toivossa. Lääketieteellisessä matkailussa tavoitteena on etsiä hoitoa jo olemassa olevalle sairaudelle tai terveydentilalle, joten sen on aina reaktiivista. Hyvinvointimatkailu sen sijaan on ennaltaehkäisevää, ja siinä pyritään jatkamaan terveellistä elämäntapaa myös matkoilla. Motivaattoreina hyvinvointimatkailussa ovat muun muassa stressin vähentäminen, sairauksien ennaltaehkäiseminen sekä terveelliset elämäntavat. (Global Wellness Institute 2018, 9–10.)

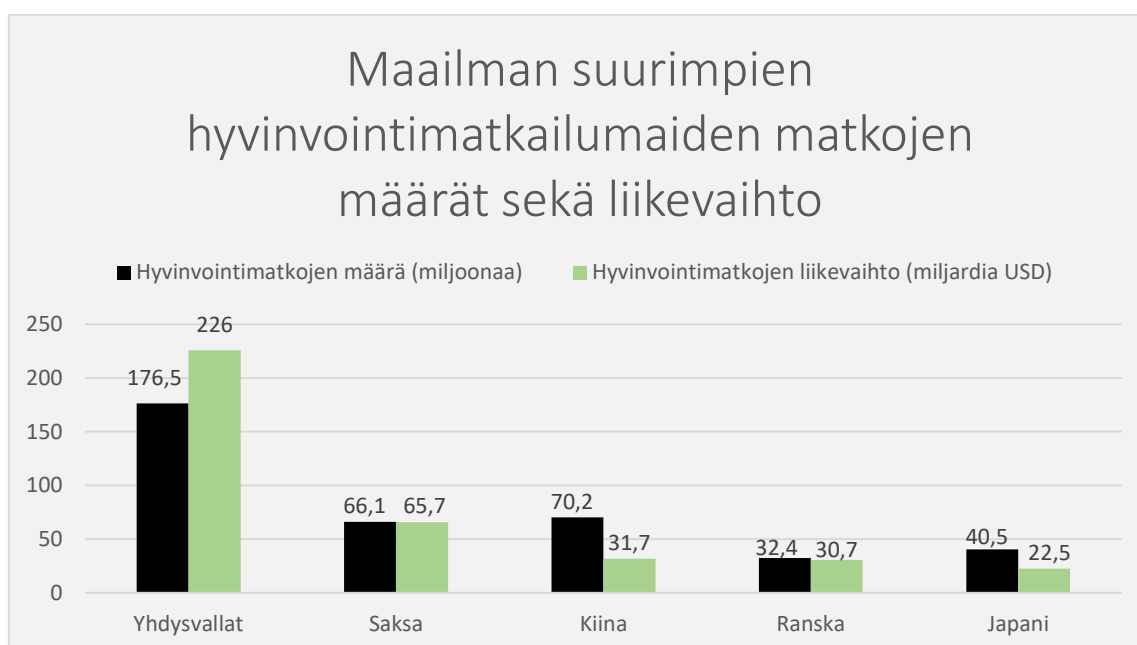
2.2.1 Hyvinvointimatkailu numeroina

Hyvinvointimatkailijat tuottivat maailmanlaajuisesti arviolta 639,4 miljardia Yhdysvaltain dollaria liikevaihtoa vuonna 2017. Global Wellness Institute arvioi hyvinvointimatkailun kasvaneen 6,5 % prosenttia vuosittain vuosina 2015–2017, kun tavallinen matkailu kasvoi samassa ajassa 3,2 % vuosittain. Hyvinvointimatkailuksi on laskettu niin sanotut primaari ja sekundaari hyvinvointimatkailijat. Primaari hyvinvointimatkailijan matkan tarkoitus ja motiivi on edistää omaa hyvinvointiaan, kun taas sekundaari hyvinvointimatkailija haluaa ylläpitää hyvinvointiaan ja käyttää hyvinvointipalveluita liike- tai vapaa-ajanmatkansa aikana. Numeroihin on laskettu maan sisäiset ja kansainväliset hyvinvointimatkailijat sekä niiden majoitukset, kuljetukset, ruokailut, aktiviteetit, retket, ostokset ja muut palvelut. (Global Wellness Institute 2018, 19–22.)

Maailmassa tehtiin arviolta yhteensä 830 miljoonaa hyvinvointimatkaa vuonna 2017. Euroopassa matkustettiin eniten (291,8 miljoonaa matkaa). Aasian ja Tyynenmeren alueella tehtiin toiseksi eniten hyvinvointimatkoja (257,6 miljoonaa matkaa), ja Pohjois-Amerikassa kolmanneksi eniten (204,1 miljoonaa matkaa). Maakohtaisesti eniten matkoja tehtiin

Yhdysvalloissa (176,5 miljoonaa), Kiinassa (70,2 miljoonaa) ja Saksassa (66,1 miljoonaa). (Global Wellness Institute 2018, 21–22.)

Vuonna 2017 Yhdysvaltoihin tehdyt hyvinvointimatkat tuottivat eniten liikevaihtoa (226 miljardia USD). Kiinan hyvinvointimatkailun liikevaihto (31,7 miljardia USD) on selvästi Saksaa (65,7 miljardia USD) pienempi, vaikka määrällisesti matkoja tehtiin enemmän Kiinassa. Kaavio (Kaavio 1) auttaa hahmottamaan alan johtavien maiden matkojen määrän sekä liikevaihdon suhdetta. Eurooppaan suuntaavat hyvinvointimatkailijat tuottavat huomattavasti enemmän liikevaihtoa suhteessa matkojen määrään kuin Aasian matkailijat. Yhdysvallat on tässä kategoriassa omassa luokassaan, vaikka liikevaihdon suhteuttaa matkojen määrään, ja maan hyvinvointimatkailun liikevaihto vastaa kolmas osaa koko globaalista liikevaihdosta. (Global Wellness Institute 2018, 21–22.)



Kaavio 1 Hyvinvointimatkojen määrät ja liikevaihto maakohtaisesti 2017 (mukailtu Global Wellness Institute 2018, 21–22)

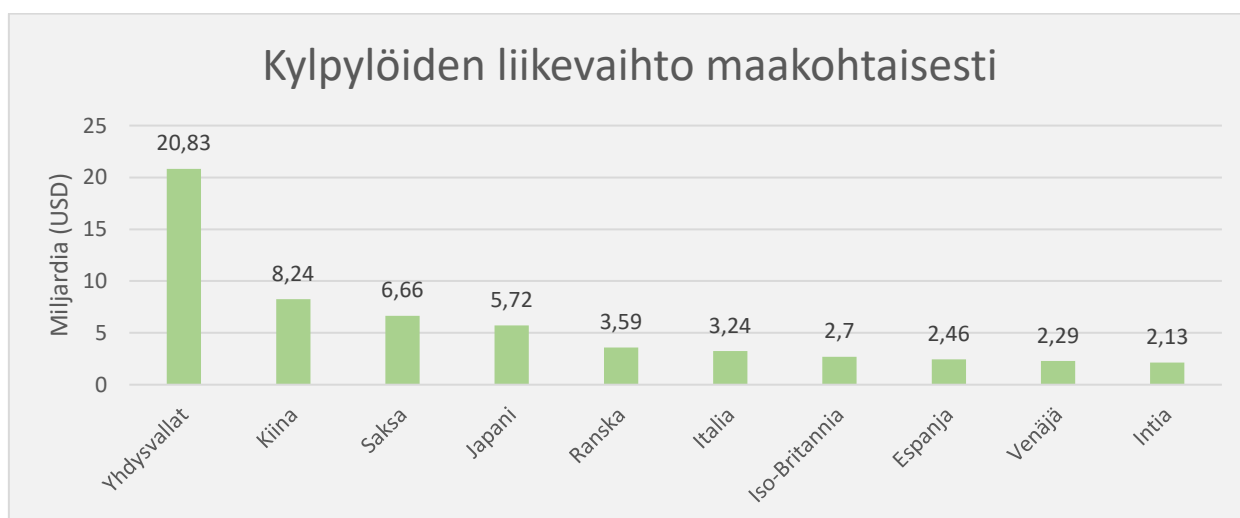
Vuosina 2015–2017 hyvinvointimatkojen määrät kasvoivat selvästi eniten Kiinassa ja Intiassa. Kiinassa matkojen määrä kasvoi tällä aikavälillä 21,9 miljoonalla ja Intiassa 17,3 miljoonalla. Prosentteissa tämä tarkoittaa 20,6 % ja 20,3 % prosentin kasvua per vuosi. Yhdysvalloissa kasvua tapahtui 15,4 miljoonan matkan verran ja 4,7 % per vuosi. Saksassa näinä vuosina kasvua oli 7,5 miljoonan matkan verran. Saksan hyvinvointimatkailu määrän vuosikasvutuhti oli siis 6,2 %. (Global Wellness Institute 2018, 23.)

2.2.2 Kylpylähyvinvointimatkailu

Global Wellness Institute arvioi, että maailmassa oli vuonna 2017 noin 150 000 kylpylää. Kylpyläalan liikevaihdon arvioidaan samana vuonna olleen 118,8 miljardia Yhdysvaltain dollaria. Kylpylöiksi (spa) on tässä listauksessa laskettu ”laitokset, jotka edistävät hyvinvointia tarjoamalla terapeuttisia ja muita ammatillisia palveluita kehon, mielen ja hengen hoitoon”. Hotellit ja kylpyläkeskukset ovat liikevaihdoltaan listauksen suurin kategoria. (Global Wellness Institute 2018b, 31.)

Yhdysvalloissa on selvästi eniten kylpylöitä, yhteensä 26 317. Seuraavaksi eniten on Kiinassa (15 664), Japanissa (7359) ja Saksassa (7060). Maanosa kohtaisesti kylpylät ovat jakautuneet seuraavasti; Aasia ja Tyynenmerenalue (48 679), Eurooppa (46 282), Pohjois-Amerikka (30 394), Latinainen Amerikka ja Karibia (13 856), Lähi-itä ja Pohjois-Afrikka (6057) ja Saharan eteläpuolinen Afrikka (3984). (Global Wellness Institute 2018b, 31–32.)

Kaavioon (Kaavio 2) on listattu maailman kymmenen suurinta kylpylämaata liikevaihdon perusteella. Kaaviosta voi helposti todeta, että samat maat ovat kärkisijoilla kuin hyvinvointimatkailussakin. Huomattavaa on, että neljän selvän kärkimaan jälkeen liikevaihto jakautuu erittäin tasaisesti jäljelle jäävien kuuden maan kesken ja erot ovat todella pieniä.



Kaavio 2 Kylpylöiden liikevaihto maakohtaisesti (Global Wellness Institute 2018b, 32)

2.2.3 Hyvinvointimatkailun tulevaisuuden näkymät

Vuonna 2018 Global Wellness Institute arvioi hyvinvointimatkailun kasvavan 919 miljardin alaksi vuoteen 2022 mennessä. Tämä tarkoittaisi 18 % osuutta koko globaalista matkailualasta. Tällä tahdilla hyvinvointimatkailun vuosikasvuksi tulisi 7,5 %. Yli puolet tästä odotetusta kasvusta tapahtuisi Aasian ja Tyynenmeren, Latinaisen Amerikan ja Karibian, Lähi-idän ja Pohjois-Afrikan sekä Saharan eteläpuolisen Afrikan alueilla. Kaikkien edellä

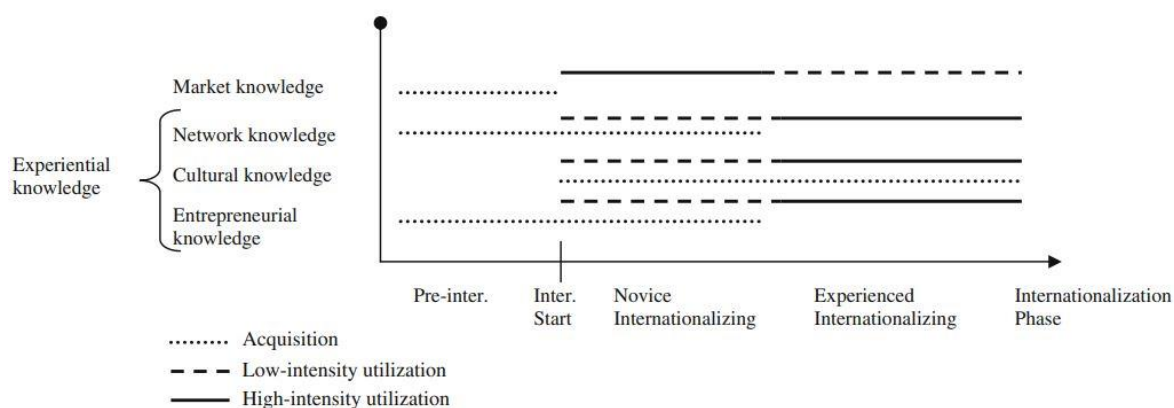
mainittujen maanosien liikevaihdon vuosikasvutahdiksi arvioidaan 9–12 %, kun taas Euroopan ja Pohjois-Amerikan vuosikasvutahdeiksi arvioidaan 5,5 % ja 5,2 %. (Global Wellness Institute 2018, 13.)

Vuoden 2020 globaalien koronaviruspandemian takia alan tulevaisuutta on kuitenkin vaikea arvioida. Maailman matkailujärjestön (World Tourism Organization, UNWTO) mukaan kansainvälinen matkustus väheni 70 % tammikuun ja elokuun välillä vuonna 2020. Tämä tarkoittaa siis sitä, että kansainvälisiä matkustajia oli 700 miljoonaa vähemmän kuin samana aikana vuonna 2019. Lokakuussa 2020 Maailman matkailujärjestö arvioi, että matkailuala palaa vuoden 2019 tasolle vuoteen aikaisintaan vuonna 2023. (UNWTO 2020.)

3 PK-YRITYSTEN KANSAINVÄLISTYMINEN

Vuonna 2010 Kais Mejri ja Katsuhiko Umemoto julkaisivat tietoon perustuvan teorian pienten ja keskisuurten yritysten kansainvälistymisestä nimeltään ”Small- and medium-sized enterprise internationalization: Towards the knowledge-based model”. Tämän teorian mukaan on viisi olennaista kohtaa, joista yrityksillä pitää olla tietoa kansainvälistyessään. Nämä viisi kohtaa ovat: markkinatieto, verkostoituminen, kulttuurinen tieto, yrittäjyysosaaminen sekä kokemusperäinen tieto. (Mejri & Umemoto 2010, 161–162.)

Tätä teoriaa tukemaan on tehty kaavio (Kuva 2), joka auttaa hahmottamaan missä vaiheessa kansainvälistymistä mitään tietoa hyödynnetään ja kuinka paljon (Mejri & Umemoto 2010, 162). Kaaviossa vasemmalla on teorian edellä mainitut olennaiset kohdat, ja alhaalla on kansainvälistymisen vaiheet. Kansainvälistymisen vaiheet vasemmalta oikealle ovat: ennen kansainvälistymistä, kansainvälistymisen aloitus, aloitteleva kansainvälistyminen, kokenut kansainvälistyminen. Ohut pisteviiva kuvaa tiedon hankintaa, paksumpi pisteviiva kuvaa vähäistä tiedon hyödyntämistä ja paksu viiva kuvaa tiedon täyttä hyödyntämistä. Kaaviota luetaan vasemmalta oikealle.



Kuva 1 Tietoon perustuva kansainvälistyminen (Mejri & Umemoto 2010, 162)

3.1 Markkinatieto

Markkinatiedolla tarkoitetaan tietoa muun muassa markkinan koosta, mahdollisuuksista, rajoituksista ja kilpailijoista. Ennen varsinaista kansainvälistymistä yrityksen tulee haalia mahdollisimman paljon tietoa markkinasta minimoidakseen riskit. Markkinoihin perehtyminen nähdään tässä teoriassa ensiaskelena kansainvälistymiselle. Markkinatietoa hyödynnetään ennen kansainvälistymistä ja kansainvälistymisen alkuvaiheessa, mutta kansainvälistymisen edetessä aletaan tukeutumaan enemmän muuhun tietoon. (Mejri & Umemoto 2010, 162–163.)

3.2 Verkostoituminen

Verkostoitumisella tarkoitetaan sekä sosiaalisia että liike-elämän verkostoja, jotka helpottavat yrityksen kansainvälistymistä (Mejri & Umemoto 2010, 163). Verkostoituminen on osoittautunut tärkeäksi PK-yrityksille ja nämä verkostot tarjoavat usein tarvittavaa tietoa johtaen yrityksen kansainvälistymiseen (Senik, Scott-Ladd, Entrekin & Adham, 2011). Verkostojen haaliminen alkaa tässä teoriassa jo ennen kansainvälistymisen aloittamista, ja jatkuu aina kokeneeseen kansainvälistymiseen asti. Kokenut kansainvälistyvä yritys käyttää verkostojaan hyväkseen tehokkaammin kuin aloitteleva kansainvälistyjä. (Mejri & Umemoto 2010, 163–164.)

3.3 Kulttuurinen tieto

Kulttuurinen tieto tarkoittaa ymmärrystä toisen kulttuurin tunnusomaisista tavoista, historiasta, arvoista, uskomuksista sekä käyttäytymisestä (Law Insider). Kulttuurisen tiedon hankkiminen alkaa, kun yritys aloittaa kansainvälistymisen. Tiedon avulla yritys alkaa vähitellen oppia, miten toimia toisesta kulttuurista tulevien yritysten ja ihmisten kanssa. Mitä enemmän kulttuurista opitaan, sitä enemmän hankittua tietoa hyödynnetään. Aikaisemmat tutkimukset osoittavat, että maiden psyykkinen etäisyys vaikuttaa siihen, mihin maahan aiotaan kansainvälistyä. Yleisesti ottaen yritykset kansainvälistyvät ensiksi heidän kulttuuriaan lähellä oleviin maihin, koska silloin maiden psyykkinen etäisyys on pieni. Kun yritys haalii kulttuurista tietoa jostakin maasta, voidaan laajentumista jatkaa kansainvälistymällä muihin, tätä kyseistä maata lähellä oleviin, maihin. (Mejri & Umemoto 2010, 164.)

3.4 Yrittäjyysosaaminen

Yrittäjyysosaamisella tarkoitetaan taitoa havaita ja käyttää hyväkseen saatavilla olevia liiketoimintamahdollisuuksia. Mahdollisuuksien tunnistaminen ja käyttäminen on ratkaisevan tärkeää yrityksen selviytymisen sekä kasvun kannalta. Yritys kerää tätä osaamista toimiessaan kotimaassaan eli jo ennen kansainvälistymistä. Kun yritys havaitsee mahdollisuuden laajentaa myös ulkomaisille markkinoille, se saattaa innostaa yrityksen harkitsemaan kansainvälistymistä. Tiedon kerääminen jatkuu aina aloittelevaan kansainvälistymiseen asti, ja tässä vaiheessa yritys alkaa vähitellen ymmärtämään miten käyttää mahdollisuuksia hyväkseen myös kohdemarkkinoilla. Aloittelevan kansainvälistymisen aikana tämän osaamisen käyttö on vähäistä, mutta mitä kokeneemmaksi yritys tulee, sitä intensiivisemmin se pystyy havaitsemaan sekä käyttämään mahdollisuuksia hyväkseen. (Mejri & Umemoto 2010, 165.)

3.5 Kokemusperäinen tieto

Kokemus on olennainen osa kansainvälistymistä ja siitä on hyötyä kaikissa kansainvälistymisen vaiheissa. Kokemusperäisellä tiedolla tarkoitetaan tietoa, jota voidaan hankkia ainoastaan omien kokemusten perusteella. Tässä teoriassa kokemusperäinen tieto sisältää kulttuurisen tiedon, yrittäjyysosaamisen sekä verkostoitumisen. Kaaviossa kokemusperäinen tieto on sidottuna näihin edellä mainittuihin tietoihin. Kokemusperäisen tiedon hankkiminen alkaa siis kulttuurisen tiedon ja yrittäjyysosaamisen osalta jo ennen kansainvälistymistä, ja se jatkuu aina kansainvälistymisen ensivaiheeseen. Mitä enemmän kokemusta yritys hankkii, sitä enemmän tietoa osataan käyttää. Kokeneen kansainvälistymisen vaiheessa kaikkia edellä mainittuja tietoja käytetään täydellä intensiteetillä, kokemusperäinen tieto mukaan lukien. (Mejri & Umemoto 2010, 163.)

4 MARKKINATUTKIMUS

4.1 Toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön toimeksi antaja on Hallaus Oy Arkkitehdit. Hallaus Oy on vuonna 2012 perustettu heinolalainen arkkitehtitoimisto. Yritys tekee julkisten sekä yksityisten kohteiden arkkitehtisuunnittelua. Suunnittelun lisäksi Hallaus Oy myös toteuttaa kohteet loppuun asti yhteistyökumppaniverkostonsa avulla. Hallaus Oy:n perustaja on toimitusjohtaja Susanna Halla, joka on koulutukseltaan sisustusarkkitehti sekä MBA. (Hallaus Oy 2019.)

4.2 Zenestar

Zenestar on Hallaus Oy:n vuonna 2017 aloittama sauna ja hyvinvointi tuoteinnovaatio. Zenestar on suomalaisesta puusta rakennettu tila, jossa on virtuaalinen personal trainer-ohjelma aina saatavilla. Zenestarissa on esiasennettuna viisi erilaista SaunaFlow-ohjelmaa ja ohjevideota, jotka ovat käytettävissä sisälle asennetusta näytöstä. Ohjelmien avulla Zenestarissa voi suorittaa esimerkiksi rentoutumisharjoituksia, hot joogaa sekä muita fyysisiä harjoitteita ilman tarvetta varsinaiselle ohjaajalle. Näitä harjoitusohjelmia päivitetään lisää jatkuvasti asennuksen jälkeenkin. Yhden virtuaalisen personal trainerin ohjeistuksella tehdyn harjoituksen pituus on noin 15 minuuttia. Zenestar toimii useassa eri lämpötilassa aina 100 C° asti, joten sitä on mahdollista käyttää myös perinteisen saunan tavoin.

Zenestarista on saatavilla kaksi versiota, Cabana ja Reno. Cabana (Kuva 2) on valmiiksi rakennettu 7 neliömetrin saunatila, joka on tarkoitettu yhdelle henkilölle kerrallaan. Reno (Kuva 3) on laajempi tila, joka voidaan rakentaa jo olemassa olevan saunan tilalle uudistamalla tätä. Renon koko on 10–60 neliometriä. Molemmat versiot Zenestarista voidaan sijoittaa joko sisälle tai ulos.



Kuva 2 Zenestar Cabana



Kuva 3 Zenestar Reno

Zenestar on tarkoitettu toimitettavaksi ensisijaisesti kylpylöihin sekä hotelleihin, mutta muokattavuuden sekä eri versioiden ansiosta mahdollisuuksia on monia. Zenestarin teeman ja värimaailman voi muokata helposti hotellin tai kylpylän imagoon sopivaksi. Jotta tilaa voidaan käyttää monipuolisesti, kaikki penkit Zenestarin molemmissa versiossa ovat liikutettavissa kauko-ohjaimella. Kauko-ohjaimella liikutettavat penkit ovat Hallaus Oy:n suunnittelemat ja patentoidut. Zenestar-esittely perustuu yrityksen minulle toimittamaan materiaaliin.

4.3 Saksalainen saunakulttuuri

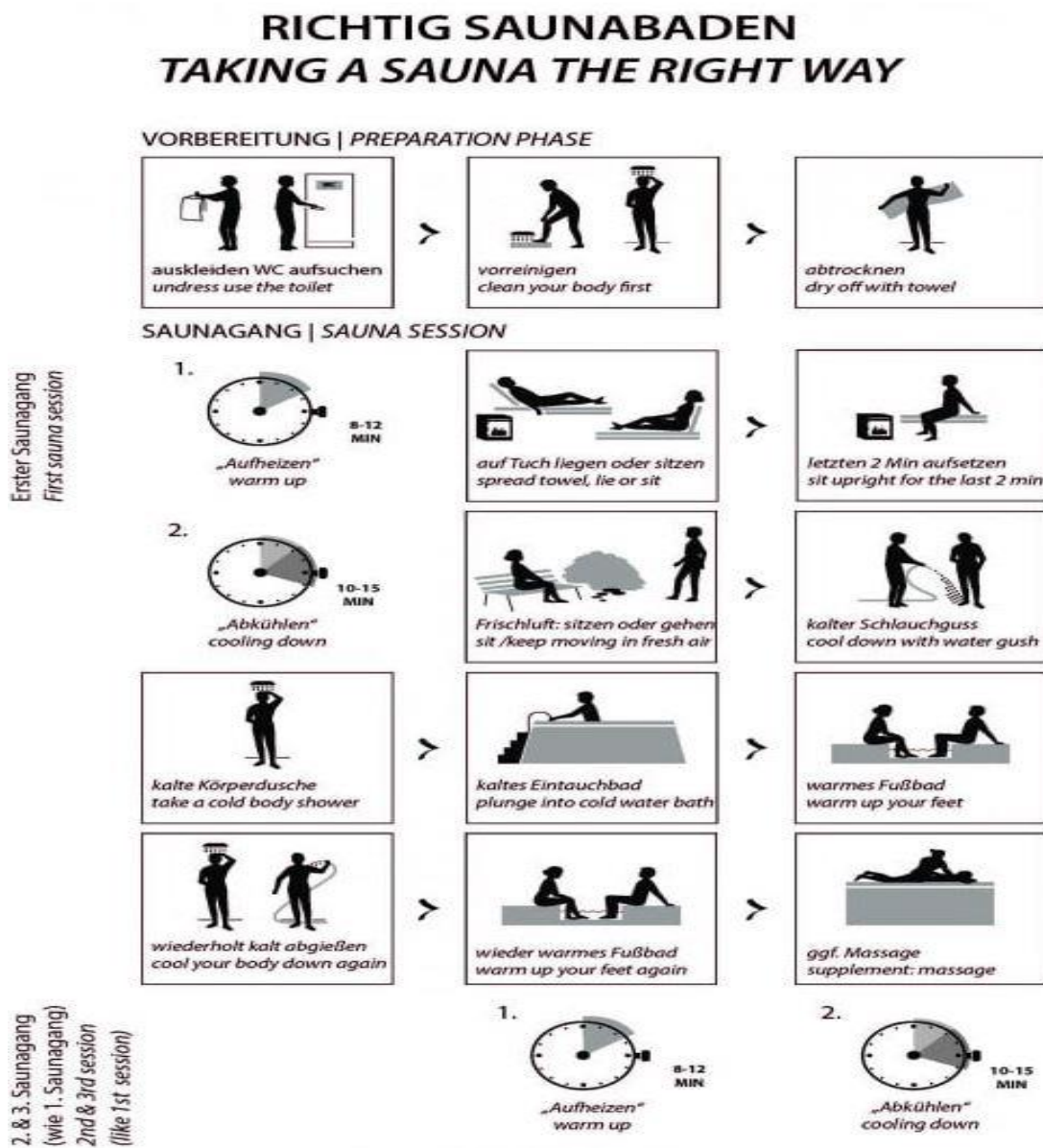
Saksassa on nykyisin vahva saunakulttuuri ja saunominen on osa saksalaisten arkea. Saksalaiset sotilaat tutustuivat saunaan jatkosodan alkuvaiheessa vuonna 1941, kun he etenivät silloisen Viron ja Neuvostoliiton alueille ja liittoutuivat siellä suomalaisten sotilaiden kanssa. Näiden saksalaisten sotilaiden uskotaan vieneen saunominen mukanaan Saksaan. (Mather & Kaups, 1963.) Sauna on olennainen osa saksalaista kylpyläkoke-musta, mutta yleiset saunat ovat myös suosittuja. Saunat ovat yleensä sekasaunoja, eli miehet ja naiset käyvät samassa saunassa samaan aikaan. (The Sunday Times 2018.)

Saksassa arvioidaan olevan noin 2,1 miljoonaa saunaa. Tämä on määrällisesti vähemmän kuin Suomessa, mutta Saksan euromääräinen saunamarkkina on Suomen vastaa-va isompi. Tämä selittyy sillä, että iso osa Saksan saunoista on kaupallisessa käytössä kylpylöissä tai hotelleissa, ja tyypillisesti saunat ovat isompia ja paremmin varusteltuja. (Inderes 2018, 18.) Urheilu- ja liikuntakeskuksissa on usein myös sauna. Hyvin harvalla saksalaisella on kotonaan oma sauna (Gartenhaus.). Tästä huolimatta yhteensä 27 miljoonaa saksalaista kertoo saunovansa säännöllisesti tai ajoittain vapaa-ajallaan (Pawlik 2020).

Saksalaisten suurin motiivi saunaa on sen terveyshyödyt. Joka kolmas saksalainen saunoja kertoo menevänsä saunaan kaunistumaan tai viettämään aikaa läheisten kanssa. Saksalaisten asenne saunassa on ”hikoilla myrkyt pois kehosta”, kun taas esimerkiksi suomalaisille tärkeää on puhdas olo saunomisen jälkeen ja ruotsalaisille sauna on rentoutumispaikka. (Harvia 2018.)

Saksalaisissa saunoissa on saksalaiseen tapaan paljon sääntöjä. Saunassa pitää aina olla alasti, pyyhe pois lukien. Hygieniasyistä pyyhe on pakollinen varuste ja sen päällä tulee istua tai maata, jottei iho osu lauteisiin. Myös jalkojen ja lauteiden välissä tulee olla pyyhe. Saksalaiset saunovat mieluiten hiljaisuudessa ilman keskustelua. Saunajuomat

eivät myöskään kuulu saksalaiseen saunaan. (GartenHaus.) Kuvassa (Kuva 4) on erään saksalaisen kylpylän näkemys saunaetiketistä (Carolus Thermen, 2020b).



Kuva 4 Saksalaisen kylpylän saunaetiketti englanniksi ja saksaksi (Carolus Thermen, 2020b.)

Yleisissä saksalaisissa saunoissa on usein "Saunameister", joka heittää löylyä tietyin väliajoin ja levittää saunatuoksua pyyhettä heiluttamalla. Tämä tapahtuu aina listatun aikataulun mukaisesti, jotta saunojat voivat päättää minkä tuoksun aikana he haluavat olla saunassa. Saksalaiset saunojat eivät itse saa heittää löylyä, vaan sen tekee aina Saunameister, toisin kuin suomalaisissa saunoissa. (Porter 2019.)

4.4 Saksalainen kylpyläkulttuuri

Saksan kylpyläkulttuurilla on pitkä historia, jonka uskotaan periytyneen Rooman keisarikunnan ajoilta. Saksassa kylpylä on "heilbad" eli "parantava kylpy" ja saksalaiset kaupungit voivat ottaa etuliitteen "Bad" käyttöönsä, jos ne täyttävät valtion asettamat veden- ja ilmanlaadun standardit. Bad on virallinen etuliite ja sillä voidaan korostaa kaupungin laadukkaita kylpylämahdollisuuksia. (HowToGermany.) Saksalaiset uskovat vahvasti siihen, että kylpyläkäynnit parantavat heidän terveyttensä ja hyvinvointiaan sekä ehkäisevät sairauksilta. Useasti kylpylät eivät vain ole kylpylöitä, vaan niiden yhteydessä on esimerkiksi kävely- sekä pyöräilyreittejä, puutarha tai meri ja ne sijaitsevat etäällä kaupunkien hälinästä. (The German National Tourist Board.)

Global Wellness Institutun vuoden 2017 listauksen mukaan Saksassa on 7060 kylpylää, jotka työllistävät yhteensä yli 150 000 ihmistä. Tähän listaukseen on laskettu mukaan lomakeskukset, virkistätymiskohteet sekä hotellit ja niiden yhteydessä olevat kylpyläpalvelut. (Global Wellness Institute 2018b, 32.) Vertailun vuoksi Suomessa on yhteensä 54 kylpylää (Krenn 2020.).

Euroopan suuret kylpylät eli Great Spas of Europe on Yhdistyneiden kansakuntien kasvatustiede- ja kulttuurijärjestö UNESCO:n nimeämä ryhmä merkittäviä kylpyläkaupunkeja, jotka ovat nimetty maailmanperintöluetteloon. Näitä kylpyläkaupunkeja on yhteensä 11 ja ne ovat seitsemästä eri maasta. Saksalla ja Tšekillä on eniten kylpyläkaupunkeja listalla (3). Saksan kylpyläkaupungit tällä listalla ovat Bad Ems, Bad Kissingen ja Baden-Baden. (Bath World Heritage 2020.)

4.4.1 Kur

Kylpylöiden terveysvaikutuksia pidetään Saksassa niin merkittävänä, että maassa on mahdollista hakea "Kur"-nimistä eräänlaista sairauslomaa, joka tarkoittaa maksimissaan kolmen viikon mittaista kylpylässä tapahtuvaa hoitoa. "Kur" on saksaa ja tarkoittaa kirjaimellisesti hoitoa tai parannuskuuria. Jotta "Kur"-hoitoon pääsisi, tulee sille olla lääketieteellinen perustelu ja lääkärin hyväksyntä. Tätä hoitokeinoa on mahdollista hakea kolmen vuoden välein, ja yleensä sairausvakuutukset korvaavat koko hoidon. Kylpylässä potilaalla on hänelle räätälöity ravintosuunnitelma, treeniohjelma, aikataulu sekä terveydenhuollon ammattilaisia saatavilla. (German Language Blog 2018.) Hoitokeinoja kylpylöissä ovat muun muassa erilaiset hieronnat, sauna, hemmotteluhoidot sekä vaihtoehtoiset hoitomenetelmät kuten Reiki (Grand Hotel Heiligendamn 2020). Reiki on alun perin japanilainen tekniikka stressin lievittämiseen ja rentoutumiseen, jossa lämpöä ja energiaa välitetään hoitettavaan hoitajan käsien kautta (Reiki). Yleensä "Kur":ia hakevat vakavasta stressistä,

burnoutista tai jostakin kroonisesta sairaudesta kärsivät henkilöt (German Language Blog 2018.).

4.4.2 Kylpylöiden kategorisointi

Saksalaiset kylpyläalueet ovat kategorisoitu virallisilla etuliitteillä sen perusteella, mitä laatukriteereitä ne täyttävät ja mitä palveluita ne tarjoavat. Nämä kriteerit ovat osavaltiokohtaisia. Näitä arvostettuja etuliitteitä haetaan virallisella hakemuksella. (Rehakliniken.) Saksassa on vuoden 2016 listauksen mukaan 389 oman etuliitteensä ansainnutta ja osavaltionsa standardit täyttävää kylpyläaluetta (Bundesanzeiger 2016, 23–35). Jokaisella osavaltioilla on ensiksi yleiset perusedellytykset, jonka jälkeen eritellään vielä lisävaatimukset etuliitteenkohtaisesti. Yleiset vaatimukset kylpyläaluille sisältävät yleensä vaatimuksia ilman ja juomaveden laadusta, yleisestä siisteydestä, WC-tilojen riittävästä määrästä, ruokatarjoilusta sekä majoituksen laadusta. Esimerkiksi, jotta kylpylä voi käyttää virallista etuliitettä ”Heilbad” (terveyskylpylä) Mecklenburg-Etu-Pommerin osavaltiossa tulee sen täyttää yleisten perusedellytysten lisäksi seuraavat vaatimukset:

- a) Mahdollisuus luonnollisiin ja tieteellisesti todistettuihin hoitotapoihin, jotka ovat vuosien saatossa osoittautuneet toimiviksi
- b) Vähintään yksi kylpylälääkärin vastaanotto
- c) Ilmanlaatu, joka täyttää laatukriteerit ja jota seurataan jatkuvasti, ja joka tukee toimimista ja palautumista
- d) Laitteet ja tilat lääketieteellisten tuotteiden käyttöön
- e) Vesilähdepuisto, leikkikenttä, urheilu- sekä auringonottoalueita, jotka ovat riittävän häiritsemättömiä liikenteen melulta, sekä metsäalue merkatulla polkuverkostolla
- f) Ruokavalio ohjausta; vähintään yksi palkattu ravitsemusterapeutti
- g) Viestintä- ja tiedotustila.

(Mecklenburg-Vorpommern 2000.)

4.4.3 Merikylpylät

Merikylpylät ovat meren rannalla sijaitsevia kylpylöitä. Saksassa merikylpylä, Seebad tai Seeheilbad, on myös virallinen etuliite, jonka kylpylä voi ottaa käyttöön täytettyään osavaltiokohtaiset kriteerit. (Ostseebad.) Saksalla on rantaviivaa Pohjanmerellä sekä Itämerellä

(Geology). Lisäksi on käytössä tarkentavat etuliitteet; ”Ostseebad” Itämeren rannalla sijaitsevilla ja ”Nordseebad” Pohjanmeren rannalla sijaitseville kylpylöille (Ostseebad). Esimerkiksi Mecklenburg-Etu-Pommerin alueella Itämeren rannalla on 38 ”Seebad”-merikylpylää, mutta vain 7 niistä täyttävät lisäkritterit etuliitteen ”Seeheilbad” käyttöön. Kyseisen osavaltion kohdalla näitä lisäkritereitä ovat muun muassa vähintään yksi kylpylälääkäri ja ravitsemusterapeutti.

Euroopan vanhin merikylpylä, Heiligendamn, sijaitsee Rostockin piirikunnassa Itämeren rannalla. Heiligendamn on aloittanut toimintansa jo vuonna 1793. (Erstes Seebad.) Heiligendamnista (Kuva 5) löytyy muun muassa 3000 m² kokoinen kylpylä, 6 erilaista saunaa, 5 ravintolaa, useita eri hoitoja ja hierontaa sekä paljon urheilumahdollisuuksia (Heiligendamn). Muita merikylpylöitä Saksassa ovat muun muassa Zingst ja Norderney (The German National Tourist Board).



Kuva 5 Heiligendamn (Discovery)

4.4.4 Kneipp-kylpylät

Kneipp-kylpylöiksi kutsutaan pappina ja parantaja tunnetun Sebastian Kneippin (1821–1897) oppeja noudattavia kylpylöitä. Kneippin parannus- ja hoitokeinot perustuvat viiteen pilariin; vesi, yrtit, liikunta, ruokavalio, tasapaino. Erityisesti Kneipp on tunnettu veteen liittyvistä hoitomenetelmistä (Kneipp). Kylpylän tulee siis täyttää osavaltionsa asettamat laatuksiteerit sekä tarjota Kneipp-hoitoja käyttääkseen etuliitettä ”Kneippbad”. Etelä-Saksassa sijaitseva Bad Wörishofen on tunnettu Kneipp-kylpylä. Heillä on tarjolla muun muassa ”Kneipp Parcours”-niminen vesihoito, jota kuvaillaan ”virkistäväksi kokemukseksi, joka stimuloi ja parantaa verenkiertoa”. (Therme Bad Wörishofen.)

4.4.5 Muut kylpylät

Muita arvostettuja etuliitteitä kylpyläalueille Saksassa ovat muun muassa suolavesikylpylä (Soleheilbad), kuumalähdekylpylä (Thermalheilbad), mutakylpylä (Moorheilbad), mineraalivesikylpylä (Mineralheilbad). Kaikilla näillä on yhteinen tekijä; terveyden edistäminen. (Bundesanzeiger 2016, 23–35.).

4.4.6 Kylpylät Nordrhein-Westfalenissa

Nordrhein-Westfalen on Saksan väkirikkein osavaltio maan länsi- ja lounaisosassa. Osavaltio vastaa 22 % Saksan Bruttokansantuotteesta. Nordrhein-Westfalenissa on myös paljon Suomea muistuttavaa luontoa, sillä alueella on paljon metsää, jokia ja järviä. (Das Landesportal 2020.) Tämä voisi olla hyvä osavaltio Zenestarille aloittaa kansainvälistyminen. Näistä syistä esittelen tästä osavaltiosta muutaman kylpylän ja heidän tarjontansa.

Carolus Thermen on iso kylpylä Aachenin kaupungissa Nordrhein-Westfalenin osavaltiossa. Kylpylässä on useita ulko- ja sisävesialtaita, luonnollinen kuumen lähteen allas, ravintola sekä useita rentoutumispaikkoja. Kylpylässä on 15 saunaa. Erilaisia saunoja ovat muun muassa perinteinen sauna, sauna yrthihoidoilla, naisille tarkoitettu suomalainen sauna "Feminarium", Turkkilainen Hammam-sauna, järvisauna ja kelosauna. Backstube-saunassa (Kuva 6) on leivinuuni, joka levittää tuoreiden leivosten tuoksua saunaan. Stollensaunassa on 100°C lämpöä sekä kaivosteema, ja sinne tarjotaan jääteetä useita kertoja päivässä. Sisäänpääsymaksu tähän kylpylään on eri ilman saunaa ja saunan kanssa. Arkisin kolmen ja puolen tunnin lippu ilman saunaa maksaa 14 €, mutta saunan kanssa 30 €. Carolus Thermen panostaa selvästi saunoihin, sillä jokaisella saunalla on omat ominaispiirteensä ja saunoissa on tarjolla erilaisia palveluita kuten ihohoitoja ja tarjoilua. (Carolus Thermen 2020.)



Kuva 6 Backstube-sauna (Carolus-Thermen 2020)

Kölnin suurkaupungissa sijaitseva Cladius Therme on yksi osavaltion kylpylöistä. Lukuisien ulko- ja sisävesialtaiden lisäksi Cladius Thermessä on tarjolla Kneipp-hoitoja, vesijumpaa sekä suolavesiallas. Kylpylässä on myös laajat fysioterapiahallit ja mahdollisuudet kuten kinesioteippaus ja lukuisia eri hierontoja. Cladius Thermen saunakylässä on muutamia erilaisia saunoja. Näitä saunoja ovat näköalasauna, banja eli venäläinen sauna, kelosauna, naistensauna sekä takalla varustettu sauna. Kylpylässä on myös Seraglio-niminen höyrysauna, jossa suoritetaan ihonhoitorutiini kylpylän työntekijän ohjeistuksella. Cladius Therme veloittaa ylimääräisen 6 € kylpylän sisäänkäyntimaksun lisäksi saunojen käytöstä. (Cladius Therme 2020.)

Asia Therme on aasialaisteemainen kylpylä, jolla on vahva panostus hyvinvointiin. Kylpylä sijaitsee lähellä Kölniä ja Mönchengladbachia Nordrhein-Westfalenin osavaltiossa. Kylpyläläluen koko on 15 000 m², josta yli 1400 m² on vettä. Vesialueeseen kuuluu muun muassa Kneipp-allas, porealtaita sekä ulko- ja sisäaltaita. Kylpylä tarjoaa myös laajan valikoiman erilaisia hierontoja, aasialaisia hoitotapoja, kuten Reiki ja Ayurveda, sekä kauneus- ja longin kasvo-, jalka- ja käsihoitoja varten. Alueelta löytyy myös suuri kuntosali sekä ravintola. Asia Thermessä on kymmenen erilaista saunaa. Näitä ovat muun muassa maa- ja näköalasauna, himalajan suolasauna, höyrysauna, danarium ja vitarium. (Asia Therme, 2020.) Danarium on korkean ilmankosteuden omaava höyrytön höyrysauna, jossa lämpötila ei nouse yli 65 °C (Klein, 2020). Vitarium on ulkona sijaitseva sauna, jossa on kaunis näköala ulos sekä pehmeä taustamusiikki. Vitariumissa on myös erivärisiä valoja, joiden uskotaan vahvistavan immuunijärjestelmää. (Asia Therme 2020.)



Kuva 7 Vitarium-sauna (Asia Therme 2020)

4.5 Kilpailijat

Tässä kappaleessa esitellään muutama Saksassa sekä globaalisti toimivaa sauna- ja kylpylälän yritystä, jotka voidaan nähdä kilpailijoina Zenestarille. Zenestarilla ei kuitenkaan varsinaisesti ole suoranaista kilpailijaa, sillä se on tuotteena uniikki ja liikkuvat penkit ovat patentoitu konsepti.

4.5.1 Klafs

Klafs on vuonna 1928 perustettu saksalainen sauna- ja kylpyläläyritys. Klafs tarjoaa asiakkailleen muun muassa personalisoituja perinteisiä saunoja, älysaunoja sekä uima-altaita. Yrityksille Klafs toimittaa ja suunnittelee kokonaisia kylpyläläosastoja. (Klafs Technical Ltd. 2020.) Yrityksellä on kokemusta yli 200 000 saunan ja kylpyläläosaston suunnittelemisesta sekä toimittamisesta. Heidän asiakkaitansa ovat hotellit, kylpylälät, kuntosalit ja yksityishenkilöt. Muun muassa aiemmin mainitun Carolus Thermen suolasauna Strokkur on Klafssin käsialaa. (Klafs, 2020b.) Liikevaihdolla mitattuna Klafs on globaalisti suurin sauna- ja kylpylälämarkkinan toimija kiinalaisen Saunakingin ohella (Inderes 2018, 19).

Klafs tarjoaa saunoja laidasta laitaan (Kuva 8), mutta erityistä huomiota he kiinnittävät teknologian lisäämiseen saunoihin. Varsinkin isossa osassa koteihin asennettavissa Klafs-saunoissa on kosketusnäyttölinen ohjausyksikkö. Yrityksellä on myös oma mobiilisovellus; Klafs Sauna. Sovelluksella voi kytkeä saunan päälle etänä ja säätää muun muassa saunan lämpötilaa sekä ilmankosteutta. (Klafs 2020c.)



SAUNA, SANARIUM®,
OUTDOOR SAUNA >



STEAM BATHS >



TYPES OF WARM BATH >



MICROSALT >



COOLING DOWN >



RELAXATION AREA >



BEAUTY & TREATMENT >



INFRARED >

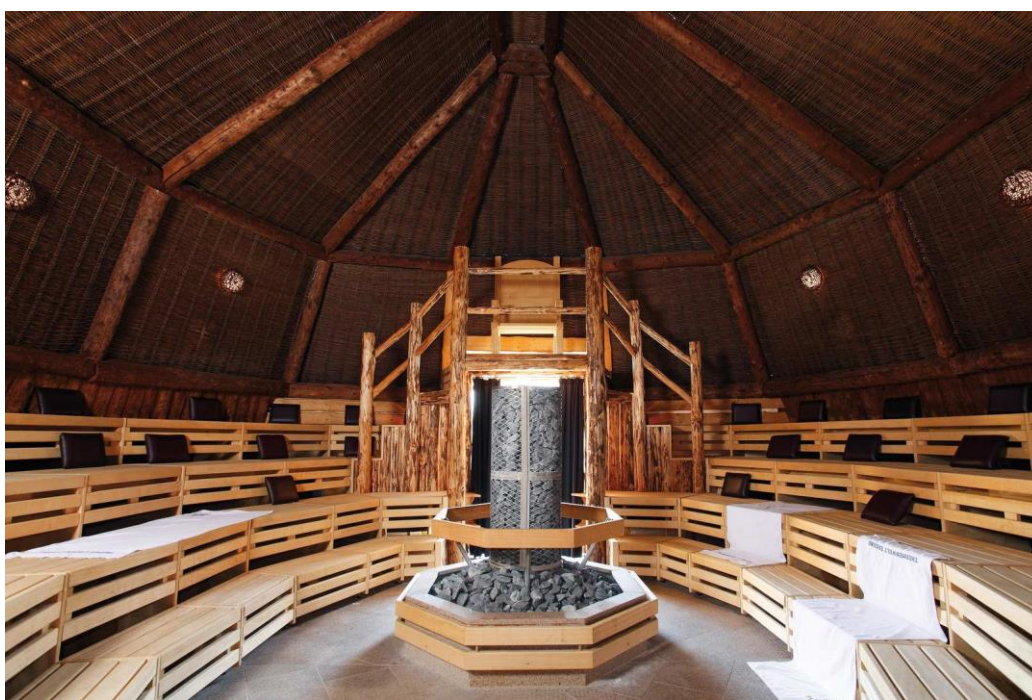
Kuva 8 Klafs saunavaihtoehtoja (Klafs 2020d)

4.5.2 Harvia

Harvia on vuonna 1950 perustettu menestynyt suomalainen saunayritys, jonka tuotteita ja ratkaisuja myydään yli 80 maassa (Harvia 2020). Globaalisti Harvia on maailman suurin kiuas- ja saunakomponenttivalmistaja, ja maailman kolmanneksi suurin sauna- ja kylpylätuotteiden valmistaja (Inderes 2018, 5). Harvialla on Klafs:n tapaan yhä enemmän teknologiaa asennettavissa saunoihin. Kosketusnäyttöllisten ohjauskeskusten lisäksi, Harvialla on sähkökiukaan etäkäynnistyksen ja lämpötilansäätelyn mahdollistava Shelly-mobiilisovellus (Harvia 2020b.). Harvialla on myös nettisivuillaan Sauna Designer-ohjelma, jonka avulla asiakas voi suunnitella oman saunansa. Ohjelmasta voi valita muun muassa saunan mallin, mitat, materiaalin, kiukaan, valaistuksen sekä lisätä ominaisuuksia kuten löylyautomaatin tai kaiuttimen. (Harvia 2020c.)

4.5.3 EOS

EOS on saksalainen Driedorfissa sijaitseva sauna- ja kylpylätuotteita valmistava yritys. Yrityksen saunoja löytyy muun muassa Saksan ja maailman suurimmasta kylpylästä Therme Erdingistä (Kuva 9). Edeltävien yritysten tavoin, EOS tarjoaa asiakkailleen muun muassa kiukaita, höyrylaitteita, valaistusratkaisuja sekä oheistuotteita saunaan. (EOS.) EOS on ammattikäyttöön tarkoitettujen sauna- ja kylpylätuotteiden teknologiajohtaja. Vuoden 2020 keväällä Harvia osti enemmistöosuuden EOS:sta. Molemmat yritykset jatkavat kuitenkin toimintaansa omilla nimillään. (Arvopaperi 2020.)



Kuva 9 EOS:n sauna Therme Erdingissä (EOS)

4.5.4 Koerner

Koerner on vuonna 1949 perustettu saksalainen sauna-alan yritys (Koerner 2020).

Koerner panostaa aiemmin mainittuja yrityksiä enemmän pelkästään saunoihin ja heidän päätuotteensa onkin suomalaiset saunat. Koernerilla on kolme päämallia; MODUS, LAUREUS ja LINEUS. Nämä kaikki ovat asiakkaan tarpeiden mukaan kustomoitavia suomalaisia saunoja. Näistä kolmesta vaatimattomin malli, MODUS, on lähtöhinnaltaan 5758 €. (Koerner 2020b.) Koerner tarjoaa saunoihinsa myös monenlaisia eri valaistusratkaisuja, kaiuttimia sekä ohjauskeskuksia (Koerner 2020c). Koerner on toimittanut saunoja muun muassa aiemmin mainittuihin kylpylöihin Therme Bad Wörishofeniin ja Therme Erdingiin (Koerner 2020d).

4.6 Saunatrendit

Harvalla on kotonaan saunaa, mutta kun kylpylät ovat joutuneet sulkemaan ja etätyöt ovat yleistyneet vallitsevan tilanteen vuoksi, ovat saksalaiset innostuneet hankkimaan omia saunojaan. Gartenhaus nimeää vuoden 2020 saunatrendeiksi omassa puutarhassa sijaitsevan pihasaunan. Näitä ovat muun muassa minimalistinen neliön muotoinen puusauna (Kuva 10), skandinaivialainen tynnyrisauna kuin myös isot ja modernit saunat terassilla varustettuina. (Gartenhaus 2020b.) Myös sisälle asuntoon asennettavat saunat (Kuva 11) ovat yleistymässä ja muodikkaita. Modernit saunat nähdään osana sisustusta, eikä niiden ”tarvitse olla enää valtavia puupölkkyjä, jotka piilotetaan kellariin”. Kun ne ovat esillä, niitä myös käytetään useammin. (Schöner Wohnen.) Esimerkiksi edellä mainittu saunayritys Klafs tarjoaa saunaa, joka menee nappia painamalla kasaan ja vie näin vähemmän tilaa asunnosta (Klafs 2020). Minimalistiset saunat mahdollistavat saunan asentamisen myös kerrostaloasuntoon, mikä on aikaisemmin ollut lähes mahdottomuus Saksassa. Koteihin asennettavissa saunoista halutaan mahdollisimman kompakteja, mutta samalla vaaditaan yhä monipuolisempia ominaisuuksia. Tästä syystä myös saunojen hinnat ovat nousseet: vuonna 2013 sauna maksoi Saksassa keskimäärin 5800 € ja vuonna 2016 keskimäärin 6500 €. (Stern 2017.)



Kuva 10 Pihasauna (Gartenhaus 2020b)



Kuva 11 Sisäsauna, Klafs Matteo Thun (Schöner Wohnen 2020)

Varsinkin nuoret saksalaiset ovat alkaneet vaatimaan saunoilta enemmän kuin pelkkää istumista ja hikoilua. Jossain saunassa pystyy katsomaan dokumentteja Balin saaresta, toisessa pystyy katselemaan kaloja akvaariossa ja kolmannessa tuoksuu tuoreet vietnamilaiset kahvipavut. Esimerkiksi Berliinistä löytyy nykyisin myös saunalautta, jossa pystyy harrastamaan saunajoogaa. Saunaesiintyjistä (Kuva 13), saksaksi Sauna-Animateur, on tullut erityisen suosittuja lähivuosina, ja nykyisin Saksassa toimii noin sata alan ammattilaista. He esiintyvät isoissa saunoissa heiluttaen pyyhettä ja samalla levittäen erilaisia saunatuoksujia. (Roß 2018.) Saksalaisissa saunoissa mahdollisuudet ovat rajattomat.



Kuva 12 Saunaesiintyjä Marcel Hetzel ja hänen esityksensä "Loma Pariisissa" (Roß 2018)

5 JOHTOPÄÄTELMÄT

Tässä opinnäytetyössä oli tavoitteena vastata kysymykseen: ”Millainen on Saksan sauna- ja kylpyläkulttuuri?”. Mielestäni tähän ja tarkentaviin apukysymyksiin pystyttiin vastaamaan varsin hyvin pöytälaatikkotutkimuksessa. Opinnäytetyön tulokset eivät kuitenkaan ole yleistettävät muihin maihin, sillä tutkimuksessa keskityttiin pelkästään Saksan markkinaan. Tutkimus osoittaa suomalaisten ja saksalaisten psyykkisen etäisyyden olevan pieni, mikä tukee työssä esitellyn teorian suositusta kansainvälistyä ensimmäisenä yrityksen kotimaata muistuttaviin maihin. Tuloksista käy myös ilmi, että hyvinvointimatkailu on erittäin nopeasti kasvava ala, ja että Saksa on yksi maailman suurimpia maita alalla.

Saksan suuren koon ja osavaltion rakenteen takia maan sisällä saattaa olla isojaakin kulttuurieroja. Tässä opinnäytetyössä esitellään Nordrhein-Westfalen potentiaalisena ensiaskeleena Saksan markkinoille osavaltion suuren väkiluvun ja Suomea muistuttavan luonnon takia. Kylpyläkulttuuri on kuitenkin levittäytynyt erittäin laajasti ja tasaisesti maan sisällä. Valinta jää siis tässä tapauksessa lähes kokonaan toimeksiantajalle. Opinnäytetyöstä käy kuitenkin ilmi, että osavaltioiden välillä esiintyy eroja, joten toimeksiantaja osaa varautua tähän lähestyessään saksalaisia kylpylöitä.

Tämän opinnäytetyön tulokset osoittavat, että saksalaiset ovat selvästi yksi maailman suurimmista saunakansoista. Varsinkin monipuolisille saunoille on yhä kasvavassa määrin kysyntään. Saksalaiset käyvät saunassa terveyshyötyjen takia, mutta pelkkä saunassa istuminen ja hikoileminen ei monelle enää riitä. Saunavalmistajat tarjoavat myös yhä kasvavassa määrin teknologiaa saunaratkaisuihinsa. Tutkimus osoittaa kuitenkin saksalaisten arvostavan myös perinteisiä suomalaisia saunoja. Zenestar vastaa tähän trendiin yhdistämällä saunomisen, teknologian sekä virtuaalisen personal trainerin johtaman harjoituksen. Opinnäytetyön tulosten perusteella toimeksiantajalle voidaan suositella kansainvälistymistä Saksan kylpylämarkkinoille.

Jatkotutkimus voisi keskittyä vielä tarkemmin etsimään osavaltiokohtaisia eroja saksalaisten sauna- ja kylpyläkulttuurissa. Jatkotutkimuksessa voisi selvittää esimerkiksi sitä, miten Etelä-Saksan kylpylät eroavat Pohjois-Saksan kylpylöistä. Samalla voisi tutkia kuinka paljon saunomiseen liittyvät asenteet ja tavat eroavat eri osavaltioiden välillä. Mielenkiintoista olisi myös selvittää ovatko saunatrendit kehittymässä samaan vai eri suuntaan ympäri maan.

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa mahdollisimman paljon tietoa Saksan sauna- ja kylpylämarkkinasta, jotta toimeksiantaja voisi lähestyä markkinaa potentiaalisena asiakkaana. Tavoitteita olivat muun muassa selvittää saksalaisten saunomistapoja ja asenteita saunaa kohtaan, sekä tutkia maan kylpyläkulttuuria kokonaisuutena ja hyvinvointimatkailua globaalina ilmiönä.

Opinnäytetyön alussa esiteltiin työn rakenne ja kerrottiin kohdemarkkinasta yleisesti. Alkuvaiheessa keskityttiin kertomaan yleisiä faktoja Saksasta ja saksalaisista. Tämän jälkeen tutkittiin hyvinvointimatkailua globaalista sekä Saksan näkökulmasta. Sen jälkeen tarkennettiin vielä kylpylähyvinvointimatkailuun ja tutkittiin alan tulevaisuuden näkymiä.

Seuraavaksi esiteltiin teoria koskien pienten ja keskisuurten yritysten kansainvälistymisestä. Kais Mejrin ja Katsuhiko Umemoton teoria PK-yritysten kansainvälistymisestä perustuu tietoon ja viiteen olennaiseen kohtaan; markkinatieto, verkostoituminen, kulttuurinen tieto, yritysosaaminen ja kokemusperäinen tieto.

Tämän jälkeen siirryttiin varsinaiseen tutkimukseen. Ensiksi esiteltiin toimeksiantaja sekä tuote, jota pyritään viemään Saksan markkinoille. Tämän jälkeen tulee pöytälaatikkotutkimus Saksan sauna- ja kylpylämarkkinasta. Tutkimuksessa tarkasteltiin ensiksi yleisesti saksalaista saunakulttuuria, jonka jälkeen siirryttiin kylpyläkulttuuriin ja kylpylöiden esittelyyn. Viimeisenä esiteltiin potentiaalisia kilpailijayrityksiä sekä heidän tarjontaansa, ja tutkittiin saunomisen tulevaisuutta ja trendejä Saksassa.

Toimeksiantaja saa opinnäytetyön löydöksistä hyödyllistä tietoa. Yritys saa tietoa Saksasta maana, saksalaisista ihmisistä ja hyvinvointimatkailusta globaalina ilmiönä. Ennen kaikkea tutkimuksesta saadut tulokset saksalaisista saunomis- ja kylpemistavoista ovat arvokasta tietoa toimeksiantajalle.

LÄHTEET

Asia Therme. 2020. Willkommen in der Asia Therme. Viitattu 24.11.2020. Saatavissa:

<https://www.asiatherme.de/#>

Arvopaperi. 2020. Harvia vahvistaa asemaansa ammattilais- ja premium-

saunaratkaisuihin – ostaa enemmistön EOS Groupista. Viitattu 24.11.2020. Saatavissa:

<https://www.arvopaperi.fi/porssitiedotteet/harvia-vahvistaa-asemaansa-ammattilais-ja-premium-saunaratkaisuihin-ostaa-enemmiston-eos-groupista/f7d6a4aa-f7a6-47e6-a68c-166883b291c8>

Bath World Heritage. 2020. Great Spas of Europe. Viitattu 22.11.2020. Saatavissa:

<https://www.bathworldheritage.org.uk/great-spas-europe>

Bundesanzeiger. 2016. Siebte Verordnung zur Änderung der Bundesbeihilferechtsverordnung. Viitattu 17.11.2020. Saatavissa:

https://www.bgbl.de/xaver/bgbl/start.xav?startbk=Bundesanzeiger_BGBl&jumpTo=bgbl116s2403.pdf#__bgbl__%2F%2F%5B%40attr_id%3D%27bgbl116s2403.pdf%27%5D__1605540292013

https://www.bgbl.de/xaver/bgbl/start.xav?startbk=Bundesanzeiger_BGBl&jumpTo=bgbl116s2403.pdf#__bgbl__%2F%2F%5B%40attr_id%3D%27bgbl116s2403.pdf%27%5D__1605540292013

Carolus Thermen. 2020. Thermalbad. Viitattu 23.11.2020. Saatavissa:

<https://www.carolus-thermen.de/de/thermalbad/>

Carolus Thermen. 2020b. Correct Sauna Bathing. Viitattu 23.11.2020. Saatavissa:

<https://www.carolus-thermen.de/en/sauna/correct-sauna-bathing/>

Claudius Therme. 2020. Viitattu 23.11.2020. Saatavissa: <https://www.claudius-therme.de/>

Das Landesportal. 2020. NRW entdecken. Viitattu 23.11.2020. Saatavissa:

<https://www.land.nrw/de/land-und-leute/nrw-entdecken>

Destatis. 2019. Bevölkerung: Migration und Integration. Statistisches Bundesamt. Viitattu 22.11.2020. Saatavissa: https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Migration-Integration/_inhalt.html;jsessionid=AD48139F9960B077ABC3BB9962738018.internet8722

https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Migration-Integration/_inhalt.html;jsessionid=AD48139F9960B077ABC3BB9962738018.internet8722

https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Migration-Integration/_inhalt.html;jsessionid=AD48139F9960B077ABC3BB9962738018.internet8722

https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Migration-Integration/_inhalt.html;jsessionid=AD48139F9960B077ABC3BB9962738018.internet8722

Discovery. Grand Hotel Heiligendamm. Viitattu 17.11.2020. Saatavissa:

<https://www.discoveryloyalty.com/Ultratravel-Collection/Grand-Hotel-Heiligendamm>

Expatrio. German Culture. Viitattu 22.11.2020. Saatavissa:

<https://www.expatrio.com/living-germany/german-culture>

EOS. EOS Saunatechnik GmbH. Viitattu 17.11.2020. Saatavissa: <https://www.eos-sauna.com/en/company/about-us/>

Erstes Seebad. Ihr Urlaub hier! Viitattu 17.11.2020. Saatavissa: <https://erstes-seebad.de/ihr-ostsee-urlaub-in-bad-doberan-heiligendamm/>

Gartenhaus. Sauna weltweit: So sauniert die Welt. Viitattu 16.11.2020. Saatavissa: <https://www.gartenhaus-gmbh.de/magazin/sauna-weltweit/>

Gartenhaus. 2020b. Sauna Trends 2020. Mit diesen Saunen liegen Sie voll im Trend! Viitattu 23.11.2020. Saatavissa: <https://www.gartenhaus-gmbh.de/magazin/sauna-trends-2020/>

German Language Blog. 2018. The German Kur. Transparent Blogs. Viitattu 28.10.2020. Saatavissa: <https://blogs.transparent.com/german/the-german-kur/>

Geology. Germany Map and Satellite Image. Viitattu 17.11.2020. Saatavissa: <https://geology.com/world/germany-satellite-image.shtml>

The German National Tourist Board. Germany.travel. Viitattu 16.11.2020. Saatavissa: <https://www.germany.travel/en/deutschlandkarte.html>

Global Wellness Institute. 2018. Global Wellness Tourism Economy November 2018. Raportti. Viitattu 5.10.2020. Saatavissa: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2018-global-wellness-economy-monitor/>

Global Wellness Institute. 2018b. 2018 Global Wellness Economy Monitor. Viitattu 19.11.2020. Saatavissa: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2018-global-wellness-economy-monitor/>

Google Maps. 2020. Google. Viitattu 20.11.2020. Saatavissa: <https://www.google.com/maps/search/measure+distance+in+google+maps/@50.4313798,13.5468647,5z>

Grand Hotel Heiligendamn. 2020. Wellness- & Kosmetikbehandlungen. Viitattu 28.10.2020. Saatavissa: <https://www.grandhotel-heiligendamm.de/>

Grand Hotel Heiligendamn. 2020. Luxury hotel with a view of The Baltic Sea. Viitattu 15.11.2020. Saatavissa: <https://www.grandhotel-heiligendamm.de/>

Hallaus Oy. 2019. Hallaus Arkkitehdit. Viitattu 7.10.2020. Saatavissa: <https://hallausoy.fi/>

Harvia. 2018. Suomalainen peseytyy ja rentoutuu – Saksassa ja Venäjällä saunassa hikoillaan myrkyt pois. Viitattu 23.11.2020. Saatavissa: <https://harvia.fi/tietoa->

meista/uutishuone/suomalainen-peseytyy-ja-rentoutuu-saksassa-ja-venajalla-saunassa-hikoillaan-myrkyt-pois/

Harvia. 2020. Harvian tarina. Viitattu 24.11.2020. Saatavissa: <https://harvia.fi/harvian-tarina/>

Harvia. 2020b. Sähkökiukaat ja oheistuotteet. Viitattu 24.11.2020. Saatavissa: <https://harvia.fi/tuotteet/sahkolammitteinen-sauna/>

Harvia. 2020c. Harvia Sauna Designer. Viitattu 24.11.2020. Saatavissa: <https://saunadesigner.harvia.fi/>

HowToGermany. Spas in Germany. Viitattu 13.10.2020. Saatavissa: <https://www.howtogermy.com/pages/spas.html#:~:text=German%20spa%20culture%20is%20an,water'%20or%20sanus%20per%20aquam>

Inderes. 2018. Harvia seurannan aloitus – Saunamarkkinan priimus. Viitattu 24.11.2020. Saatavissa: <https://www.inderes.fi/fi/harvia-seurannan-aloitus-saunamarkkinan-priimus>

InfoFilland. 2020. Suomalainen tapakulttuuri. Viitattu 22.11.2020. Saatavissa: <https://www.infofinland.fi/fi/tietoa-suomesta/perustietoa-suomesta/kulttuurit-ja-uskonnot-suomessa/suomalainen-tapakulttuuri>

Klafs. 2020. S1. Viitattu 23.11.2020. Saatavissa: <https://www.klafs.com/sauna/sauna-s1.html>

Klafs. 2020b. References. Viitattu 24.11.2020. Saatavissa: <https://www.klafs.com/for-professionals/references.html>

Klafs. 2020c. Technology. Viitattu 24.11.2020. Saatavissa: <https://www.klafs.com/technology/sauna-control-panels.html>

Klafs. 2020d. For professionals. Viitattu 24.11.2020. Saatavissa: <https://www.klafs.com/for-professionals/products.html>

Klafs Technical Ltd. 2020. Where did Klafs begin. Sauna spa. Viitattu 24.11.2020. Saatavissa: <https://www.sauna-spa.co.uk/who-are-klafs/>

Klein, L. 2020. Was is tein Danarium. Saunazeit. Viitattu 24.11.2020. Saatavissa: <https://saunazeit.com/was-ist-ein-danarium/>

Kneipp. Kneipp's Five Pillars. Viitattu 17.11.2020. Saatavissa: https://www.kneipp.com/us_en/kneipp-magazine/kneipp-philosophy/the-five-pillars/

Koerner. 2020. Koerner Sauna Manufactory. Viitattu 24.11.2020. Saatavissa:

<https://www.sauna-koerner.de/en/about-us/koerner-sauna>

Koerner. 2020b. Koerner Sauna. Viitattu 24.11.2020. Saatavissa: [https://www.sauna-](https://www.sauna-koerner.de/en/sauna/overview)

[koerner.de/en/sauna/overview](https://www.sauna-koerner.de/en/sauna/overview)

Koerner. 2020c. The Technology Behind the Sauna by Koerner. Viitattu 24.11.2020.

Saatavissa: <https://www.sauna-koerner.de/en/technology/overview>

Koerner. 2020d. References. Viitattu 24.11.2020. Saatavissa: [https://www.sauna-](https://www.sauna-koerner.de/en/about-us/references)

[koerner.de/en/about-us/references](https://www.sauna-koerner.de/en/about-us/references)

Krenn, R. 2020. Kaikki Suomen Kylpylät – mikä sopii sinulle? Rantapallo. Viitattu

15.11.2020. Saatavissa: [https://www.rantapallo.fi/suomen-matkailu/haaveiletko-](https://www.rantapallo.fi/suomen-matkailu/haaveiletko-hemmottelusta-katso-lista-kaikista-suomen-kylpyloista/)

[hemmottelusta-katso-lista-kaikista-suomen-kylpyloista/](https://www.rantapallo.fi/suomen-matkailu/haaveiletko-hemmottelusta-katso-lista-kaikista-suomen-kylpyloista/)

Law Insider. Definition of Cultural Knowledge. Viitattu 24.10.2020. Saatavissa:

<https://www.lawinsider.com/dictionary/cultural-knowledge>

Mather, C., Kaups, M. 1963. The Finnish Sauna: A Cultural Index to Settlement. Taylor &

Francis Online. Viitattu 27.10.2020. Saatavissa:

[https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1111/j.1467-](https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1111/j.1467-8306.1963.tb00462.x?casa_token=qhoqr9EfgiEAAAAA:kCSMvNvAJm1LDcl_J3MpbJviV)

[8306.1963.tb00462.x?casa_token=qhoqr9EfgiEAAAAA:kCSMvNvAJm1LDcl_J3MpbJviV](https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1111/j.1467-8306.1963.tb00462.x?casa_token=qhoqr9EfgiEAAAAA:kCSMvNvAJm1LDcl_J3MpbJviV)

[N3wltU72BdSXHgqX9esXZ4QfHBYZO5vHRXjFRvCHDwYQKcc3C3MpZalMQ](https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1111/j.1467-8306.1963.tb00462.x?casa_token=qhoqr9EfgiEAAAAA:kCSMvNvAJm1LDcl_J3MpbJviV)

Mecklenburg-Vorpommern. 2000. Kurortgesetz. Viitattu 17.11.2020. Saatavissa:

[http://www.landesrecht-](http://www.landesrecht-mv.de/jportal/portal/page/bsmvprod.psml?showdoccase=1&doc.id=jlr-KurortGMVrahmen&doc.part=X&doc.origin=bs)

[mv.de/jportal/portal/page/bsmvprod.psml?showdoccase=1&doc.id=jlr-](http://www.landesrecht-mv.de/jportal/portal/page/bsmvprod.psml?showdoccase=1&doc.id=jlr-KurortGMVrahmen&doc.part=X&doc.origin=bs)

[KurortGMVrahmen&doc.part=X&doc.origin=bs](http://www.landesrecht-mv.de/jportal/portal/page/bsmvprod.psml?showdoccase=1&doc.id=jlr-KurortGMVrahmen&doc.part=X&doc.origin=bs)

Mejri, K., Umemoto K. 2010. Small- and medium-sized enterprise internationalization:

Towards the knowledge-based model. SpringerLink. Viitattu 10.10.2020. Saatavissa:

<https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10843-010-0058-6>

Ostseebad. Seebad. Viitattu 17.11.2020. Saatavissa: <https://www.ostseebad.eu/#>

Pakarinen, M. 2018. Saksan liittotasavalta – oikeudellisia tiedonlähteitä. Eduskunta.

Viitattu 20.11.2020. Saatavissa:

[https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/kirjasto/aineistot/ulkomainen_oikeus/Sivut](https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/kirjasto/aineistot/ulkomainen_oikeus/Sivut/Saksan-liittotasavalta.aspx)

[/Saksan-liittotasavalta.aspx](https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/kirjasto/aineistot/ulkomainen_oikeus/Sivut/Saksan-liittotasavalta.aspx)

Pawlik, V. 2020. Sauna- und Dampfbadgänger in Deutschland nach Alter 2020. Statista.

Viitattu 16.11.2020. Saatavissa:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/272546/umfrage/sauna-und-dampfbadgaenger-in-deutschland-nach-alter/>

Plecher, H. 2020. Leading import countries worldwide in 2019. Statista. Viitattu 5.10.2020. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/268184/leading-import-countries-worldwide/#:~:text=The%20United%20States%2C%20China%20and,fuel%2C%20electronic%20equipment%20and%20machinery>

Porter, E. 2019. What to Expect at a German Sauna. Tripsavvy. Viitattu 13.10.2020. Saatavissa: <https://www.tripsavvy.com/what-to-expect-at-german-sauna-1520041>

Rehakliniken. An der Ostsee. Viitattu 17.11.2020. Saatavissa: <https://www.rehakliniken.de/kurorte/an-der-ostsee>

Reiki. What is Reiki? The International Center for Reiki Training. Viitattu 20.10.2020. Saatavissa: <https://www.reiki.org/faqs/what-reiki>

Ritala, P. 2020. Johdatus tutkimusmetodologiaan. Lappeenranta University of Technology. Viitattu 21.11.2020. Saatavissa: https://developmentcentre.lut.fi/digi/Moodle_pohjat/Ritala_Johdatus%20tutkimusmetodologiaan%202013.pdf

Roß, H. 2018. Deutschlands neue Saunakultur: Über Partys und Shows und ein Volk im Hitze-Rausch. Viitattu 23.11.2020. Saatavissa: <https://www.stern.de/panorama/gesellschaft/sauna-in-deutschland--ueber-party-und-shows-und-ein-volk-im-hitze-rausch-7912628.html>

Saksalais-Suomalainen Kauppakamari. Tietoa Saksasta. Viitattu 20.11.2020. Saatavissa: <https://ahkfinnland.de/fi/tietopankki/tietoa-saksasta>

Schöner Wohnen. 2020. Sauna für Zuhause – eine Heimsauna einbauen leicht erklärt. Viitattu 23.11.2020. Saatavissa: <https://www.schoener-wohnen.de/einrichten/raeume/28991-rtkl-sauna-zu-hause>

Senik, Z., Scott-Ladd, B., Entekin, L., Adham, K. 2011. Networking and internationalization of SMEs in emerging economies. Viitattu 24.11.2020. Saatavissa: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10843-011-0078-x>

Stern. 2017. Schwitzen als Geschäft: Zu Besuch bei Deutschlands größtem Sauna-Bauer. Viitattu 24.11.2020. Saatavissa: <https://www.stern.de/wirtschaft/news/sauna--schwitzen-als-geschaeftsmodell---zu-besuch-beim-saunabauer-klafs-7262380.html>

The Sunday Times. 2018. My naked sauna in Berlin. The Times. Viitattu 27.10.2020. Saatavissa: <https://www.thetimes.co.uk/expert-traveller/destinations/europe/germany/berlin-in-my-birthday-suit/>

Therme Bad Wörishofen. Kneipp Parcours. Viitattu 17.11.2020. Saatavissa: <https://www.therme-badwoerishofen.de/thermenparadies/kneipp-parcours/?lang=en>

Tilastokeskus. 2020. Kauppa. Stat.fi. Saatavissa: http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_kotimaankauppa.html#Suurimmat%20tuonti-%20ja%20vientimaat

UNWTO. 2020. Impact Assesment of the Covid-19 Outbreak on International Tourism. Viitattu 24.11.2020. Saatavissa: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>

World Trade Organization. 2020. Germany and the WTO. Viitattu 7.10.2020. Saatavissa: https://www.wto.org/english/thewto_e/countries_e/germany_e.htm