

Eeva Jäntti

## Pyhäpiilon saunamaailma –

Mikä suomalaisessa saunakulttuurissa kiinnostaa Rukan Salongin kansainvälistä matkailijaa



Restonomi

Matkailu- ja ravitsemisalan  
ammattikorkeakoulututkinto

Kevät 2023



KAMK • University  
of Applied Sciences

## Tiivistelmä

**Tekijä:** Jäntti Eeva

**Työn nimi:** Pyhäpiilon saunamaailma: Mikä suomalaisessa saunakulttuurissa kiinnostaa Rukan Salongin kansainvälistä matkailijaa

**Tutkintonimike:** Restonomi

**Asiasanat:** sauna, suomalainen saunakulttuuri, hyvinvointi- ja terveysturmatkailu, kulttuurimatkailu, kulttuuriperintö

Laadullinen opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Rukan Salongille. Kuusamolainen matkailualan yritys toivoi selvitystä siitä, mikä ohjaa kansainvälisen matkailijan suomalaiseen saunaan ja mikä saa matkailijan ihastumaan siihen. Tutkimuksen taustalla oli tarve saada syvällisempää, teoreettista tietoa saunamatkailupalvelun elämyksellisyydestä ja merkityksestä matkailijalle. Kansainvälisen matkailijan voi olla vaikea kuvailla suomalaisesta kulttuurista pohjautuvaa matkailupalvelua, vaikka kokemus olisikin mieleinen. Tutkimustyössä asiakassegmentit rajattiin yrityksen tärkeimpiin kansainvälisiin asiakasryhmiin, jotka ovat: Ranska, Espanja, Hollanti ja Belgia.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksinä olivat: mikä suomalaisessa saunakulttuurissa kiinnostaa Rukan Salongin kansainvälistä matkailijaa? millainen on suomalainen saunakulttuuri ja mitä sauna voi antaa saunojalle?

Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen sisällönanalyysiä. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostui saunan historiasta sekä hyvinvointi- ja terveysturmatkailun ja kulttuurimatkailun matkailukäsitteistä. Tutkimuksessa perehdyttiin saunan historiaan Euroopassa ja erityisesti Suomessa. Suomalaisen saunakulttuurin historiasta korostettiin kansallisen kulttuuriperinnön ja nykyisen elävän perinnön merkitystä. Saunaelämyksen teoreettisena viitekehysenä käytettiin hyvinvointi- ja terveysturmatkailun sekä kulttuurimatkailun matkailukäsitteitä, joiden kautta määriteltiin matkailijoiden ja yrityksen matkailullisia veto- ja työntövoimatekijöitä. Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin sisällönanalyysimenetelmällä, jonka tarkoituksena oli tuoda tutkimukseen ajankohtainen ja teoreettinen matkailijoiden näkökulma. Tutkimusaineistoina käytettiin suomalaisen saunan imagotutkimusta sekä uusimpia kohdemarkkinakatsauksia, joista kartoitettiin maakohtaisesti matkailijoiden mielikuvia ja mielenkiintoa saunapalveluihin.

Tutkimuksen tuloksena määriteltiin saunan vetovoimaisuutta suomalaisen kulttuuriperinnön ja kansainvälisten matkailijoiden näkökulmasta, kooten yhteen yrityksen tärkeimpien kansainvälisten asiakasryhmien äidinkielellä tehdyt sauna-sanapilvet. Tutkimus tukee Rukan Salongin saunamatkailupalveluiden tuotekehitystä sekä niiden markkinointia ja viestintää.

## Abstract

**Author:** Jäntti Eeva

**Title of the Publication:** Ruka Chalets' Sauna World Pyhäpiilo: What interests Ruka Chalets' international Travelers in Finnish Sauna Culture

**Degree Title:** Bachelor of Hospitality Management

**Keywords:** sauna, Finnish sauna culture, wellness, and health tourism, cultural tourism, and cultural heritage

The thesis has been implemented as an assignment for Ruka Chalet. A Kuusamo-based travel company wished research on what drives and interests an international tourist to a Finnish sauna and what makes the tourist appreciate it. The background of this thesis was the need to get more in-depth, theoretical information about the experience and meaning of the sauna tourism service for the traveler. As it can be difficult for an international tourist to describe a tourism service based on Finnish culture, even if the experience is pleasant. In the research, the customer segments were narrowed down to the company's most important international customer groups, which are: France, Spain, Holland, and Belgium.

The research question of the thesis were: what interests the Ruka Chalets international traveler in the Finnish sauna culture? what is Finnish sauna culture like? and what can a sauna experience give to a sauna user?

Content analysis of the qualitative research was used as the research method. The theoretical frame of the reference for the study consisted of the history of the sauna and travel concepts of wellness and health tourism and cultural tourism. The study delved into the history of saunas in Europe and especially in Finland. The importance of national cultural heritage and the current living heritage was brought out from the history of Finnish sauna culture. The tourism concepts of wellness and health tourism and cultural tourism were used as the theoretical reference framework for the sauna experience, through which the tourism pull, and push factors of tourists and the company were defined. The empirical material of the study was collected using the content analysis method, the purpose of which was to bring a current theoretical perspective of tourists to the study. The research materials were Finnish sauna image research and the latest target market survey, which mapped tourists' images and interest in the sauna service by country.

As a result of the research, the attractiveness of the sauna was defined from the perspective of Finnish cultural heritage and international tourists, gathering sauna-word clouds made in the mother language of the company's most important international customer groups. The research supports the product development of Ruka Chalet's sauna travel services as well as the marketing and communication of the sauna services.

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Rukan Salonki.....	2
2.1	Saunamaailma Pyhäpiilo .....	2
2.2	Sauna from Finland – sertifikaatti .....	3
2.3	Rukan Salongin asiakassegmenttien työntövoimatekijät .....	4
2.4	Rukan Salongin vetovoimatekijät.....	6
3	Saunamatkailun muodot .....	7
3.1	Terveys- ja hyvinvointimatkailu.....	7
3.2	Kulttuurimatkailu.....	9
3.3	Vastuullinen matkailu.....	10
3.4	Tulevaisuuden näkymät .....	11
3.5	Matkailun motivaatiotekijät.....	12
4	Sauna – mikä se on .....	14
4.1	Saunan alkuperä.....	15
4.2	Sauna Euroopassa .....	16
4.3	Sauna Suomessa .....	17
4.4	Sauna – suomalainen mielenmaisema .....	20
5	Suomalainen sauna matkailupalvelutuotteeksi .....	23
5.1	Saunan vetovoimatekijät.....	24
5.2	Saunan tarinallistaminen.....	24
5.3	Saunan terveyshyödyt ja perinteiset saunahoidot.....	25
6	Suomalaisen saunaelämyksen merkitys kansainvälisille matkailijoille .....	29
6.1	Tutkimuskysymykset .....	29
6.2	Laadullinen tutkimus tutkimusmenetelmänä .....	30
6.3	Laadullinen sisällönanalyysi .....	31
6.4	Suomalaisen saunan kansainvälinen imago .....	33
6.5	Suomalaisen saunan elämyksellisyys matkailijalle.....	35
6.6	Markkinakatsaus kohdemailhin .....	37
6.7	Luotettavuustarkastelu .....	41
6.8	Tutkimuksen yhteenveto.....	42

7	Pohdinta .....	46
	Lähteet .....	53
	Liitteet	

## 1 Johdanto

Suomalaiset eivät keksineet saunaa, mutta jo useampi sukupolvi sitten he omaksuivat saunakulttuurin, ja siitä muodostui merkittävä osa kansallista identiteettiä. Viime vuosina Suomi on toistuvien tutkimusten mukaan valittu maailman onnellisimmaksi maaksi. Taustatekijöinä vaikuttavat suomalainen kulttuuri sekä elämäntavat, joissa sauna on suomalaisessa arjessa mukana läpi elämän. Saunan moniaistilliset kokemukset välittävät ihmiskunnan kulttuuriperintöä sukupolvelta toiselle; kokemusta, jossa on aina mahdollisuus avata yhteys omaan itseensä. Hyvinvointi- ja terveysmatkailu sekä kulttuurimatkailu ovat nopeasti kasvavia megatrendejä, jotka nostavat suomalaista saunakulttuuria kansainvälisten matkailijoiden tietoisuuteen.

Tutkimuksellinen opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona kuusamolaiselle Rukan Salongille. Rukatunturin alueella toimiva kotimainen matkailualanyritys toivoi selvityksen siitä, mikä ohjaa kansainvälisen asiakkaan suomalaisen saunan pariin ja ihastumaan siihen. Kyseiseen opinnäytetyöhön ei liity aikaisempia tutkimus- tai opinnäytetöitä. Tällä hetkellä yrityksen tärkeimmät kansainväliset asiakassegmentit tulevat Ranskasta, Espanjasta, Hollannista ja Belgiasta. Asiakkaiden ikäjakauma on laaja lapsista aikuisiin, käsittäen yksittäiset matkailijat sekä ryhmä- ja liikematkailijat. Tutkimustyössä näitä matkailijoita tarkastellaan maakohtaisesti.

Tutkimustyön aihe on ajankohtainen nykyaikana, koska globaali koronapandemia on kasvattanut entuudestaan nousevia terveys- ja hyvinvointimatkailu- sekä kulttuurimatkailutrendejä, joihin Rukan Salongin moniaistilliset saunapalvelut kuuluvat. Laadullisessa eli kvalitatiivisessa opinnäytetyössä perehdytään suomalaisen saunakulttuurin historiaan, josta kartoitetaan vetovoimatekijöitä ja elementtejä yrityksen kansainvälisten asiakassegmenttien näkökulmasta. Tavoitteena on, että yritys pystyy hyödyntämään julkaistua opinnäytetyötä kohdennetusti omille asiakassegmentilleen markkinoinnillisessa ja tuotekehityksellisessä tarkoituksessa. Tutkimusmenetelmänä on laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysi, jossa kerätään tietoja pyrkien kuvailemaan käsiteltävää aihetta. Menetelmänä laadullinen tutkimus mahdollistaa syvällisen tutkimuksen, jossa tutkimusaineistojen kautta esiin nousee matkailijoiden motiiveja, ajattelutapoja ja asenteita. Tutkimusmateriaaleissa teoreettinen viitekehys ja tutkimusaineistot ja rajattu 15 vuoteen, vuodesta 2007 vuoteen 2022. Tänä aikana on merkittävästi panostettu terveys-, hyvinvointi- ja kulttuurimatkailun monimuotoisuuden tutkimiseen sekä tunnistettu saunan mahdollisuudet suomalaisesta kulttuuriperinnöstä matkailupalveluksi.

## 2 Rukan Salonki

Vuonna 1986 perustettu perheyritys toimii Rukatunturin alueella. Rukan Salongin palvelut koostuvat: majoitus- ja ravintolapalveluista, saunapalveluista sekä kokous- ja juhlapalveluista. Kyseisessä opinnäytetyössä tutkimustyö on rajattu tarkastelemaan yrityksen saunapalveluja. Yrityksen saunapalvelut ovat monipuolisia ja laadukkaita Sauna from Finland sertifioituja matkailupalvelutuotteita. Toimitusjohtaja Marjo Määtän mukaan tällä hetkellä heidän tärkeimmät kansainväliset asiakassegmenttinsä tulevat Ranskasta, Espanjasta, Hollannista ja Belgiasta. Asiakkaiden ikäkauma on laaja lapsista aikuisiin, käsittäen yksittäiset matkailijat sekä ryhmä- ja liikematkailijat. Koska yrityksen asiakassegmentit ovat laajat, opinnäytetyössä käsitellään saunapalveluiden kiinnostavuutta maakohtaisesti. (Määttä 2022; Rukan Salonki n.d.)

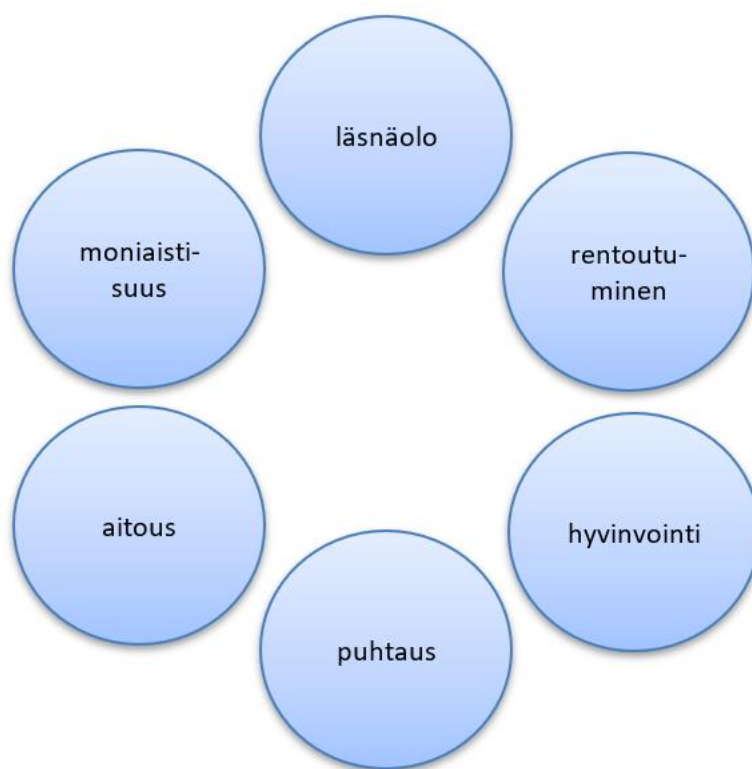
### 2.1 Saunamaailma Pyhäpiilo

Yrityksen omia saunapalveluja tarjoaa saunamaailma Pyhäpiilo, jonka elementteinä ovat sauna rauhan tyyssijana ja luontokylpylä, joka tässä yhteydessä tarkoittaa palveluiden luonnonläheistä sijaintia ja saunapalveluissa olevia luontoelementtejä. Asiakkaat ohjataan ja opastetaan saunomiseen, jolloin saunojalle luodaan turvallinen ympäristö ja mahdollistetaan kokonaisvaltaisesti rentouttava saunakokemus. (Määttä 2022; Rukan Salonki n.d.)

Saunamaailma Pyhäpiilon matkailupalvelutuotteet ovat moniaistillisia elämyksiä. Perinteisen saunan lisäksi asiakkaille on tarjolla savusauna sekä talvisin jääsauna. Jääsaunarakennus on rakennettu jäälohkoista muistuttamaan perinteistä saunaa. Halutessaan asiakkaat voivat yhdistää saunakokemuksensa ulkoporealtaassa rentoutumisen sekä järvessä tai talviaikaan avannossa uimisen. Yritys tarjoaa saunakokemuksen ohessa perinteiseen suomalaiseen saunakulttuuriin pohjautuvia saunahoitoja, joissa vaihtoehtoina ovat joko hemmotteleva yrttinen kokovartalokuorinta tai puhdistava ja samalla aineenvaihduntaa kiihdyttävä vodka–sukat hoito. Lisäksi asiakas voi täydentää saunaelämystään saunamenun snack–ruoilla. (Määttä 2022; Rukan Salonki n.d.)

## 2.2 Sauna from Finland – sertifikaatti

Sauna from Finland ry on suomalaisen saunan ympärillä toimiva yritysverkosto, jossa on mukana yli 180 jäsenyritystä. Rukan Salonki on yksi ensimmäisistä matkailuyrityksistä, jolle sertifikaatti myönnettiin marraskuussa 2015. Verkoston tavoitteena on luoda maailman paras suomalainen saunakokemus ja tarjota yksittäisen tuotteen sijaan kokonaisratkaisuja. Sauna from Finland työskentelee suomalaisen sauna-alan hyväksi, tavoitteenaan maailman parhaan, sertifioitun saunaelämyksen kehittäminen sekä sauna-alan viennin merkittävä lisääminen. (Business Finland 2018.) Suomalainen saunaelämys on kokonaisvaltainen ja ainutlaatuinen elämys, jonka ydinarvot (kuvio 1) ovat: läsnäolo, rentoutuminen, hyvinvointi, puhtaus, aitous ja moniaistisuus. (Sauna from Finland 2015a.)



Kuvio 1. Saunaelämyksen ydinarvot (mukaillen Sauna from Finland 2015a.)

Täyttäessään kaikki vaadittavat laatukriteerit ja -luokitukset voi saunapalveluja tuottava yritys hakea Sauna from Finland -laatusertifikaattia. Kuluttajalle sertifikaatti kertoo, että yrityksen saunaelämys on laatutasoltaan maailman huippuluokkaa, riippumatta siitä missä päin maailmaa sauna sijaitsee. (Sauna from Finland 2015b.) Järjestö tarjoaa saunapalveluntarjoajille sekä yritysverkoston että käsikirjan, joka on ensisijaisesti saunaliiketoiminnan kehittämisen työkalu maail-



man parhaan saunaelämyksen rakentamiseksi. Käsikirja opastaa yritystä parantamaan tarjoamaansa palvelua ja vastaamaan edellä mainittuihin ydinarvoihin. Kokonaisvaltainen saunaelämys luodaan ympäristössä, jossa jokainen yksityiskohta on huomioitu kuten pintamateriaalit, näkymä saunasta sekä löylyhuoneen ja veden lämpötila. (Sauna from Finland 2015a.)

### 2.3 Rukan Salongin asiakassegmenttien työntövoimatekijät

Tällä hetkellä Rukan Salongin tärkeimmät kansainväliset asiakassegmentit tulevat Ranskasta, Espanjasta, Belgiasta ja Hollannista. Asiakkaiden ikä jakautuu laajasti lapsista aikuisiin, käsittäen yksittäiset matkailijat, ryhmä- ja liikematkailijat. Nuorin saunoja on ollut puolivuotias vauva. Koska yrityksen asiakassegmentit ovat laajat, opinnäytetyössä käsitellään saunapalveluiden kiinnostavuutta maakohtaisesti. (Määttä 2022.)

Yrityksen asiakassegmentit muodostuvat alueellisesti laajasta osasta Eurooppaa. Kohdemaista Ranska, Belgia ja Hollanti kuuluvat Länsi-Eurooppaan ja Espanja Etelä-Eurooppaan. Matkailu näistä kohdemaista Suomeen on ollut kasvujohteista ja siinä yhdistävänä tekijänä on matkailun voimakas painottuminen talviesonkiin, mutta kesäsesongissa nähdään valtavasti mahdollisuuksia. Matkailu Suomeen kasvoi voimakkaasti jokaisesta kohdemaasta ennen koronapandemiaa ja Suomi nähdään edelleen kiinnostavana matkailumaana. Suomessa heitä erityisesti kiinnostaa kaikkialla koettavissa oleva luonnon läheisyys, puhtaus ja paikallinen elämäntapa. Nämä teemat ovat osa hyvinvointi- ja terveysturmatkailua sekä kulttuurimatkailua. (Business Finland 2022d.) Seuraavissa kappaleissa on koottu tärkeimmät teemat Business Finlandin julkaisemista markkinat-sauksista maaliskuusta ja lokakuulta 2022.

*Ranskalaisten matkailumotiivit:* Ranskalaisille Suomi on hyvin tunnettu matkailumaa, josta matkailija odottaa löytävänsä luonnonläheisyyttä, erilaisuutta ja rauhaa. Näiden lisäksi matkailijat ovat kiinnostuneet vauhdikkaista kokemuksista sekä erilaisista aktiviteeteista. Vuosikymmenien ajan kasvanut matkailusesonki on painottunut talvikuukausiin, erityisesti joulukuusta maaliskuulle. Talveen painottuva matkailu on edelleen kaikkein suosituinta, mutta kesäsesongissa on paljon mahdollisuuksia, koska silloin pystytään tarjoamaan samojen teemojen ja arvojen ympärille rakennettuja palveluja kuin talvella. Kesäkuukausina ranskalaiset matkustavat paljon omassa kotimaassaan, mutta paikallisesta kulttuurista pohjautuvat houkuttelevat palvelut ovat sellaisia, joilla Suomi voi erottua Ranskan kesäkohteista. Kulttuuri, paikallinen elämäntapa, de-

sign, ruoka sekä tila liikkua ovat teemoja, jotka kiinnostavat ja houkuttelevat ranskalaisia matkailijoita Suomeen. Kestävyys ja vihreät arvot ovat nousussa olevia arvoja, joissa Suomi matkakohdeena on vahvoilla. Näistä teemoista valitaan korkeatasoisia palveluja, joihin ollaan valmiita käyttämään paljon rahaa. Yhdistävänä teemana Suomeen suuntautuvalle matkalle on rauhoittuminen arjen kiireistä. Kulttuurielämykset ovat ranskalaisille erittäin tärkeitä ja merkittävä osa matkakohdeessa rentoutumista. (Business Finland 2022f; Business Finland n.d.f)

*Espanjalaisten matkailumotiivit:* Espanjalaisille matkailijoille Suomi on kasvava kohdemaahan ympärivuotiseen matkailuun, johon matkailija saapuu kokemaan luonnosta, paikallisesta kulttuurista, designista sekä ruoasta pohjautuvia matkailuelämyksiä. Espanjalaisten matkustus on ollut viime vuosina kovassa kasvussa ja yöpymiset Suomessa kasvoivat 63 % vuodesta 2015 vuoteen 2019. Tämä kehitys ennustaa suurta mahdollisuutta Suomen kasvusta espanjalaisten ympärivuotiseksi matkakohteeksi. Turvallisuus, rentoutuminen sekä hyvä, paikallinen ruoka ovat arvoja ja teemoja, joiden pohjalta matkailija lähtee suunnittelemaan lomaansa. Talvimatkailussa etenkin joulunaika on vahvassa suosiossa, koska suomalainen joulupukki tunnetaan hyvän tahdon lähettiläänä. Talvikuukausien lisäksi heinä- ja elokuu ovat nousseet merkittäviksi kuukausiksi tarjoten uudenlaisia kesämatkailukokemuksia. Koronapandemian aikana Suomesta vahvistui heille kuva turallisesta ja kestävästä kehityksen mukaisesta maasta, jossa luonto, ilma ja vesi ovat puhdasta ja eräänlaista luonnollista luksusta. Hidas elämä luonnon keskuudessa ja tilaa vaeltaa ovat käsitteitä, joita yhdistetään paikalliseen elämäntapaan. Näihin liittyvät kiinnostavat teemat ovat sauna, järvet, mökki- sekä kaupunkikulttuuri. Paikallisesta kulttuurista pohjautuvat elämykset ovat espanjalaisille kaikkein oleellisempia. (Business Finland 2022b; Business Finland n.d.c)

*Hollantilaisten matkailumotiivit:* Hollantilaisten Suomeen kohdistuva matkailu ei ole yhtä vakiintunutta kuin kahdella edellä mainitulla matkailumaalla. Matkailun kasvumahdollisuuksia löytyy, mutta toteutuakseen se vaatii Suomen tunnettavuuden vahvistamista. Kaikista hollantilaisten tekemistä matkoista 2/3 keskittyy touko-syyskuulle, koska talvi on heille tunnetumpi. Talvielämykset ja niihin liittyvät palvelutuotteet on onnistuttu tuotteistamaan hyvin. Talvikohteena Suomi on tunnettu ja etenkin viime vuosina on onnistuttu vahvistamaan Suomen asemaa talvimatkailukohdeena. Tällä hetkellä suurin haaste on kilpailu Alppikohteiden kanssa, jonne hollantilaiset mielellään matkustavat helpon saavutettavuuden vuoksi. Itävallan ja Italian suurten alppikeskusten alueelle on viime vuosina rakennettu samanlaisia ohjelmapalveluja ja majoitusmuotoja, joilla Suomea on tehty tunnetuksi. Tällä hetkellä Suomi kilpailee samoista markkinoista näiden Alppien moottorikelkka- ja husky safarien sekä iglumajoituksen kanssa. Paikallisesta kulttuurista pohjautuvat palvelut ja elämykset ovat Suomen matkailullisia kilpailutekijöitä. Erityisesti järvet, vesistöt

ja puhdas luonto ovat Suomen erottautumistekijöitä ja näiden teemojen ympärille rakennetut matkailuelämykset luovat mahdollisuuden ympärivuotiseen matkailuun. (Business Finland 2022c; Business Finland n.d.a)

*Belgialaisten matkailumotiivit:* Belgialaiset matkustavat mielellään ulkomaille ja he tuntevat Suomen erityisesti talvimatkailukohteena. Belgialaiset arvostavat luontoa, perinteitä sekä paikallista kulttuuria ja näiden arvojen pohjalta rakennettuja palvelutuotteita. Vetovoimaisin teema on luonto ja sen monimuotoisuus sekä siihen liittyvät palvelut ja elämykset. Etenkin flaaminkielisellä alueella Suomelle on rakentumassa vahva oma profiili talvimatkailun osalta. Talvikuukausissa merkittävin tekijä on kohteen lumitakuu, joka mahdollistaa erilaiset aktiviteetit ja palvelut. Kesämatkailussa nähdään paljon mahdollisuuksia, jolloin heitä kiinnostaa erityisesti aktiiviloman ja rentoutumisen yhdistäminen, johon suomalaiset matkailupalvelut pystyvät hyvin vastaamaan. (Business Finland 2022a; Business Finland n.d.b)

#### 2.4 Rukan Salongin vetovoimatekijät

Matkakohteeseen suuntautuvan matkan perustana ovat sen vetovoimatekijät, jotka voidaan jakaa luonnon vetovoimaan, kulttuurivetovoimaan ja ihmisten järjestämiin sekä tekemiin attraktioihin. Saunapalveluissa yhdistyy näiden kaikkien vetovoimaisuus. Vetovoimatekijät ovat tarkasteltavan matkakohteen tekijöitä, joilla se vetää matkailijoita puoleensa. Vastaavasti työntövoimatekijöiden kautta tarkastellaan ihmisten motiivia lähteä matkalle. Kyseisiä matkailumääritelmiä käsitellään lisää seuraavassa kappaleessa luvussa 3.5.

Rukan Salongin saunapalvelut ovat suunniteltu yhtenäiseksi palvelukokonaisuudeksi, jossa tuodaan esiin suomalaisen saunan kulttuuriperintö. Saunamaailma Pyhäpiilosta välittyy suomalaisen saunan monimuotoisuus, koska perinteisen löylysaunan lisäksi asiakkaille on tarjolla savusauna sekä talvisin jääsauna. Toimintaympäristöönsä sulautuvan yrityksen saunapalveluissa asiakkaat pääsevät kokemaan ohjattuja moniaistillisia saunaelämyksiä järvien ja vaara-alueiden tuoman luonnonrauhan keskellä. Asiakkaille on mahdollisuus täydentää saunakokemusta luonnon eri elementeistä nauttimalla, kesäisin järvessä tai talvisin avannossa uimalla sekä ulkoporealtaassa rentoutumalla. Suomalaisen saunan historiaa on lisäksi tuotu esiin valikoimasta löytyvien saunahoitojen muodossa, jotka pohjautuvat perinteiseen suomalaiseen saunakulttuuriin. Matkailijalle tarjotaan suomalainen saunaelämys hyvinvoinnin lähteenä, jossa sekä keho että mieli voivat rentoutua ja puhdistua. (Harju 2020; Rukan Salonki n.d.)

### 3 Saunamatkailun muodot

Opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet ovat: terveys- ja hyvinvointimatkailu, kulttuurimatkailu, vastuullinen matkailu sekä suomalainen saunakulttuuri. Käsitteet määritellään tuoden esiin niiden yhteys suomalaiseen saunaan matkailupalveluna sekä saunaelämyksenä, unohtamatta saunan historiallista ja kulttuurillista merkitystä. Matkailupalvelun tarkastelussa teoreettista asiakasnäkökulmaa käsitellään matkailullisten vetovoimatekijöiden, niiden tarinallistamisen ja elämyksellisyyden kautta.

Näiden teoreettisten käsitteiden (kuvio 2) kautta haetaan merkitystä, jolla voidaan vastata tutkimuskysymyksiin mikä suomalaisessa saunakulttuurissa kiinnostaa Rukan Salongin kansainvälistä matkailijaa. Valittua teoriaa käytetään lisäkysymysten kuvaamiseen: millainen on suomalainen saunakulttuuri ja mitä sauna voi antaa saunojalle. Lisäkysymysten avulla täydennetään pääkysymystä ja niiden avulla tutkimukseen saadaan teoreettinen asiakasnäkökulma.

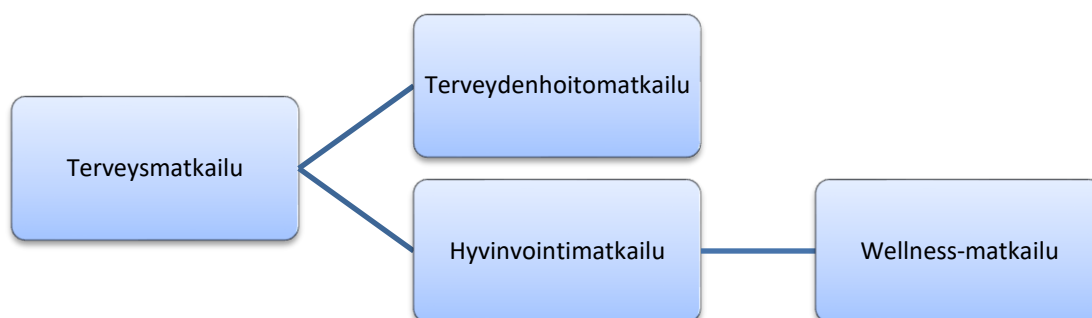


Kuvio 2. Laadullisen opinnäytetyön vaiheet.

#### 3.1 Terveys- ja hyvinvointimatkailu

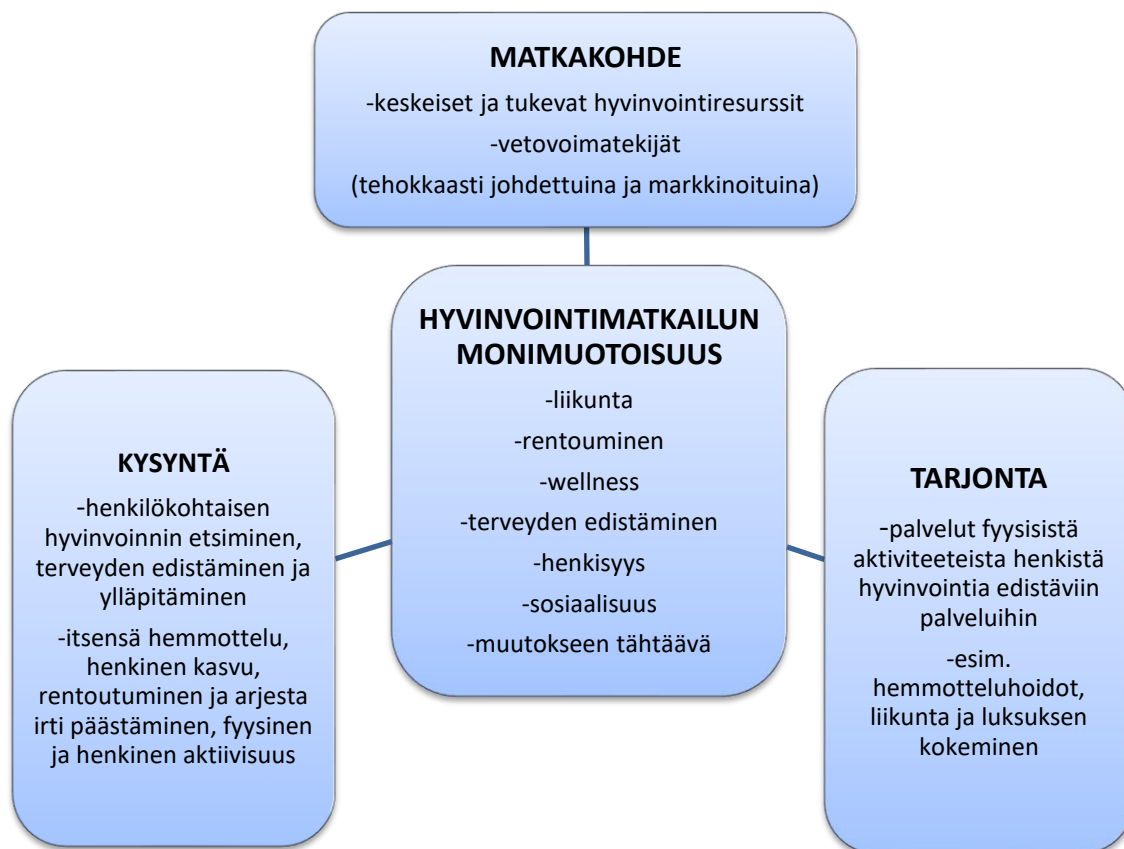
Terveysmatkailu (health tourism) on pääkäsite (kuvio 3), jota voidaan tarkastella kahden alalajin kautta, terveydenhoitomatkailuna (medical tourism) ja hyvinvointimatkailuna (well-being tourism tai wellness tourism) (UNWTO 2018, 13–14.) Hyvinvointimatkailun alakäsitteeksi mielletään wellness-matkailu, joka on amerikkalaisen Halbert Dunnin vuonna 1959 kehittämä käsite, jossa yhdistyvät sanat hyvinvointi (well-being) ja fitness. Wellness-matkailuksi voidaan määritellä kaikki

matkailijan kokonaisvaltaista hyvinvointia edistävä matkailu riippumatta siitä, onko kyseessä kaupunki tai luontokohde vai yhdistelmä molempia. Matkailukäsitteet muokkautuvat ja saavat uusia alalajeja sekä ilmentymiä osana kokonaisvaltaista ihmiskunnan ja infrastruktuurin kehitystä. Wellness-matkailussa on tarkoitus keskittyä välttämään häiriötekijöitä, jotka nykyaikana voivat tarkoittaa esimerkiksi irrottautumista sosiaalisesta mediasta tai teknologisten laitteiden käyttämisestä loman ajaksi. (Hokkanen 2021, 3.)



Kuvio 3. Terveysmatkailun käsitteet (mukaillen Konu 2017, 77.)

Terveystenhoitomatkailu käsittää matkan, jossa henkilö matkustaa oman elinpiirinsä ulkopuolelle hänen terveyteensä liittyvästä syystä. Matkan tarkoitus pyrkii parantamaan esimerkiksi jonkin sairauden tai terveydellisen haitan, kun taas hyvinvointimatkailu tukee ja tähtää terveyttä ylläpitäviin ja edistäviin lomamatkoihin. Hyvinvointimatkailu käsittää matkat, joihin kuuluvat monipuoliset palvelut, aktiviteetit ja tuotteet, joiden tarkoitus on edistää ja ylläpitää hyvinvointia kokonaisvaltaisesti. Ne voivat olla elämyksellisiä ja moniaistillisia kokemuksia kuten erilaiset kylpylä- ja kauneushoidot, hiljentyminen, retriittimatkat, virkistymishoidot, liikunta- ja luontoaktiviteetit, saunapalvelut ja luontaishoidot. Hyvinvointimatkailussa matkailija on usein aktiivinen toimija, joka näiden kokemusten kautta edistää omaa hyvinvointiaan ja terveydentilaansa. Hyvinvointielämykset muodostuvat kokonaisuudeksi matkailijan, palveluntarjoajan, palvelutarjonnan sekä ympäristön kanssa. Hyvinvointimatkakohteessa eli palveluympäristössä matkan keskiössä ovat kohteen omat ominaispiirteet, esimerkiksi alueelle tyypilliset hoidot ja hyvinvointiin liittyvät vetovoimatekijät, kuten luonto ja sen elementit. Matkailija odottaa hyvinvointimatkalta kokonaisvaltaista, fyysistä ja psyykkistä hyvää oloa (kuvio 4). (Konu 2017, 76–81.)



Kuvio 4. Hyvinvointimatkailun monimuotoisuus (mukaillen Konu, 2017, 76–81.)

### 3.2 Kulttuurimatkailu

Kulttuurimatkailu pohjautuu kulttuurista, joka on henkistä ja aineellista perintöä, ja se kehittyy jatkuvasti (Laine 2014). Kulttuuri on laaja käsite, johon kuuluvat ihmisen oma ajatusmaailma eli asenteet, uskomukset, ideat ja arvot, ihmisen jokapäiväiset elämäntavat ja toiminnot, käyttäytyminen ja elämäntyyli. Kulttuuriin sisältyy lisäksi ihmisen rakentama ja muokkaama ympäristö: rakennukset ja arkkitehtuuri, taideteokset, käsityöt ja esittävä taide. (Richards 2001, 7.)

Kulttuurimatkailu on globaalisti yksi merkittävimmistä matkailumuodoista. Roomalaisten ajoista lähtien ihmiset ovat matkustaneet samoista syistä, jotka nykyään määritetään kuuluvan osaksi kulttuurimatkailua. Visit Finland määrittelee vuonna 2021 julkaisemassaan Kulttuurimatkailun tuotesuosituksessa käsitettä seuraavasti: kulttuurimatkailussa tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen matkailutuotteita ja -palveluja paikallisille sekä alueen ulkopuo-

lisille ihmisille. Sen tavoitteena on luoda elämyksiä ja mahdollisuuksia tutustua kulttuuriin voimavaroihin, oppia niistä tai osallistua niihin. Näin vahvistetaan ihmisten identiteetin rakentumista sekä oman, että muiden kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta. Kulttuurimatkailun voimavaroja ovat paikan henki sekä kaikki ihmisen aikaansaama ja muokkaama tieteessä, taiteessa, teknologiassa ja elinkeinossa. (Visit Finland 2021, 3.)

Omana käsitteenään kulttuurimatkailua on alettu tutkia vasta 1970-luvun lopusta lähtien. Tarkkaa linjausta esimerkiksi matkailupalveluiden ja tuotteiden kohdalla on vaikea tehdä, koska määrittelytavasta riippuen 35–75 % kaikista kansainvälisistä matkoista voidaan luokitella kulttuurimatkailuksi. (McKercher & du Cros 2002, 1.) Henkisen pääoman merkitys oppimisessa korostuu kulttuurimatkailussa (Palviainen 2019). Kulttuurimatkailussa koettavat elämykset, oivallukset ja kokemukset ovat sen erityispiirre muuhun matkailuun verrattuna. (Richards 2001, 7.)

### 3.3 Vastuullinen matkailu

Vastuullinen matkailu (responsible tourism) on uudempi matkailualan käsite, joka määriteltiin Etelä-Afrikassa vuonna 2002 pidetyssä Yhdistyneiden kansakuntien *Maailman kestävän kehityksen* huippukokouksessa. Käsitteen tarkka määrittäminen on haasteellista, sillä vastuullinen matkailu voi ilmetä erilaisissa matkailumuodoissa. Vastuullisen matkailun yhdistävänä tekijänä on, että eri matkailumuodoissa sekä matkailijat sekä palveluntarjoajat kantavat vastuunsa siitä, mitä seurauksia matkailu ja sen harjoittaminen alueella aiheuttavat. (Leslie 2012, 1.) Laajasti huomioiden vastuullinen matkailu pitää sisällään vastuullista toimintaa, joka tunnistaa ja tiedostaa matkailun vaikutukset kohteessa ja yrittää kaikin keinoin maksimoida positiiviset vaikutukset, sekä samanaikaisesti minimoida negatiiviset vaikutukset. (Pearson 2016, 3.) Kyseisessä YK:n kokouksessa julistettiin vastuullisen matkailun tunnistavan luonnon ja kulttuurien monimuotoisuuden merkityksen ja sen, että kestävä kehitys koskeviin asioihin voi parhaiten vaikuttaa suoraan paikallisella tasolla.

Opinnäytetyössä vastuullinen matkailu on merkittävä käsite, joka tulee esiin yrityksen arvoissa ja imagossa sekä niiden pohjalta rakennetuissa saunamatkailupalveluissa. Yritys on mukana Visit Finlandin Sustainable Travel Finland – kehitysohjelmassa. Tämän lisäksi heidän saunapalvelutuotteensa ovat laatusertifioituja Sauna from Finland – palvelutuotteita. Nämä merkittävät ja näkyvät toimet ovat linjassa valtakunnallisen ja globaalin matkailuelinkeinon kehityksen kanssa. Niiden

kautta ja avulla voidaan viestiä yrityksen arvoista, matkailupalveluiden laadusta ja tavoittaa yrityksen matkailijakohderyhmiä.

### 3.4 Tulevaisuuden näkymät

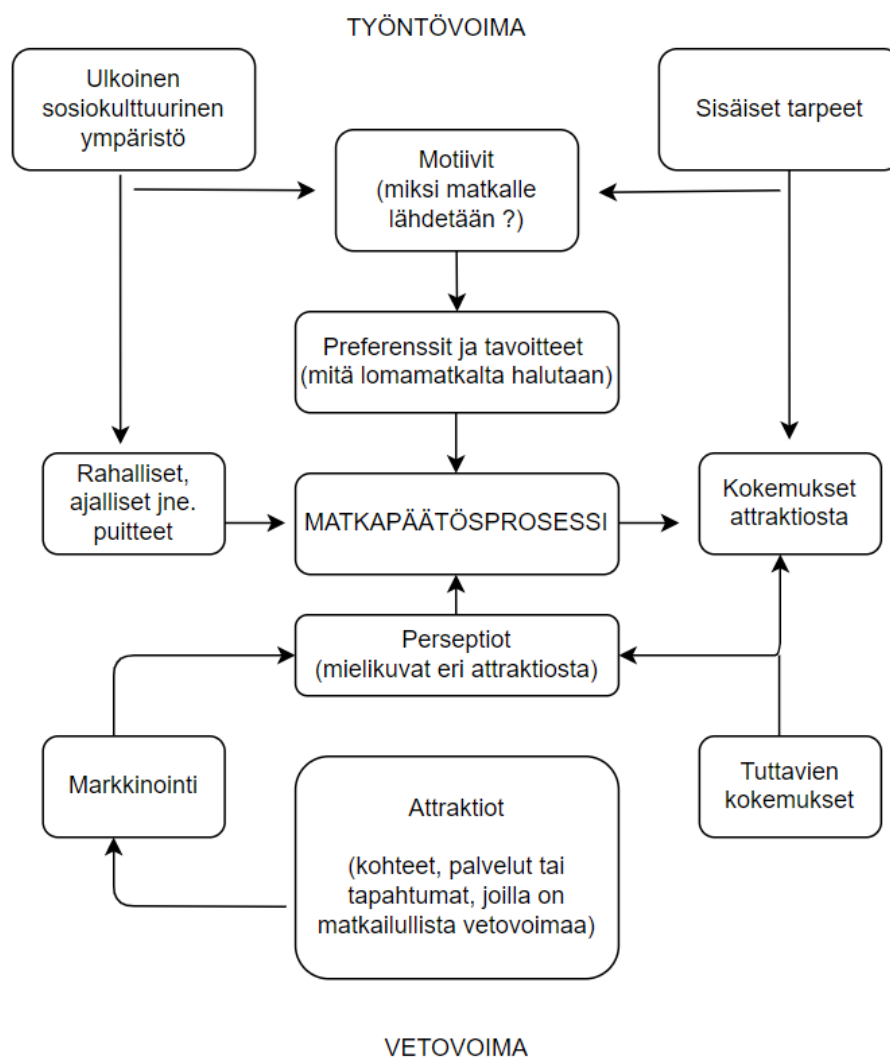
Terveys- ja hyvinvointimatkailu, kulttuurimatkailu sekä vastuullinen matkailu ovat merkittäviä matkailutrendejä, joiden odotetaan vahvistuvan entisestään. Kehityssuuntaan vaikuttavat voimakkaasti globaalit muutokset ja niiden kehitys. Erityisesti viime vuosien koronapandemia on osaltaan lisännyt matkailijoiden mielenkiintoa sekä terveys- ja hyvinvointimatkailua, että vastuullista matkailua kohtaan. Samanaikaisesti tietoisuus kulttuurimatkailusta ja halu aitojen elämysten kokemisesta paikallisen kulttuurin keskellä kasvaa. Matkailijoiden kulutustottumuksia, matkailukysyntää, alan kehitystä sekä trendejä seuraamalla, että ennustamalla voidaan vahvistaa kilpailukykyisyyttä. Tämä monimuotoinen matkailuelinkeinon tulevaisuus vaatii ennakointia, johon kansalliset tahot tarjoavat työkaluja matkailualueiden ja -yritysten käyttöön. Suomessa kansallisesti yksi merkittävin julkinen taho on Visit Finland, joka on vuosien 2021–2025 matkailustrategiassa visionut Suomen olevan kestävä matkailun johtava kohdema luoden lisäarvoa yhteiskunnalle ja asiakkailleen luontoa sekä kulttuuria vaalien. Kansallisesti Suomen matkailuelinkeinoa pyritään pitämään kilpailukykyisenä ja elinvoimaisena yrityksille suunnatulla Sustainable Travel Finland-ohjelmalla, jossa Rukan Salonki on mukana. (Business Finland n.d.e)

Kansainvälisten matkailualan liittojen ja järjestöjen avulla voidaan lisätä merkittävästi kansallisten ja alueellisten matkailukohteiden, nähtävyyksien ja palvelutuotteiden näkyvyyttä. Matkailullisesti näistä merkittävin on Yhdistyneiden kansakuntien kasvatus-, tiede- ja kulttuurijärjestö Unesco, jonka kulttuuriperintöön kohdistuvalla luetteloinnilla pyritään nostamaan tietoisuutta aineettomasta kulttuuriperinnöstä ja tekemään kulttuuriperinteitä näkyviksi. Aineeton kulttuuriperintö yltää kaikkialle ihmisen toiminnan muotoihin, käsittäen esimerkiksi suullista perinnettä, esittävää taidetta, sosiaalisen elämän käytäntöjä, rituaaleja ja juhlamenoja sekä luontoa ja maailmankaikkeutta koskevia tietoja, taitoja ja käytänteitä. Unesco lisäsi 17.12.2020 saunomisen Suomesta ihmiskunnan aineettoman kulttuuriperinnön luetteloon. Saunominen on ensimmäinen Suomesta tähän luetteloon liitetty perinne. (Suomen saunaseura n.d.)



### 3.5 Matkailun motivaatiotekijät

Opinnäytetyössä asiakassegmenttien näkökulmaa määritetään tutkimalla matkailun motivaatiotekijöitä sekä matkalle lähdön syitä (kuvio 5). Keskeisimpinä työntövoimatekijöinä ovat pakeminen omasta jokapäiväisestä ympäristöstä, uutuudenviehätys, sosiaalinen vuorovaikutus ja arvovalta. Hemmi ja Vuoristo (1993, 82) määrittävät vetovoimatekijöiksi asian tai ilmiön, jolla alue ja kohde, matkailutuote tai nähtävyys vetää matkailijoita puoleensa. Motivaatiotekijät vaihtelevat yleisimmin iän, sukupuolen ja koulutustaustan mukaan, sillä jokaisella henkilöllä ne ovat erilaiset ja vaikuttavat matkailijan matkustuskäyttäytymiseen. (Kim, Lee & Klenosky 2002, 170.)



Kuvio 5. Työntö- ja vetovoimien vaikutus matkakohteen valinnassa (mukaillen Aho, 1994, 43).

Matkailututkimuksissa veto- ja työntövoimatekijöistä löytyy kahta eri määritelmää. Ensimmäisen määritelmän mukaan ajatellaan käsitteiden olevan toisistaan riippumattomia, kun taas toisen

määritelmään mukaan ne ovat riippuvaisia toisistaan. Dann (1981, 187–219.) määrittää tutkimuksessaan, että vasta varsinaisen matkakohteen päättämisen jälkeen voidaan alkaa miettimään, mitä kohteessa halutaan tehdä ja kokea. Hänen näkemyksessään käsitteet ovat toisistaan riippumattomia niin, että työntövoimatekijät ohjaavat matkailijaa ennen vetovoimatekijöitä. Toisen tunnetun määritelmän mukaan työntövoimatekijät ohjaavat ihmisen matkustamaan ja samanaikaisesti matkakohteen vetovoimatekijät saavat matkailijan valitsemaan kyseisen matkakohteen. Tällöin matkailijat etsivät sopivaa matkakohdetta ottaen huomioon niiden vetovoimatekijöitä, jotka vastaavat heidän omia motivaatiotekijöitensä. (Kim, Lee & Klenosky 2002, 171–172.)

Molempia määritelmiä havaitaan edelleen ihmisten matkustuskäyttäytymisessä. Matkailijoiden ohjaaminen kansallisilla, alueellisilla ja yrityksen omilla arvoilla on uusi ja vahvistuva kehityssuunta, joka ensimmäistä kertaa on nostettu esiin Suomen matkailustrategiassa 2022–2025. Kohdemarkkinoita ei enää rajata tarkkoihin alueellisiin rajoihin, vaan Suomesta halutaan rakentaa tiedostavan matkailijan ykkösvalinta. Vastuullisen matkailun kehitystä edesauttaen, ei haluta enää olla kaikkea kaikille tarjoava kohde. Kestävän kehityksen arvojen mukaisesti kohdemarkkina-analyysissä tarkastellaan markkina-alueiden laajuuden sekä kasvuodotusten lisäksi miten ympäristöstä matkailu lähtömaasta on. (Visit Finland n.d.) Matkailun ennakkoinnilla määritellään muun muassa asiakkaiden matkustuskäyttäytymistä ja -motiiveja, jotta palvelurakenteita voitaisiin rakentaa ja kohdentaa asiakkaiden matkustusmotiiveja vastaaviksi. Visit Finland (2020b) Matkailija 2030 skenaariot – raportin mukaan keskeisimpiä ja korostuvia trendejä tulevaisuuden matkailijoille ovat yksilölliset ja uniikit kokemukset, jotka arvovalintana pohjautuvat vastuullisuuteen. Näiden megatrendien lisäksi erityisesti hyvinvointi, turvallisuus ja virtuaalisuus ovat merkittäviä matkailun kehityssuuntia.

#### 4 Sauna – mikä se on

Nykyään ”sauna” on universaali suomen kieleen yhdistettävä sana, mutta sen alkuperän todentaminen ei ole yksiselitteistä. Kotimaisten kielten keskuksen mukaan se tunnetaan merkitykseltään samanlaisena joissakin lähisukukielissä, muun muassa inkeroisessa, vatjassa ja karjalassa *sauna* on suomalainen lainasana. *Sauna* sanaa on tulkittu germaaniseksi lainaksi ”kasaa” tarkoittavasta sanasta ”stagh-na”, mutta sanan merkityksen vuoksi Kotimaisten kielten keskus ei täysin hyväksy tätä. Suurin yhteys nähdään pohjoissaamen sanaan ”suovdnji”, joka tarkoittaa ”kuoppa, kieppi”. (Ruppel, n.d.; Hurme, 2019.) Kenties tässä on yhtymä maakuoppaan, jollainen suomalainen sauna on alkujaan ollut. Alun perin ”mennä saunaan” on tarkoittanut ”mennä suojaan lämpimään paikkaan”. *Sauna* sana on yksi harvoista suomen kielen sanoista, joita käytetään laajalti muissa kielissä lainasanana. (Mäkisalo 2016.)

Tutkimusmateriaalina saunan historian ja suomalaisen saunakulttuurin määrittelyssä käytettiin lähteinä kolmea tietokirjaa sekä verkkosivustoa, joista löytyi kattavasti tutkimustietoa sauna- ja kylpemiskulttuurin syntyisestä, erilaisten saunakulttuurien kehittymisestä ja vakiintumisesta nykyisen Euroopan, etenkin Suomen alueelle. Tutkimusaineistoista on haettu merkitystä suomalaisen saunan monimuotoisuudelle, joka esiintyy Rukan Salongin saunapalveluissa. Lisäksi aineistoista on tuotu esiin saunan historiaa Euroopassa, joka on yrityksen kansainvälisten pääasiakas-segmenttien markkina-alue.

Carita Harju on suomalaisen Sauna from Finland ry:n toiminnanjohtaja, hänen kokoamansa vuonna 2020 julkaistu *Aidon suomalaisen saunaelämyksen laatukäsikirja* käsittelee saunaa palveluna, elämyksenä ja kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin lähteenä suomalaisille ja ulkomaalaisille ihmisille. Marketta Forsellin vuonna 2007 kirjoittama *Saunan taikaa – Tarinoita, tietoa, tunnelmia* käsittelee laajasti saunan ja kylpemisen monimuotoisuutta, kehittymistä ja merkitystä ihmisille. Hänen kokoamaansa tutkimustietoa on täydennetty Martti Vuorenjuuren vuonna 1967 kirjoittamalla *Sauna kautta aikojen* kirjalla, joka on yksi ensimmäisistä saunan historiaa laajasti käsittelevistä kirjoista. Näiden tietokirjojen lisäksi olen käyttänyt teoriaviitekehityksessä *Saunologia* verkkosivuston julkaisemia kirjoituksia saunan historiasta, johon on julkaistu kyseisten tietokirjojen kanssa, yhteneväistä historia- ja tutkimustietoa.

#### 4.1 Saunan alkuperä

Sauna mielletään usein suomalaiseksi keksinnöksi, jota se ei kuitenkaan ole. Suomalaisten tavasta saunoa on muodostunut käsite suomalainen sauna, joksi se on muokkautunut vuosisatojen aikana muiden kulttuurien ja historiallisten vaikutteiden kautta. Saunan kaltaisia lämpimiä tiloja löytyy eri puolilta maailmaa muun muassa Antiikin Kreikasta, sekä Pohjois-Amerikan ja nykyisen Skandinavian alueen alkuperäiskansojen elinympäristöistä. Kulttuurista riippumatta nämä ovat tarjonneet ihmisille mahdollisuuden lämpimään tilaan, jossa hikoilun kautta puhdistaudutaan, tervehdytään tai jaetaan sosiaalinen hetki. Arkeologit ovat löytäneet todistusaineistoa niin sanottujen hikoilukylpyjen olemassaolosta Antiikin Kreikassa n. 500 vuotta eaa., josta ne ovat kulkeutuneet Rooman imperiumin kautta laajemmin nykyisen Euroopan alueelle, laajentuen kylpykeskuksista asuinkeskittymien korttelikylpylöiksi. Antiikin Kreikassa kylpylät olivat laitoksia, joita ylläpitivät joko valtio tai yksityinen taho. Ne tarjosivat kansalaisille mahdollisuuden puhdistautumiseen ja urheilun lisäksi niissä harrastettiin taiteita sekä tieteitä. Kreikasta nämä kylpylälaitokset levisivät Rooman imperiumiin n. 300 vuotta eaa., jossa kaikenlainen kylpeminen ja peseytyminen kuului roomalaisen elämäntapaan. Rooman imperiumin aikana kylpemiskulttuuri sai paljon vaikutteita kulttuurisesta runsaudesta, kun kylpylöiden yhteyteen rakennettiin kirjastoja, ravintoloita ja muita seurusteluun sopivia paikkoja. Antiikin ajan kylpykulttuureista lähimpänä nykyistä suomalaista saunomiskulttuuria oli spartalaisten yhdistelmä hikoilusta kuumassa ilmassa ja sen jälkeinen viilentäminen kylmässä vedessä. (Forsell 2007, 17; Liikkanen 2016a. Saunologia; Vuorenjuuri 1967, 18–23.)

Kylpemiskulttuuri alkoi muuttua saunamaisemmaksi islaminuskon myötä, jolloin kylpylaitokset alkoivat muuttua niin sanotun turkkilaisen saunan muotoon. Tämä kehitys palautti kylpemishetken lähemmäksi sen alkuperäistä antiikin ajan ilmenemismuotoa, koska sen yhteydessä alettiin jälleen keskittyä enemmän puhdistautumiseen ja tervehtymiseen, jolloin liikunnan sekä tieteiden harrastaminen jäivät pois. Samanaikaisesti uskonto tuli lähemmäksi kylpemistä, sillä nämä kylpylaitokset olivat usein osana moskeijaa. Islamisuskoisten kylpykulttuuri ilmeni huomattavasti rauhallisempana toimintona, kuin antiikin roomalaisten. Hammam-kylpylöissä oli kuumavesialtaita ja lämmitettäviä korokkeita, joilla kylpijiä hierottiin kuumassa ja kuivassa ilmassa. (Forsell 2007, 17–18.) Hammam-kylpemisessä merkittävä muutos on niin sanottujen ylimääräisten virikkeiden karsiutuminen, jolloin kylpevälle henkilölle tarjoutuu mahdollisuus hiljentymiseen ja irrottautumiseen muun elinympäristön ärsykkeistä. Tämä erityispiirre hikoilun kautta tapahtuvasta puhdistautumisesta näkyy vielä tänäkin päivänä suomalaisten tavassa saunoa. Ylimääräisten virikkeiden karsiminen pois kylpyhetkestä voi olla yhteydessä siihen, ettei suomalainen saunominen ilmene

suorituskeskeisenä toimintona vaan tarjoaa kylpijälle mahdollisuuden löytää itselleen sopiva tapa kylpeä. (Forsell 2007, 17–18.)

Historiasta löytyy useita mielenkiintoisia saunakulttuureja, joista voi havaita samankaltaisia piirteitä, kuin tämän päivän suomalaisesta saunasta. Puhdistautumisen lisäksi terveyden edistäminen on yksi saunakulttuurin tärkeimpiä ominaisuuksia, joista mielenkiintoisia ilmentymiä löytyy muun muassa Pohjois-Amerikan alkuperäisväestön tavasta saunoa. Heidän kylpemismuotoaan kutsuttiin *inipiksi*, jossa löylyn heitto kuumille kiville oli osa uskonnollista menoa ja tautien parantusta. Edellä mainittu kylpeminen tapahtui kivi-, maa-, tai hirsimajassa, johon kannettiin kuumenttuja kiviä. Kylpijät asettuivat kivien ympärille heittämään vettä pistäytyen välillä ulkona viilentymässä viileässä vedessä. Japanilaisesta *kama-buro* kylpylästä löytyy samankaltaisuutta suomalaisen savusaunan kanssa. Saviseinäisessä mökissä kiviä lämmitettiin avotulella, jonka jälkeen tila tuuletettiin ja ”saunominen” aloitettiin heittämällä vettä kuumille kiville. Suomalaisen saunan tavoin Japanissa savimökki oli paikka, jossa hoidettiin muun muassa reumatismia ja ihosairauksia. (Forsell 2007, 18.)

#### 4.2 Sauna Euroopassa

Rooman imperiumin aikana kylpykulttuuri levisi laajaan osaan nykyisen Euroopan aluetta. Keski-ajalla 400-luvulta 1500-luvulle sekä kylpeminen että saunomiskulttuuri kokivat suuria muutoksia ja ne muuttuivat kirkon valta-aseman myötä säädellyiksi. Varhaiskeskiajalla 500–1000-luvulla oli tavallista, että valvotuissa olosuhteissa saunomiseen myönnettiin lupa vain kerran kuukaudessa. Ainoastaan sairaustapauksessa tähän oli mahdollisuus hakea poikkeusta. Saunominen ja kylpeminen oli hyväksyttävää puhtauden ylläpitämiseksi. (Vuorenjuuri 1967, 129.)

Sydänkeskiajalla 1000–1300-luvuilla saunominen ja kylpeminen sai enemmän hyväksyntää osalta uskonnollisista johtajista. Vaikka tapa koki voimakasta vastarintaa, se vakiintui ja muokkautui osaksi lähes kaikkien väestöryhmien viikoittaista puhdistautumishetkeä. Antiikinajan mukaisesta vapaasta kylpemis- ja saunomiskulttuurista tuli äärikristittyjen mielestä entistä paheksuttavampaa, sillä kylpylaitoksissa oli mahdollista olla kanssakäymisissä hyvin vapaasti, eikä kylpytiloja ollut eroteltu sukupuolen mukaan. Papit saarnasivat kylpylaitoksia vastaan, koska niiden koettiin olevan haureuden, moraalittoman käytöksen ja rikollisten kohtaamispaikkoja. Samanaikaisesti eri saunomiskulttuurien yhdistymiseen ovat merkittävästi vaikuttaneet ristiretket 1100-luvulla, jol-

loin idän ja lännen kylpemiskäytännöistä muokkautui sydänkeskiajan eurooppalaisille tapa huolehtia puhtaudesta sekä hoitaa ja edistää omaa terveyttään ja hyvinvointiaan. Kylpylaitokset olivat hyvin suosittuja ja väestön viikoittainen kylpeminen vaikutti osaltaan kylpylaitosten muuttumiseen asuinkeskittymien korttelikylpylöiksi, jotka tarjosivat alueittain peseytymismahdollisuuden eri säätyluokille. Merkittävää saunakulttuurin kehittymisessä oli, että omassa elinpiirissään sitä piti voimakkaasti yllä niin sanottu työläisväestö kuten Itä-Euroopan viljelijäkansat. (Forsell 2007, 19; Liikkanen 2016a.)

Äärikristittyjen protestointi kylpylaitoksia kohtaan jatkui ja sai mukaansa lääkäreitä, jotka syyttivät kylpemistä miljoonien ihmisten kuolemaan johtaneista tautiepidemioista. Erityisesti 1340- ja 1350-lukujen ruttoepidemat lakkauttivat suuren osan Euroopan julkisista ja yksityisistä kylpylaitoksista. Pelkona oli, että taudit leviäisivät lämmön, höyryn ja ylipäättään kylpemisen kautta ihon pehmetessä ja ihohuokosten avautuessa. Pappien ja lääkärien propaganda jatkui pitkälle 1500-lukua, jonka aikana kylpykulttuurista tehtiin vihollinen, joka levitti eri sairauksia sekä kuolemaa. Tämän seurauksena saunomis- ja kylpemiskulttuuri katosi lähes olemattomiin nykyisen Keski-Euroopan alueelta 1700-lukuun mennessä. Propagandan seurauksena erityisesti Euroopan vauraampi väestö etsi vaihtoehtoisia muotoja hikoilun kautta tapahtuvalle puhdistautumiselle, jolloin niin sanotut hikoilukaapit yleistyivät. Napoleonin tiedetään 1800-luvulla hikoiluttaneen armeijaansa hikoilukaapeissa, minkä tarkoituksena oli tautien ja loiseläinten ehkäiseminen. Kylpemis- ja saunomiskulttuuri ei enää vahvistunut Keski-Euroopan alueella. Vaikka Keski-Euroopassa lääkärien ja pappien propaganda onnistui kadottamaan kylpemiskulttuurin, samanaikaisesti sauna säilytti ja vahvisti asemaansa nykyisen Suomen ja Venäjän alueilla. (Forsell 2007, 19; Liikkanen 2016b.)

#### 4.3 Sauna Suomessa

Ensimmäiset pohjolan saunat ovat pronssikaudelta eli 1700–500 vuotta eaa. Pohjolan saunojen tiedetään olleen maakuoppiin rakennettuja saunoja, joissa oli turve- tai hirsikatto. Saunoja lämmitettiin kivikasalla tarkoituksenaan tarjota lämmönlähde kylmiä olosuhteita vastaan. Pohjolan saunan seuraava vaihe oli savusaunan syntymä, joka oli maanpäällä oleva savupirtti, joita alettiin rakentamaan vuosisadoilla 400–800 jaa. Pirtti lämmitettiin kivikasalla, ja se toimi omistajilleen sekä asuntona että saunana. Savusauna oli merkittävin saunatyyppejä aina 1930-luvulle saakka. (Mäkisalo 2016.)

Saunalla on ollut merkittävä rooli muun muassa parantamisessa, eri sairauksien hoidossa, pahojen henkien karkottamisessa, puhdistautumisessa, rentoutumisessa, uuden elämän syntymisessä sekä osana uskonnollisia seremonioita, joissa rakkaita läheisiä on pesty ja valmisteltu viimeiselle matkalle. Muun Suomen historian ja kehityksen tavoin, sauna on saanut vaikutteita erityisesti idästä ja lännestä. Ruotsissa saunat olivat tavallisemmin pinta-alaltaan suurempia ja korkeampia, kun taas venäläinen sauna on yleisemmin ollut matala hirrestä tehty savusauna eli *banja*. (Forsell 2007, 20; Liikkanen 2016b.)

Keskiajan pappien ja lääkärien 1300–1500-lukujen propaganda ei ylettynyt pohjoiseen saakka, jolloin nykyinen Suomi oli osa Ruotsin kuningaskuntaa. Tietyvästi nykyisen Savon ja Pohjois-Hämeen alueilta ihmiset veivät saunakulttuuria mukanaan, kun metsäsuomalaisia siirrettiin Ruotsin ja Norjan havumetsäalueille uudisviljelijöiksi. 1700-luvun aikana saunakulttuuri alkoi hiipua nykyisen Ruotsin valtion alueelta, koska lääketieteen nimissä saunan savun väitettiin olevan haitallista erityisesti lasten silmille. Samanaikaisesti sauna säilytti asemansa kansan keskuudessa Itämeren Suomen puoleisella alueella sekä muualla Skandinaviassa asuvien metsäsuomalaisten keskuudessa. Suomesta tuli Venäjän keisarikunnan autonominen osa eli Suomen suurruhtinaskunta, vuonna 1809. Samanaikaisesti idästä alkoi vahvistua savusaunakulttuuri (kuva 1), joka oli suosittua etenkin Karjalan alueella. (Liikkanen 2016b; Ritvos 2011a.)



Kuva 1. Savusauna rakennus. (Paulaharju 1935, Museovirasto.)

1800-luvulla saunan voidaan sanoa nousseen ensimmäisen kerran osaksi kansallista identiteettiä, jota ikuistetaan ja taltioidaan. Kansallisromantiikan taiteilijat alkoivat ikuistaa perinteistä saunarakennusta teoksissaan ja samanaikaisesti saunan monimuotoisuus parantamisessa ja puhdistautumisessa taltioitiin kansalliseepos Kalevalaan. Kansalliseepos loi pysyvää pohjaa sille, että saunasta saattoi kehkeytyä keskeinen kansallisidentiteetti symboli. Tämän lisäksi saunaa on taltioitu monipuolisesti muihin tuon ajan kirjoituksiin. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran ylläpitämästä Suomen kansan vanhojen runojen tietokannasta löytyy 682 kappaletta kansanrunoutta, jossa sauna mainitaan. Näihin runoihin on taltioitu syntymä, puhdistautuminen, löylyn lyönti, vihdan ja vastan käyttö, uskomukset saunahaltijoihin, hikoiluhoito, vilvoittelu, naimisiinmeno, työnteke sekä kuolema. (Liikkanen 2016b; Ritvos 2011a; Suomalaisen Kirjallisuuden Seura n.d.)

Merkittävimmät erot suomalaisten saunakulttuurissa voidaan jakaa idän ja lännen välisiin eroihin. Länsi-Suomessa saunan paikka oli tavallisesti lähellä asuinrakennusta ja saunakertoja oli keskimääräisesti vain kerran viikossa, kun taas Itä-Suomessa sauna oli tulipaloriskin vuoksi pihapiirin ulkopuolella ja saunahetkiä saattoi etenkin kaskenpolttokausina olla jopa kymmenen viikossa. Sauna on pysynyt luontaisena osana suomalaisuutta ja kehittynyt muun kulttuurillisen kehityksen mukana läpi teollistumisen ja digitalisaation murroksen. 1800-luvun lopulla saunarakennukseen laitettiin savupiippu, joka teki saunasta ulospäin lämpiävän. Tämä kehityksen myötä savusauna ei ollut enää pääsaunatyyppi. 1920-luvulla saunaa uudistivat savupiiput ja uudenlaiset kiukaat, jotka mahdollistivat tehokkaamman lämmityksen, kun tiili vaihtui pelliksi. Kiuas oli aluksi peltipömpeli, jonka sisässä olivat kivet. 1930-luvulta lähtien käytettiin jatkuvalämmitteisiä kiukaita. Samaan aikaan rakennustyyliin yleistivät saunakamarit, jotka toimivat sekä pukeutumistilana että vierashuoneena. Kesämökkikulttuuri alkoi yleistyä ja saunoja rakennettiin kasvavassa määrin. Sodan jälkeen sähkökiukaat alkoivat vähitellen yleistyä. (Forsell 2007, 21–31; Mäkisalo 2016, 22–23.)

1940- ja 1950-luvuilla yleiset saunat olivat suosiossa ja ne tarjosivat useita erilaisia palveluja kaupuksesta (kuva 2) hierontaan. Samaan aikaan omakotitalojen pihasaunat alkoivat siirtyä talon sisätiloihin, vastaavasti kerrostaloihin yleistivät taloyhtiöiden yhteiset saunat ja 1960-luvulla valmistuivat ensimmäiset huoneistokohtaiset saunat. Maakuoppasaunan jälkeen kehitys toi kerta- ja jatkuvalämmitteisen puusaunan sekä sähkösaunan. Savusauna on säilynyt lähes muuttumattomana nykyaikaan saakka. Uusimpana saunamuotona on infrapunasauna. (Forsell 2007, 21–31; Mäkisalo 2016, 22–23.) Nykyään saunan arvostus on havaittavissa uudisrakentamisissa, joissa saunoja on nostettu asuinrakennusten kellarikerroksista taloyhtiöiden paraatipaikalle ylimpään



kerrokseen. Tämän lisäksi sauna on saanut uutta nostetta, kun kaupunkeihin on rakennettu arkkitehtonisesti näyttäviä saunarakennuksia, joissa palvelukonsepti on pitkälle suunniteltu huomioiden sekä suomalaiset että kansainväliset asiakkaat. (Harju 2020, 16–17.)



Kuva 2. Hieroja ja kuppari Aino Väisänen Väisäs-mamma Hartolassa. (Museovirasto 1964.)

#### 4.4 Sauna – suomalainen mielenmaisema

Keskimäärin nykyajan suomalainen menee saunaan ensimmäisen kerran alle puolivuotiaana ja jatkaa saunomista puolentoista kerran viikkovauhdilla hamaan tulevaisuuteen saakka. Yksittäisiä saunakertoja suomalaisille kertyy yli 200 miljoonaa vuodessa, jonka vuoksi saunominen on määrällisesti Suomen suurin aineettoman kulttuuriperinnön muoto. Vuosien saatossa saunomisesta on tullut suomalaiselle luonnollinen osa elävää perintöä. Saunominen on niin luonteva osa suomalaisten elämää, ettei saunoessa edes tiedosteta sen olevan elävän kulttuuriperinteen elinvoimaisena pitämistä ja siirtämistä eteenpäin. Saunomisperinteestä kertoo sekin, että ne ketkä eivät

sauno, tietävät kuitenkin saunomistavoista, eikä aihe ole heille täysin vieras. (Business Finland 2021; Unesco 2019.)

Suomessa on saunoja noin 3,2 miljoonaa, joka mahdollistaa sen, että kaikki suomalaiset voisivat halutessaan mennä yhtä aikaa saunaan. Tämä tekee Suomesta maailman saunatiheimmän valtion eli Suomessa on eniten saunoja asukaslukuun nähden. Suurin osa suomalaisista saunoista ei näy katukuvassa, koska ne ovat koti- tai mökkisaunoja. Jos suomalainen ei omista saunaan, hän voi käydä esimerkiksi taloyhtiön, uimahallin tai kylpylän saunassa sekä yleisissä saunoissa. Suomalainen sauna on läsnä kaikkialla ja se on tiivis osa suomalaisten elämäntapaa ja identiteettiä. Tästä kertoo saunomistiheyden lisäksi niiden olemassaolo yhteiskunnan eri paikoissa ja eri tilanteissa niin arkena kuin juhlapäivinäkin. Suomessa tunnettuja saunomishetkiä ovat muun muassa: juhannussauna, joulusauna, morsiusauna, teekkarisauna sekä saunomisen MM-kisat. Etenkin menneinä vuosikymmeninä ei ollut epätavallista saunottaa valtion vieraita. Saunat ovat vakiinnuttaneet asemansa yhteiskunnan eri paikoissa, jokaisessa elämänhetkessä. Saunoja löytyy mantelelta saaristoon muun muassa kansallispuistoista, tapahtumista, golfklubeilta, kouluista, eduskuntatalosta ja jopa vankiloista. Saunahetki on usein rentouttava osa juhlaa tai palkintoa, kun asetettu tavoite on saavutettu. Näitä hetkiä ovat esimerkiksi urheiluseuran- tai kerhon kauden päättymisen tai työyhteisön työhyvinvointipäivän viettäminen. Tavanomaisimmillaan saunahetki toteutuu yksittäisen ihmisen, perheen tai kaveriporukan saunoessa. Vuosikymmenten aikana sauna on vakiinnuttanut asemansa suomalaisen yhteiskunnan arjessa ja juhlassa. Suomalainen sauna on läsnä kaikkialla ja se on tiivis osa suomalaisten elämäntapaa ja identiteettiä. (Business Finland 2021; Yle n.d.)

Vanhat suomalaiseen saunaan liittyvät kansanperinteet ovat osin havaittavissa vielä tänäkin päivänä. Entisaikaan sauna toimi muun muassa keittiön jatkeena, jossa kypsytettiin lihaa, pehmennettiin juureksia ja tehtiin leipää. Nykyaikana moni paistaa saunamakkaran kiukaalla saunomisen ohessa. Suomalaisessa kansanperinteessä saunaan liittyy paljon uskomuksia, loruja, loitsuja, lauluja ja tarinoita erilaisista saunahengistä ja -tontuista, jotka ovat pääasiassa hyväluontoisia ja elävät sopusoinnussa ihmisten kanssa. Nämä uskomukset elävät edelleen suomalaisessa saunakulttuurissa. (Harju 2020, 16.) Saunaan liittyvät uskomukset, laulut ja tarinat elävät nykyäänkin osittain ihmisten saunomistavoissa ja näkyvät vahvasti esimerkiksi populaarikulttuurissa. Laulussa *Polkuja eheyteen* Ismo Alanko (2008) laulaa ”Jollain henki kirkossa kulkee, toisen pilvi arjesta sulkee, meill’ on sielun puhdistajana sauna.”

Maailman muihin saunoihin verraten suomalaisessa saunassa on korkea lämpötila, vaihdellen 70 ja 100 celsiusasteen välillä. Suomalainen sauna lämmitetään kiukaalla, jossa on lämpöä johtavia

kiuaskiviä. Saunoessa kiville heitetään vettä, jolla saadaan aikaan vesihöyryä, kosteutta sekä hetkellistä, pehmeää lisälämpöä saunaan. Suomalaisessa saunassa tyypillinen ilmankosteus vaihtelee 40 prosentista 60 prosenttiin. Sauna tunnetaan hyvinvoinnin lähteenä ja paikkana, jossa keho ja mieli voivat rentoutua sekä puhdistua. Nykypäivän hektisessä maailmassa sauna on yksi harvoista paikoista, jonne älylaitteet eivät kulje ihmisten mukana, eivätkä muutkaan ulkopuolelta tulevat ärsykkeet tavoita saunojaa. Suomalaisessa saunomisessa vilvoittelu on olennaista saunomisen ohella (kuva 3). Monet saunojat hakevat kosteiden löylyjen jälkeen viilennystä kylmästä suihkusta ja pulahduksesta järveen tai uima-altaaseen. Kuuma-kylmä vaihtelu saa saunojan verenkierron liikkeelle nostaen samalla sykettä, joka edistää hyvinvointia. Muun muassa näiden vuoksi saunojan on mahdollista vähentää stressiä, parantaa unenlaatua ja edistää omaa kokonaisvaltaista terveyttään. Saunasta suomalaisen tekevät pehmeä lämpö, lempeät löylyt, puun tuoksu, puhdas olo sekä kehon ja mielen harmonia. (Harju 2020, 15.)



Kuva 3. Saunojat vilvoittelevat. (Poutvaara 1949, Museovirasto.)

## 5 Suomalainen sauna matkailupalvelutuotteeksi

Suomi on tutkitusti maailman onnellisin maa viidettä kertaa peräkkäin. Tunnustus vaikuttaa Suomen houkuttelevuuteen matkailumaana ja matkailualueittain olisi pyrittävä nostamaan paikallisesta elämäntavasta muotoutuvia matkailupalveluja, joista sauna on yksi merkittävimmistä. (Business Finland 2022e.)

Matkailuelinkeinon kehittyessä saunamatkailusta on löydetty merkittävä ja tulevaisuuden potentiaalinen matkailupalvelutuote, joka vastaa sekä kestävästä että vastuullisen matkailun arvoja. Eri-tyisesti viime vuosien aikana kansalliset ja alueelliset matkailuorganisaatiot ovat löytäneet saunasta kansainvälisen matkailun vetovoimatekijän, johon on yhdistetty muita matkailullisia elementtejä sekä palveluelämyksiä. Tällä hetkellä yleiset saunat ovat suuressa nosteessa ja 2020-luvun yleisissä saunoissa on onnistuttu yhdistämään matkailuelämysten lisäksi modernia kahvila- ja ravintolatoimintaa. (Business Finland 2021.) Business Finlandin (2019) tutkimus osoittaa, että kansainvälinen kiinnostus Pohjoismaista matkailua kohtaan on kasvanut viidenneksellä vuoden 2018 aikana. Kiinnostuksen ja kasvun odotetaan jatkuvan tulevaisuudessa, koska Pohjoismaat vastaavat moniin matkailun megatrendeihin. Sauna ja järvet ovat erityisesti terveys- ja hyvinvointimatkailijoita sekä kulttuurimatkailijoita kiinnostavia elämyksiä, joilla Suomi erottautuu muista Pohjoismaista. Lisäksi näiden elämysten ympärille on mahdollista rakentaa entistä monipuolisempia matkailupalvelutuotteita, jotka palvelevat asiakkaita ympärivuotisesti. Saunapalveluiden monipuolistamiseksi yrityksiä on kehoitettu kehittämään saunaelämyksen oheispalveluiksi erilaisia matkailullisia elämys- ja ruokapalveluita.

Suomalaiseen saunaan liittyy paljon kulttuuriperintöä ja nykyperinteitä, varsinaisia saunomiseen liittyviä sääntöjä ei kuitenkaan ole. Suomalaisessa saunassa tärkeintä on oman kehon kuunteleminen ja kansasaunojien kunnioittaminen. Ennen saunomista ei ole tarpeen määritellä, kuinka kauan tulisi saunaan tai kauanko pitäisi vilvoitella. Jonakin päivänä saunoja voi haluta nauttia saunomisesta useita kymmeniä minuutteja ja jonain toisena päivä lyhyempikin aika saunomiseen voi tuntua sopivalta. Tätä tulisi painottaa ulkomaalaisille saunojille, jotka usein kaipaavat tarkkaa aikataulua saunomisen tueksi. Ohjeistus ja opastaminen saunomiseen on tärkeää, jotta saunojalle saadaan välitettyä tarvittava tieto, painottaen oman itsensä kuuntelua. Näin epävarmuutta saadaan vähennettyä ja lisättyä kokemuksen miellyttävyyttä. (Harju 2020, 17.)

Löylyä Elämään Ry:n sloganin mukaisesti ”Sauna, vasta ja sahti – siinä on nautinnon mahti.”

### 5.1 Saunan vetovoimatekijät

Vetovoima voi perustua joko konkreettiseen tai abstraktiin vetovoimaan, tai molempiin yhtä aikaa. (Hemmi ja Vuoristo, 1993). Konkreettisella vetovoimalla tarkoitetaan yksittäistä kohdetta, joka tässä tutkimustyössä on Rukan Salonki. Abstraktina vetovoimana tarkastellaan suomalaisen saunakulttuurin historiaa ja saunan elämyksellisyyttä.

Useat tutkimukset osoittavat saunapalveluiden herättävän mielenkiintoa kansainvälisissä asiakassegmenteissä. Saunan moniaistillinen kokemus mahdollistaa lukuisia erilaisia palvelukokemuksia. Työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) julkaisema Matkailualan tiekartta vuodelle 2025 painottaa vahvasti luonnosta pohjautuvia elämyksiä, joita saunapalvelut monimuotoisina matkailupalvelutuotteina ovat. Yksinkertaisimmillaan rentoutumisen ja puhdistautumisen elämykseen voidaan liittää useita erilaisia elementtejä ja ominaisuuksia luonnosta ruokaan. Matkailupalveluina nämä voivat olla esimerkiksi saunassa toteutettavia luontaishoitoja, yhdistettyjä luontoelämyksiä kuten uinti järvessä tai avannossa sekä saunapalveluiden yhteydessä tarjottavia ruokapalveluja, joissa tuodaan esiin paikallisia perinteisiä makuelämyksiä.

### 5.2 Saunan tarinallistaminen

Tarinallistamisella tarkoitetaan tarinalähtöisen strategisen liiketoimintamuotoilun ja palvelumuotoilun menetelmää. Hyvinvointi-, terveys- ja kulttuurimatkailun tuotteistamisessa sekä matkailupalveluiden kohdentamisessa asiakassegmenteille tarinallistaminen on arvokas työkalu. Se käsittelee yritystoiminnan osa-alueet palvelun suunnittelusta ja muotoilusta aina toteutukseen ja strategiseen liiketoimintaan. Tarinallistamisen avulla kehitetään yritystoimintaa asiakasta osallistavan tarinan muodossa. Erityisesti matkailupalveluissa pelkkä palvelu ei enää riitä, vaan palvelun tarinallistamisella saadaan rakennettua elämyksellisyyttä, joka palvelee asiakasta läpi asiakaspulun aina markkinoinnista palvelutilanteeseen tai -tapahtumaan. Tarinallistamisen avulla on mahdollista kannatella asiakaskokemusta vielä itse palvelutapahtuman jälkeenkin. (Tarinakone n.d.)

Suomalainen sauna käsitteenä ja matkailupalveluna on tuntematon valtaosalle kansainvälisistä matkailijoista. Matkailijoiden mielikuvissa kohtaavat eri maiden kylpyläpalvelut sekä kysymykset saunakulttuurista, esimerkiksi missä saunan voi kokea ja miten siellä ollaan. Saunapalveluja tarjoavat yritykset saavat kysymyksiä muun muassa alastomuudesta, kenen kanssa saunotaan ja

kuinka kauan. Niin sanotun ”saunaetiketin” luominen jokaisen kohdemaan kielellä olisi tarinallistamisen avulla tärkein työkalu palveluiden markkinoinnissa. Kansalliset matkailuyritykset tekevät jatkuvasti kehitystyötä saunamatkailun edistämiseksi. Saunaan liittyy paljon myyttisyyttä, jota voidaan hyödyntää erityisesti tuotekehityksessä, palveluiden tarinallistamisessa sekä markkinoinnissa. (Business Finland 2021; Saunat.co n.d.)

Kokonaisvaltaiset elämykset ovat merkityksellisiä, sillä matkailijat haluavat ainutkertaisia ja persoonallisia kokemuksia, koska ne välittävät aitoja tunteita. Tarinallistaminen on onnistuneempaa, kun se luodaan koko yritystoiminnan ympärille eikä vain yksittäisille tuotteille tai palveluille. Tällöin tarinallistaminen ohjaa sekä yritystä että asiakasta läpi palveluprosessin, sisältäen digitaaliset palveluympäristöt, viestintäkanavat ja konkreettiset palvelutilanteet. Työkaluna tarinallistaminen on hyvin tehokas tapa erottautua kilpailevista yrityksistä sekä kasvattaa myyntiä että lisäämyyntiä. Kokonaisvaltaisesti kannattaa huomioida yritystoiminnan ja palveluiden monimuotoisuus niin, että tarina tuntuu, näkyy, tuoksuu, maistuu ja kuuluu. (Tarinakone n.d.)

Saunapalveluissa tarinallistamista voi toteuttaa siihen liittyvien ja rinnastettavien elementtien kautta, kuten puhdas vesi, luonto, rauha, rentoutuminen ja hiljentyminen. Saunaelämykseen rinnastettavat asiat ja elementit auttavat kokematon matkailijaa ymmärtämään, millaisten arvojen ja elämysten pohjalta suomalainen saunakulttuuri on kehittynyt. Ilman aikaisempaa saunakulttuurikokemusta ja omalla äidinkielellä saatua tietoa saunakokemuksen mahdollisuudet ja ydin eivät välttämättä välity asiakkaalle, jolloin hän ei hakeudu saunapalveluiden pariin. Henkilökohtaisella palvelulla ja ohjauksella jokainen asiakas voi löytää itselleen oman ja mieleisen tavan saunoa. (Business Finland n.d.; Saunat.co n.d.) Asiakasnäkökulmasta tarkasteltuna tarinallistamisella saavutetaan sitoutuneita asiakkaita, joiden palvelukokemuksille tuotetaan lisäarvoa. Asiakkaille luodaan kokemuksia, joissa yrityksen ja asiakkaan arvomaailmat kohtaavat, jolloin palveluiden suosittelu kasvaa sekä suusanallisesti että digitaalisilla alustoilla. (Tarinakone n.d.)

### 5.3 Saunan terveyshyödyt ja perinteiset saunahoidot

Saunomisella on monia terveyttä sekä hyvinvointia edistäviä vaikutuksia, joita aikaansaavat syyt ovat vielä tutkimuksista huolimatta tuntemattomia. Tiedetään, että sauna muun muassa ehkäisee elimistön pitkäaikaissairauksia, vähentää esimerkiksi lihaskipuja sekä vie pois saunomista edeltäneitä murheita ja raskuuksia. Sauna antaa saunojalle sekä välittömästi että pitkäkestoisesti hellivän hyvän olon tunteen päästä varpaisiin. (Harju 2020, 35.)

Saunomista voidaan verrata kevyeen tai keskiraskaaseen liikuntasuoritukseen, jonka vuoksi joista saunassa vietettyä hetkeä voidaan pitää merkittävänä sydämen terveydelle. Etenkin usein ja säännöllisesti tapahtuva saunominen ehkäisee korkeaa verenpainetta ja sitä kautta sydän- ja verisuonitauteja sekä sydänperäisen äkkikuoleman uhkaa. Saunojan rentoutunut olotila karkottaa usein stressiä ja takaa paremman unenlaadun. Saunan lämpö hellii saunojan niveliä ja lihaksistoa, jonka vuoksi sauna sopii hyvin urheilun jälkeiselle venyttelylle ja palautumiselle. (Harju 2020, 35.)

Saunoessa ihon lämpötila nousee noin 40 asteeseen. Ihon alla kehon lämpötila nousee noin pari astetta. Ihminen hikoilee noin puolen litran verran nestettä, joka ei ole kovin suolaista. Saunoessa nestettä menetetäänkin enemmän kuin suoloja. Nestehukan korvaamiseksi riittää vesi tai vähäsuolainen mineraalivesi. Nesteen poistumisella hikoilun kautta on vain tilapäinen vaikutus. Saunoessa hengitys kiihtyy ja sydämen syke jopa kaksinkertaistuu. Tavallisesti sydämen pumppaamasta verestä 10 % suuntautuu ihoon, kun saunottaessa määrä voi nousta jopa 70 % eli veri kiertää ihon kautta. Saunomisen jälkeistä auvoista oloa ja hyvinolon tunnetta on selitetty lämmön aiheuttamilla hormonimuutoksilla. Saunominen lisää hormonien määrää elimistössä ja mitä kauemmin saunassa on, sitä enemmän hormoneja erittyy. Aivoissa erittyviä mielihyvähormoneja endorfiineja pidetään vahvimpana selityksenä. Tutkimustulokset ovat kuitenkin ristiriitaisia sillä endorfiineja ei voida mitata ja hormonien analysointi verestä on altis virheille. (Mäkisalo 2016.)

Saunan terveydelliset hyödyt ja vaikutukset ovat pitkään kulkeneet uskomuksina ja perimätietona saunojalta toiselle. Suomalaisilla on kokemustietoa saunan positiivisesta vaikutuksesta mielelle ja keholle. Saunan terveysvaikutuksia on kuitenkin alettu tutkia omana tutkimuskäsitteenään vasta viime vuosina. Itä-Suomen yliopistossa on kerätty laaja tutkimusaineisto, josta osa julkaistiin huhtikuussa 2020 tietokirjassa *Sauna, keho ja mieli*. Terveyttä edistävien tutkimusten mukaan sauna auttaa vähentämään stressiä ja jännitystä, parantaa verenkiertoa nostamalla sykettä ja kehon lämpötilaa, vähentää nivelten kipua ja särkyä, avaa ihohuokosia ja auttaa kehoa poistamaan haitallisia kuona-aineita, yhdistettynä kuorintaan poistaa kuollutta ihoa, auttaa lihaskipuihin ja palautumiseen esimerkiksi urheilusuosituksen jälkeen, auttaa lieviin paleltumiin, lisää aineenvaihduntaa, nostaa energiatasoa ja edesauttaa parempaa unenlaatua. (Itä-Suomen yliopisto 2020; Sawo n.d.)

Itä-Suomen yliopiston tutkimus osoittaa, että säännöllinen saunominen vähentää äkillisiä sydämen pysähdyksiä. Merkittävin vaikutus oli neljästä seitsemään kertaan viikossa saunovilla, jolloin riski sydänkohtaukseen kuolemisella väheni 63 % verrattuna kerran viikossa saunoviin. Selityksenä pidetään löylyn rentouttavaa vaikutusta ja verenpaineen alenemista. Tällöin verisuonet ovat

joustavampia, kun ne työskentelevät lämmössä. Kaikki tutkittavat olivat miehiä. (Mäkisalo 2020, 163.)

Perinteiset suomalaiset kansanperinteen saunahoidot pohjautuvat veteen sekä kasveihin ja yrtteihin. Saunahoidot olivat olennainen osa sekä terveyden ylläpitämistä että sairauksien parantamista. Hoitojaksot olivat pitkäkestoisia usein jopa samana päivinä jatkuvia ja hoitojaksot saattoivat kestää viikkoja tai kuukausia. Merkittävää oli, että hoitoja suositeltiin kotona jatkettavaksi. Toistuvina sarjoina tehdyt hoidot olivat rituaalinomaisia. Hoidoissa käytettäviä yrttejä ja tarveaineita kerättiin omasta puutarhasta tai luonnosta. (Ruutu 2021, 29.) Tunnetuin ja edelleen yleisin saunahoito on vastan ja vihdan käyttö, joka valmistetaan koivusta. Perinteisesti vastoja on tehty perheen omaan käyttöön joko raudus- tai hieskoivusta (kuva 4). Koivun saponiinit vaahtoavat ja irrottavat likaa, fenolinit ja flavonoidit tekevät ihosta pehmeän ja eteeriset öljyt hoitavat ja piristävät saunojaa. Koivuvasta vilkastuttaa verenkiertoa, rentouttaa samalla lihaksia sekä virkistää että voimistaa saunojan mieltä. (Ruutu 2021, 174.)



Kuva 4. Vihdantekoa Näkiön torpassa. (Aaltonen 1928, Museovirasto.)



Vastoja ja vihtoja on tehty useista puulajeista. Perinteisesti koivuvastaa käytettiin vilkastuttamaan verenkiertoa, tammi- ja pihlajavastaa rasvaiselle iholle, haapavastaa hyvinvoinnin lisäämiseen, pajuvastaa kivunpoistoon, leppävastaa vilustumisoireisiin, vaahteravastaa vahvistamaan maksaa, katajavastaa puhdistamaan sekä parantamaan pintaverenkiertoa, nokkosvastaa helpottamaan kihdin oireita sekä erilaisia yrttivastoja monenlaisiin vaivoihin. (Ruutu 2021, 172.)

Vastomisen lisäksi saunahoidoissa on käytetty muun muassa omenapuun lehtiä, apiloita, siankärsämöä, mesiangervoa, suopursua, minttua, raunioyrttejä sekä mustikan-, puolukan- ja variksenmarjanvarpuja. Nämä kasvit ovat edelleen suosituimpia kasveja saunahoidoissa. Kasvien ja yrttien lisäksi saunahoidoissa usein käytetty aine on suola, joka on poistanut yrttien tavoin epäpuhtauksia ja tarpeesta riippuen kuorinut, rauhoittanut tai tasapainottanut ihoa. Saunahoitoihin yhdistetään tavallisemmin kuumakylmä lämpötilavaihtelua esimerkiksi vilvoittelemalla ulkoilmassa, järvessä tai avannossa uimalla. Lämpötilavaihtelua on toteutettu rauhallisesti aamu- tai iltakasteessa, lumessa tai vedessä kävelemällä. Rukan Salongin toteuttama *vodkasukat* hoito pohjautuu vanhan kansan perinteiseen flunssankarkotukseen, joka tunnetaan Suomessa, Baltian maissa ja Venäjällä. Hoidossa villasukat kastellaan liuokseen, jossa on puolet vettä ja puolet viinaa, minkä jälkeen ylimääräinen neste puristetaan sukista. Märkiä sukia pidetään jalassa noin 20 minuuttia. Entisaikaan hoitokeinon uskottiin laskevan kuumetta, poistavan kuona-aineita ja lisäävän vastustuskykyä. (Ruutu 2021, 153–180.)

”Saunassa voi vain olla, eikä siihen liity vaatimuksia, mittauksia, sääntöjä, suorittamista tai suoritusaikatauluja. Saunassa saunoja on vapaa, ihminen ihmiselle, itse itselleen ollen kosketuksissa omiin juuriinsa vailla rooleja.” (Ruutu 2021, 14.)

## 6 Suomalaisen saunaelämyksen merkitys kansainvälisille matkailijoille

Opinnäytetyössä perehdytään suomalaisen saunakulttuurin historiaan kartoittamalla saunan vetovoimatekijöitä ja saunakokemuksen elämyksellisyyttä. Tämän avulla vastataan opinnäytetyön tarkoitukseen Rukan Salongin kansainvälisten pääasiakasryhmien kiinnostuksesta suomalaiseen saunakulttuuriin. Tavoitteena on, että yritys pystyy hyödyntämään julkaistua opinnäytetyötä saunapalveluiden markkinoinnissa ja tuotekehityksessä asiakassegmenteilleen.

### 6.1 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyötä ohjaavat tutkimuskysymykset, joista pääkysymyksenä on mikä suomalaisessa saunakulttuurissa kiinnostaa Rukan Salongin kansainvälistä matkailijaa. Lisäkysymyksinä ovat millainen on suomalainen saunakulttuuri sekä mitä sauna voi antaa saunojalle. Lisäkysymykset täydentävät pääkysymystä ja niiden kautta tutkimukseen saadaan teoreettinen asiakasnäkökulma.

#### *Pääkysymys*

1. Mikä suomalaisessa saunakulttuurissa kiinnostaa Rukan Salongin kansainvälistä matkailijaa?

#### *Lisäkysymykset*

1.2. Millainen on suomalainen saunakulttuuri?

1.3. Mitä sauna voi antaa saunojalle?

Aloitin tutkimustyön perusteellisella syventymisellä saunakulttuurin historiaan, jossa painopisteenä oli eurooppalaisen ja erityisesti suomalaisen saunakulttuurin historia. Tarkoituksenani oli selvittää saunakulttuurin muodostumista kansalliseksi kulttuuriperinnöksi ja kansallisuuteen yhdistettäväksi ilmentymäksi sekä sen nousua matkailupalvelutuotteeksi. Käytettävän teorian ja tutkimustiedon pohjalta tutkin matkailukäsitteiden ominaisuuksia ja niiden yhteyttä sekä saunamatkailuun että saunamatkailupalveluihin, jotka pohjautuvat toimeksiantajayrityksen arvomaailmaan. Suomalaisen saunakulttuurin historiasta toin esille saunan merkityksellisyyttä kansallisena kulttuuriperintönä sekä saunaperinteistä nousevaa matkailullista vetovoimaisuutta, erityisesti kulttuuri-, terveys- ja hyvinvointimatkailussa.

Valitsin tutkimusaineistot niiden soveltuvuuden mukaan ja vertasin aineistojen yhteyttä tutkimuskohteena olevaan yritykseen ja sen saunamatkailupalveluihin. Tutkimusmateriaaleissa matkailukäsitteiden ja saunakulttuurin historian aineistojen rajausta perustuu niiden merkitykseen saunamatkailussa. Vaikka matkailukäsitteet on määritelty useampi vuosikymmen sitten, on tutkimusaineisto ajanjaksollisesti rajattu 15 vuoteen, vuodesta 2007 vuoteen 2022. Tänä aikana on merkittävästi panostettu terveys-, hyvinvointi- ja kulttuurimatkailun monimuotoisuuden tutkimiseen sekä tunnistettu sauna arvo suomalaisesta kulttuuriperinnöstä matkailupalvelutuotteeksi.

## 6.2 Laadullinen tutkimus tutkimusmenetelmänä

Valitsin tutkimusmenetelmäksi laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen, jonka kautta toin teoreettisella tavalla esille saunakulttuurin kiinnostavuuden tutkimuksessa määritellyille kansainvälisille matkailijoille. Valitsin teoreettisen tutkimustavan, jotta saisin saunapalveluista syvällisen ja kokonaisvaltaisen näkemyksen. Laadullisessa tutkimuksessa teoriolla on ilmeinen merkitys ja sille on tarve, jotta voidaan selvittää tutkimuksen kannalta olennaiset käsitteet ja niiden väliset suhteet. Tutkimuksessa käytetty teoria tukee tutkimuksen luotettavuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 18.) Laadullisessa tutkimuksessa kuvataan tutkimuksen kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, pyrkien löytämään tosiasioita tarkoituksenmukaisesti valitusta tutkimuskohteesta. (Hirsjärvi; Remes; Sajavaara 2009, 135).

Teoreettinen näkemys valikoitui tutkimusmenetelmäksi, koska matkailija harvoin antaa syvällistä tai moniulotteista palautetta kokemuksestaan, vaikka uusi palvelu on positiivinen elämys. Sauna on matkailijalle täysin uudenlainen kokemus, jota voi olla vaikea kuvailla. (Määttä, 2022). Laadullinen tutkimus soveltuu kyseisen opinnäytetyön tarkoitukseen ja aiheeseen, sillä se kerää tietoja pyrkien kuvailemaan käsiteltävää aihetta. Laadullisessa tutkimuksessa kuvailevat tiedot ovat tutkimustietoa, jossa esiin nousevat mielikuvat, mielipiteet ja monipuoliset näkökulmat. Laadullisen tutkimuksen avulla aihetta pyritään tutkimaan syvällisemmin, saaden selville matkailijoiden motiiveja, ajattelutapoja ja asenteita. Lisäksi laadullisen tutkimuksen kautta tutkimuskohteesta ja matkailupalveluiden käyttäjistä on mahdollista saada esiin inhimillinen näkökulma. (Jyväskylän yliopisto 2021.)

Opinnäytetyötä aloittaessa olin useamman kerran yhteydessä toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajaan keskustellen hänen kanssaan yrityksen saunapalveluista, asiakassegmenteistä sekä opinnäytetyön tarkoituksesta. Seuraavana työvaiheena oli teoria-aineiston kartoitus, jolloin etsin

sopivia tietokirjoja sekä julkaisuja, joista löytyisi viitekehykseen sopivaa materiaalia. Teoria-aineistoja tutkiessani perehdyin suomalaisen saunan historiaan ja kulttuurilliseen merkitykseen, josta rajasin teoreettisen viitekehyksen. Teorian kautta nostin esiin vetovoimatekijöitä suomalaisesta saunakulttuurista, jotka kiinnostavat kansainvälisiä matkailijoita. Tutkimusosiota pohjasi syvällinen perehtyminen saunakulttuurin historiaan sekä matkailukäsitteisiin, joiden kautta tutkin saunakulttuuria matkailupalveluna. Teoriaosuuden jälkeen analysoin saunasta ja saunakulttuurista tehtyjä tutkimuksia, jotka soveltuivat opinnäytetyöni aiheeseen ja vastaten tutkimuskysymyksiini.

Tutkimusaineistoiksi valitsin vuonna 2011 julkaistun Visit Finlandin ja Sauna from Finland ry:n tekemän kansainvälisen tutkimuksen suomalaisen saunan imagosta. Tutkimusta ei ole julkaistu kulluttajille, joten olin yhteydessä Visit Finland organisaatioon kertoen omasta opinnäytetyöstäni saaden heiltä tutkimusaineiston käyttööni. Lokakuun 2022 aikana osallistuin Visit Finlandin järjestämiin webinaareihin, jotka sisälsivät englanninkielisen markkinakatsauksen Ranskan, Espanjan ja Hollannin kohdemarkkinoihin. Belgiasta julkaistiin vastaava markkinakatsaus kirjallisena. Kyseiset markkinakatsaukset valikoituivat mukaan tutkimukseen niiden ajankohtaisuuden ja luotettavuuden vuoksi. Ajankohtaisuuden ja luotettavuuden voi perustella Visit Finlandin matkailuasiantuntijoiden ja Oxford Economicsin riippumattomien asiantuntijoiden kuluva vuoden aikana kohdemarkkinamaista keräämillä yksityiskohtaisilla tiedoilla datalla. Kokosin markkinakatsauksista merkityksiä ja yhteyttä saunakulttuurin kiinnostavuuteen matkailupalveluna, vetovoimatekijänä ja matkakokemuksena. Tutkimusosion lopuksi laadin yhteenvedon tutkimusmateriaalista sekä käsittelin opinnäytetyön sisältöä pohdinnassani.

### 6.3 Laadullinen sisällönanalyysi

Suomalaisen saunakulttuurin elämyksellisyys matkailupalveluna perustuu vahvasti saunasta muodostuvaan mielikuvaan ja merkitykseen kulttuuriperintönä. Paikallisesta kulttuurista pohjautuvien matkailupalveluiden suosio on kasvussa, jonka vuoksi opinnäytetyössä saunan merkitystä on haettu sen historiallisen ja nykyisen olemassaolon merkityksen kautta, jolloin tutkimuskysymyksiin voidaan vastata teoreettisella tasolla. Tutkimuksessa on hyödynnetty valmista aineistoa saunan historiasta, sen terveydellisistä vaikutuksista ja merkityksestä suomalaisessa kulttuurissa. Teoriatasolla näistä selvitettiin muun muassa saunakulttuurin elämyksellisyyttä ja autenttisuutta.

Dokumentteja ja valmiita aineistoja voidaan käyttää ja analysoida hyvin monella tavalla. Tällaisia tapoja voivat olla historian tutkimuksen perinteiset tavat, aineiston kvantifiointi esimerkiksi sisällönanalyysi. (Eskola & Suoranta 2015.) Valmiiden aineistojen ja dokumenttien käsittelyssä tulee noudattaa lähdekritiikkiä, että niissä kuvatut asiat ovat totuudenmukaisia. Kriteerit, joilla lähteiden luotettavuutta arvioidaan riippuvat lähteistä tai siitä, mistä näkökulmasta lähteen tarjoamaa informaatiota tarkastellaan. Useimmiten aineistoa voidaan tarkastella *indikaattoreina* tai *todistuksina*. Indikaattorilla tarkoitetaan tietoa, jota käytetään epäsuorana evidenssinä kysymyksestä, johon etsitään vastausta. Aineisto, joka on olemassa tutkimuksen tekemisestä riippumatta, soveltuu itse asiassa ihanteellisesti indikaattoriksi. Ihmisten vastauksista tuotettuja havaintoja, joita tarkastellaan faktanäkökulmasta, voidaan pitää indikaattoreina. Esimerkiksi haastatteluissa vastaajille ei kerrota mihin kysymyksillä tai koko haastattelulla pyritään, ja tämän vuoksi oletetaan, että vastauksia voidaan pitää melko luotettavina indikaattoreina. Todistusnäkökulmasta aineistoa tarkastellaan todistajanlausuntona siitä, mitä tutkitaan. Esimerkiksi haastattelu on tästä näkökulmasta enemmän tai vähemmän rehellinen, objektiivinen ja tarkka kuvaus siitä todellisuuden puolesta, jota tutkija yrittää selvittää. (Alasuutari 2011, 95–96.)

Laadullinen analyysi koostuu kahdesta vaiheesta, *havaintojen pelkistämisestä* ja *arvoituksen ratkaisemisesta*. Tällaisen erottelun voi tehdä vain analyttisesti; käytännössä ne nivoutuvat toisiinsa. Havaintojen pelkistämisessä voi erottaa kaksi eri osaa. Ensinnäkin aineistoa tarkastellaan aina vain tietystä teoreettisesta metodologisesta näkökulmasta, jolloin kiinnitetään huomiota vain siihen, mikä on teoreettisen viitekehyksen ja kulloisenkin kysymyksenasettelun kannalta olennaista, vaikka samassakin tutkimuksessa aineistoa voidaan tarkastella monesta näkökulmasta. Näin analyysin kohteena oleva aineisto pelkistyy rajatuksi aineistoksi havaintoja. Pelkistämisen toisen vaiheen ideana on edelleen karsia havaintomäärää havaintojen *yhdistämisellä*. Erilliset havainnot yhdistetään yhdeksi tai pienemmäksi joukoksi havaintoja. Tähän päästään etsimällä havaintojen yhteinen piirre tai nimittäjä tai muotoilemalla sääntö, joka tältä osin pätee poikkeuksetta koko aineistoon. Toinen vaihe laadullisessa analyysissä on *arvoituksen ratkaiseminen*. Laadullisessa tutkimuksessa arvoituksen ratkaiseminen merkitsee sitä, että tuotettujen vihjeiden pohjalta tehdään merkitystulkinta tutkittavasta ilmiöstä. (Alasuutari 2011, 39–33.)

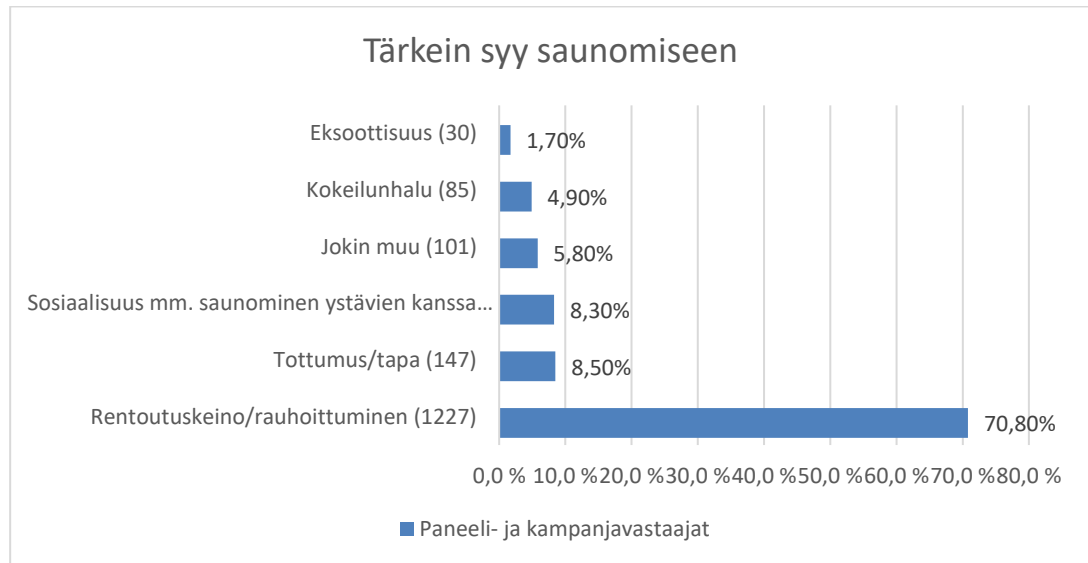
Aineistoanalyysin tarkoituksena on luoda tutkimusaineistoista teoreettinen kokonaisuus. Analyysiyksiköt eivät ole ennalta määrättyjä, vaan ne valitaan aineistosta tutkimuksen tarkoituksen ja tehtävänasettelun mukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 152.) Sisällönanalyysillä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. (Tuomi & Sarajärvi 2018,

163–165.) Analyysin lopuksi tehdään yhteenveto tutkimusaineiston pohjalta, vastaten tutkimuskysymykseen mikä suomalaisessa saunakulttuurissa kiinnostaa kansainvälistä matkailijaa.

#### 6.4 Suomalaisen saunan kansainvälinen imago

Sauna from Finland ry ja Visit Finland teettivät suomalaisen saunan imagotutkimuksen vuonna 2011. Tutkimus toteutettiin kesä-heinäkuussa paneelitiedonkeruuna Ranskassa, Iso-Britanniassa ja Saksassa sekä verkostotiedonkeruuna seitsemässäkymmenessä eri maassa Sauna from Finland kampanjasivujen kautta. Tavoitteena oli saada paneeliin 300 ja verkostoon 1000 vastausta. Lopullisena tuloksena paneeliin vastasi 548 henkilöä ja verkostoon 1563 henkilöä eli yhteensä vastauksia saatiin 2111. (Visit Finland 2011.) Tuloksia voidaan pitää luotettavana runsaan vastaajamäärän vuoksi ja erityisesti paneelikyselyssä käytetyn neutraalin kysymysten asettelun vuoksi, jossa ei mainittu toimeksiantajaa eikä Suomea lähtökohtaisesti. Valitsin imagotutkimuksen sen luotettavuuden vuoksi. Tutkimuksen toteuttamisessa on ollut mukana Sauna from Finland ry, joka on myöntänyt laatusertifikaatin Rukan Salongille.

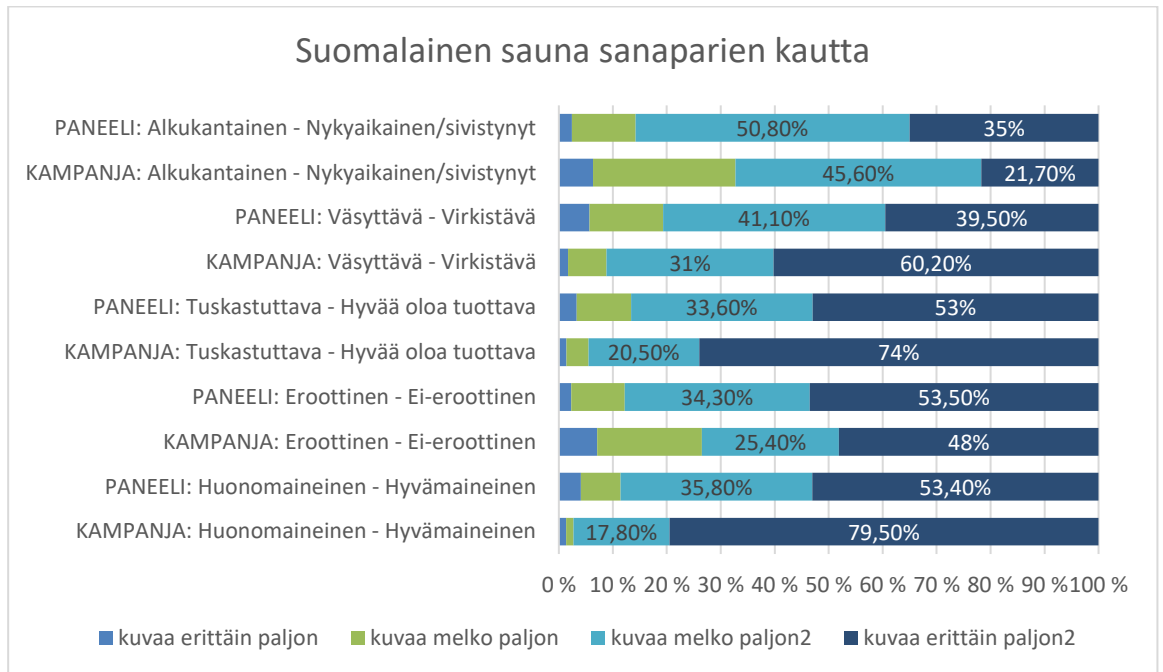
Kaikista kyselyyn vastanneista naisia oli 61,4 % ja miehiä 38,6 %. Vastaajien ikä jaoteltiin tutkimuksessa alle 18-vuotiaista yli 65-vuotiaisiin. Ammattikuntina he edustivat laajasti yhteiskunnan eri osa-alueita opiskelijoista työntekijöihin, toimihenkilöistä yrittäjiin, työttömistä johtavassa asemassa toimiviin sekä kotivanhemmista eläkeläisiin. Suomalaisen saunan imagotutkimuksesta nousi esiin merkittäviä ja hyvin yhteneväisiä vastauksia. Paneelivastaajista 69,3 % ja kampanjavastaajista 94,5 % kokivat yleinen mielikuvan saunasta positiiviseksi. Paneelivastaajista 51,1 % ja kampanjavastaajista 83,2 % yhdistivät saunan ensisijaisesti Suomeen. Saunaelämys koettiin kiinnostavaksi kokemukseksi, koska paneelivastaajista 76,1 % ja kampanjavastaajista 86,5 % oli käynyt saunassa. Molempiin kyselyihin vastanneista 70,8 % oli käyttänyt saunaa rentoutumis- ja rauhoittumiskeinona (kaavio 1). Paneelivastaajista 52,7 % ja kampanjavastaajista 90,6 % ei ollut saunonut, koska heillä ei ole ollut siihen vielä mahdollisuutta. Suomalaisessa saunassa monta kertaa tai joskus saunoneita oli paneelivastaajissa 42,8 % ja kampanjavastaajissa 71,8 %. Mielenkiintoisena lisänä voidaan mainita, että paneelivastaajista 31,7 % ja kampanjavastaajista 21,4 % oli kuullut suomalaisesta saunasta, vaikka henkilö ei ollut koskaan saunonut suomalaisessa saunassa. Suomalainen sauna erottuu muista saunoista paneelivastaajien mukaan 66 % ja kampanjavastaajien mukaan 85,7 %. (Visit Finland 2011.)



Kaavio 1. Tärkein syy saunomiseen. (Sauna from Finland & Visit Finland 2011).

Tutkimukseen osallistuneista paneelivastaaajista 10,1 % ja kampanjavastaaajista 51,6 % oli käynyt Suomessa. Paneelivastaaajista 60 % ja kampanjavastaaajista 88,9 % oli käynyt matkansa aikana saunassa. Tulevaisuuden matkansa aikana paneelivastaaajista 87,9 % ja kampanjavastaaajista 99,4 % haluaisi kokea aidon suomalaisen saunan. Koettavan saunaelämyksen lisäksi sauna kiinnostaa yleisellä tasolla paneelivastaaajia 66,6 % ja kampanjavastaaajia 95,5 %. Kiinnostavuudesta kertoo esimerkiksi mielenkiinto oman saunan hankintaan, joka paneelivastaaajilla oli 26,4 % ja kampanjavastaaajilla 35,9 %. Saunatyypeistä kiinnostavammiksi koettiin perinteinen löylysauna ja toiseksi kiinnostavammiksi höyrysauna. Paneelivastaaajilta löylysauna sai 41,9 % ja höyrysauna 23,3 %, vastaavasti kampanjavastaaajilta löylysauna sai 76,4 % ja höyrysauna 8,2 %. (Visit Finland 2011.)

Suomalaisen saunan imagoa vertailtiin sanaparien kautta, jossa sauna nähtiin todella positiivisena kokonaisuutena useasta eri näkökulmasta tarkasteltuna (kaavio 2). Paneelivastaaajista 96,6 % ja kampanjavastaaajista 97,3 % piti suomalaista saunaa hyvämaineisena. Ei-eroottisena paikkana sauna nähtiin paneelivastaaajien osalta 97,5 % ja kampanjavastaaajien osalta 92,9 %. Sauna miellettiin hyvää oloa tuottavaksi paneelivastaaajien osalta 96,7 % ja kampanjavastaaajien osalta 98,6 %. Saunaelämys oli virkistävä paneelivastaaajien mielestä 94,2 % ja kampanjavastaaajien mielestä 98,3 %. Sauna miellettiin nykyaikaiseksi ja sivistyneeksi paneelivastaaajien osalta 97,6 % ja kampanjavastaaajien osalta 93,7 %. (Visit Finland 2011.)



Kaavio 2. Suomalainen sauna sanaparien kautta. (Sauna from Finland & Visit Finland 2011).

Suomalaisen saunan tärkeyttä arvioitiin saunomiseen liitettävillä asioilla, joista kaikille vastaajille merkityksellisempiä olivat: puhtaus ja hygieenisuus, rentoutuminen, hyvinvoinnin ja terveyden edistäminen, lempeät löylyt sekä arjen luksus. (Visit Finland 2011.)

## 6.5 Suomalaisen saunan elämyksellisyys matkailijalle

Tässä kappaleessa käytettiin tutkimusaineistoina Visit Finlandin lokakuussa 2022 järjestämiä webinaareja Ranskan, Espanjan ja Hollannin markkinakatsauksista, Belgiasta vastaavat tiedot julkaistiin kirjallisena. Kyseiset markkinakatsaukset valikoituivat tutkimusaineistoiksi niiden ajankohtaisuuden vuoksi, koska Visit Finlandin omat matkailuasiantuntijat ovat keränneet kuluvalta vuodelta 2022 matkailutilastoja kyseisistä maista. Edellä mainitun tutkimuksen luotettavuutta täydentää se, että Visit Finlandin oman tilastotiedon lisäksi julkaistuun materiaaliin on kerätty tietoa riippumattoman talousneuvonta yritys Oxford Economicsin keräämistä kansainvälisistä tilastoista. Näitä markkinakatsauksia on täydennetty Visit Finlandin *hyvinvointi- ja kulttuurimatkailun tuotesuosituksilla* vuosilta 2020 ja 2021 sekä Museoviraston ja Visit Finlandin vuonna 2021 yhdessä tekemän *elävän perinnön vastuullisen matkailun tuotteistamisen* oppaalla. Kyseiset oppaat pohjautuvat matkailualan tämänhetkisestä tilanteesta, jossa sauna on huomioitu monipuolisena



matkailupalvelutuotteena. Matkailun tuotesuosituksset ja -oppaat sisältävät markkinakatsauksia vastaavaa ja täydentää tietoa.

Maailmanlaajuiset hyvinvointimatkailumarkkinat saavuttivat 822,44 miljardin Yhdysvaltain dollarin arvon vuonna 2021. Globaalisti markkinoiden odotetaan saavuttavan 1 250,27 miljardin Yhdysvaltain dollarin arvon eli noin 1 117,95 miljardin euron arvon vuoteen 2027 mennessä. (Research and markets 2022.)

Vastuullisen matkailun liiketoiminta mahdollistaa elävän perinnön ja matkailupalveluiden monimuotoisuuden. Elävän perinnön matkailullinen tuotteistaminen tarjoaa matkailuyritykselle mahdollisuuden vahvistaa oman toimintansa taloudellista kestävyyttä ja samalla laajentaa käsityksiä omasta kulttuuriperinnöstä sekä -identiteetistä. Matkailualueesta pohjautuva omintakeinen elävä perintö on matkailutoimijalle kilpailijoista erottautumisen keino. Matkailijalle tämä elävä perintö puolestaan antaa elämysten lisäksi mahdollisuuden oppia uutta toisesta kulttuurista ja paikallisesta elämäntavasta. (Visit Finland 2021b.) Nykyajan kulttuurimatkailija haluaa olla aktiivinen toimija yksilöllisen matkailuelämyksen luoja. Matkailija haluaa osallistua, kokeilla uutta ja saada onnistumisen elämyksiä uusista asioista. Elämykset syntyvät monipuolisista kohtaamisista, jossa tehdään yhdessä ja uusien oivallusten myötä opitaan uutta. (Visit Finland 2021a.)

Vaikka matkailupalveluiden kestävyyttä tarkastellaan usein ekologisesta näkökulmasta, on niillä lisäksi sosiaalinen, kulttuurinen ja taloudellinen vaikutus sekä ulottuvuus. Kestävässä matkailussa huomioidaan näistä osa-alueista jokainen. Elävän perinnön näkökulmasta painoarvoa on erityisesti kulttuurisella kestävyydellä, joka ilmenee muun muassa perinteen aitona esittämisenä. Aitous on tärkeä osa elävän perinnön vetovoimaa matkailussa, mutta joskus matkailu voi uhata aitoutta. Matkailun mahdolliset kielteiset vaikutukset kulttuuriperinteelle ja sen harjoittajalle voidaan välttää sitoutumalla vastuulliseen yritystoimintaan, jossa yhteistyöllä on keskeinen rooli. (Visit Finland 2021a.)

Suomalainen saunaelämys on kehon ja mielen hyvinvoinnista huolehtimista sekä tietoista läsnäoloa, jota ihmiset tarvitsevat kiihtyneen elämäntahdin ja hektisen maailman vastapainoksi. Saunassa ihminen pääsee rentoutumaan, kun älylaitteet jäävät huomiotta ja henkilön ulkopuolelta tuleva informaatio- ja ärsyketulva katkaistaan. Rauhallisessa saunomisympäristössä kaikki aistit saavat nautinnollisia kokemuksia ja aivot tarvitsemaansa lepoa. Saunoessaan henkilö voi pysähtyä hetkeksi, samalla saaden uuden yhteyden omaan itseensä sekä ympäröivään maailmaan. (Harju 2020, 3.)

Suomalainen hyvinvointimatkailu tuottaa matkailijoille hyvää oloa vielä matkan päätyttyäkin. Hyvinvointimatkailu ei poista sairautta, eikä kohota kuntoa vaan ylläpitää ja edistää matkailijan terveyttä antaen vireyttä elämään. Hyvinvointimatkailu tuottaa asiakkaalle yksilöllistä, kokonaisvaltaista hyvää oloa, joka voi olla sekä fyysistä että henkistä. Business Finlandin hyvinvointimatkailun suosituksessa kahdeksan tärkeintä teemaa ovat autenttinen saunaelämys, hyvinvointihoidot, luonnossa liikkuminen, hiljaisuus, hyvinvointimökki, vesi hyvinvointielementtinä, hemmotteluhoidot sekä terveys- ja kuntoliikunta. Käsitteenä ja toteutettavana matkailupalveluna sauna liittyy useimpiin näistä teemoista. Onnistuneen, laadukkaan ja turvallisen asiakaskokemuksen kriteereinä ovat ohjatut palvelukokemukset, joita toteuttavat ammatti- ja kielitaitoinen henkilökunta. Opastusta voidaan tarvittaessa tehostaa esimerkiksi kuvallisilla saunaohjeilla. Laadukas elämys täydentyy ympäristön autenttisuudella, jossa on huomioitu käytettävät materiaalit, tarjottavat lisäpalvelut kuten perinnehoidot ja ympäristön siisteys. ”Hyvinvointimatkailija tulee Suomeen kokemaan aidon suomalaisen saunan, puhtaan luonnon ja sen antimet sekä kansanparannuksen elvyttävän voiman.” (Business Finland 2020).

## 6.6 Markkinakatsaus kohdemaihin

Markkinakatsauksista on haettu merkityksiä ja yhteyttä saunakulttuurin kiinnostavuuteen matkailupalveluna, vetovoimatekijänä ja matkakokemuksena. Katsauksen tilastotieto on koottu riippumattoman talousneuvontayritys Oxford Economicsin keräämistä tilastoista sekä Visit Finlandin tilastopalvelu Rudolfista. Olen tutkinut markkinakatsauksista suomalaisen saunakulttuurin merkitystä ja yhteyttä saunan kiinnostavuuteen matkailupalveluna, matkailullisena vetovoimatekijänä ja matkakokemuksena.

*Ranskan markkinakatsauksessa* puhui Visit Finland Ranskan jaoston myynti- ja markkinointijohtaja Sanna Tuononen. Tammikuusta elokuuhun 2022 ranskalaiset matkailijat ovat olleet kolmanneksi suurin markkinaryhmä Suomeen saapuvista matkailijoista. Koronapandemiasta huolimatta matkailu kasvoi 11 % talven 2022 sesonkina vuoteen 2019 verrattuna. Talvikuukaudet ovat edelleen suosituin matkustusajankohta ja ranskalaisten talvimatkailu ei rajoitu pelkästään jouluihin, vaan sesonki on pitkä kestäen joulukuusta maaliskuuhun. Sauna kiinnostaa laajasti ja vuoden 2022 ensimmäisellä neljänneksellä *sauna* oli kolmanneksi käytetyin ja toisella neljänneksellä toiseksi käytetyin hakusana lomaa suunniteltaessa. Ranskalaisten matkailijoiden kulutus on yltänyt vuoden 2019 tasolle ja vuodelle 2023 odotetaan 20 % kasvua. Sanna Tuononen kertoi matkai-

lijoilla olevan selkeä matkabudjetti ja halu käyttää rahaa matkailupalveluihin. Ranskalaiset matkailijat haluavat enemmän haluten samanaikaisesti hyviä, aitoja palveluja, joissa eletään ja ollaan paikallisten tavoin, *live & do like a local* käsitteen mukaisesti. (Visit Finland 2022a.)

Ranskalaisille kiinnostavimpia ovat monipuoliset matkailupaketit, jotka koostuvat luonnonläheisistä ja rentouttavista palveluista. Suomalaisten onnellisuus ja sauna ovat saaneet näkyvyyttä ranskalaisessa mediassa, ja niistä on muodostunut tunnettu käsite. Kulttuuri on kokonaisvaltaisesti merkittävin teema, joka määrittelee ranskalaisten matkailua. Tuhannet järvet- teema on entuudestaan tuttu käsite. Tänä vuonna kyseisistä teemoista on rakennettu ranskalaismediassa useamman aikeaman kirjoituksia, joissa järvimaisemiin on yhdistetty muun muassa suomalaisia kansallistaiteilijoita, paikalliskulttuuria- ja elämäntapaa sekä perinneruokia. Kuluvana vuonna Suomi on ollut laajasti esillä päivittäissanomalehti Le Mondessa, kulttuuri- ja muotilehti Beaux Artsissa ja Ellessä. Positiivisella medianäkyvyydellä oletetaan olleen vaikutusta siihen, ettei Ukrainan sota ole vaikuttanut enemmistön suhtautumiseen Suomen matkailussa. Matkailualueet nähdään edelleen turvallisena matkakohteena, jossa on mahdollista kokea monipuolisia elämyksiä. Kasvavana käsitteenä on *business & leisure eli bleisure travel*, jossa yhdistyy työ- ja vapaa-aika. (Visit Finland 2022a.)

*Espanjan markkinakatsauksessa* puhui Visit Finland Espanjan osaston kansainvälisestä toiminnasta vastaava David Campano. Espanjan matkailumarkkinan kasvu oli ollut tasaista vuodesta 2011, kunnes koronapandemia pysäytti heidän matkailunsa vuonna 2020. Tammikuusta elokuuhun 2022 espanjalaisten yöpymiset ovat olleet 18 % vähemmän vuoteen 2019 verrattuna, jonka vuoksi he ovat kaikista Suomeen saapuneiden matkailijoiden vertailutaulukossa sijalla yksitoista. Tästä huolimatta he nousivat menneen talvisesongin ajanjaksolla sijalle viisi. Talvimatkailuattraktiot ovat huomattavasti tunnetuimpia, kuin muiden kuukausien ja ne tarjoavat paljon eksoottisia elämyksiä tälle matkailijaryhmälle. Matkailullisesti heidän suosituin lomakuukautensa on elokuu. Sauna on yksi kiinnostavimmista lomaelämyksistä, koska ensimmäisen ja toisen vuosineljänneksen aikana *sauna* oli hakupalveluissa toiseksi käytetyin hakusana lomaa suunniteltaessa. Kulutus suomalaisia matkailupalveluja kohtaan palautui vuoden 2022 aikana ja matkailumäärien odotetaan palautuvan vuoden 2019 tasolle vuoden 2023 aikana. Inflaatio vaikuttaa heidän kulutustottumuksiinsa voimakkaasti. Kasvavana trendinä on laadullinen kuluttaminen, jolloin matkojen laatu on määrää tärkeämpi. (2022c.)

David Campino näkee espanjalaiset matkailijat kehittyvänä markkinana, jossa on paljon mahdollisuuksia matkailun ympärivuotisen kasvun kehittämiseen. Tämä vaatii matkailualueiden tunnet-

tavuuden lisäämistä tuomalla esiin luonnon, kulttuurin, designin ja ruoan kautta koettavia elämyksiä. Havaittavissa ei ole, että Ukrainan sota vaikuttaisi espanjalaisten mielikuviin Suomesta, vaan Suomi nähdään edelleen turvallisena matkakohteena. Espanjassa Suomea yritetään tehdä tunnetuksi maailman onnellisempana kansana. Tämä käsite liittyy vahvasti suomalaiseen elämäntapaan ja kulttuuriin, joista on nostettu esiin muun muassa sauna, järvet, mökkeily ja kaupunkielämä. Edellä mainittuja Suomen matkailuattraktioita esitellään muun muassa Madridissa ja Barcelonassa järjestettävissä 2023 myyntitapahtumissa. Lisäksi Visit Finland Espanjan henkilöstö on mukana toukokuussa 2023 Malagassa järjestettävässä B2B Sustainable Congress -tapahtumassa, jossa tuodaan esille Sustainable Travel Finland – kehitysohjelman toimintaa. Visit Finland Espanjan PR henkilöt ovat tuoneet paikallismedian edustajia Suomeen, jossa heitä on tutustettu ulkoiluun, hyvinvointiin ja kestäväen kehityksen arvojen mukaiseen matkailuun. Vierailuista on näytetty tv-materiaalia vuoden 2022 aikana Madrilenos por el Mundo ja TeleMadrid -kanavilla. Useita eri matkailuartikkeleita on julkaistu Espanjan toiseksi suurimmassa sanomalehti El Mundossa, Diario de Cadizissa sekä aikakauslehti La Razónissa ja Gidonassa, joka tituleerasi saunaa ihmiskunnan perinnöksi ”*La sauna, patrimoni de la humanitat*”. (Visit Finland 2022c.)

*Hollannin markkinakatsauksessa* puhuivat Visit Finlandin Benelux-maiden edustaja Jyrki Oksanen ja analyytikko Hanna Viitasaari. Hollantilaisten matkailijoiden merkittävä kasvu alkoi vuonna 2016 ja Suomeen kohdistuva matkailu kasvoi tasaisesti aina koronapandemian alkuun saakka. Hollantilaisten matkailu Suomeen on vakaata painottuen lyhyeen talvisesonkiin joulukuusta helmikuuhun. Heidän talvisesongin matkailunsa kasvoi 4 % vuodesta 2019 vuoteen 2022, jonka vuoksi he ovat talven matkailuvertailussa sijalla 4. Kesämatkailun osalta laskua on tapahtunut huomattavasti, yhteensä 16 % ja kesän matkailuvertailussa he ovat sijalla 10. Sesonkien välisestä vaihtelusta huolimatta he ovat matkailun kokonaisvertailussa tammikuusta elokuuhun 2022 sijalla 5. Talvisesonki on edelleen merkittävin ja heidän vakiintunut matkailusesonki, mutta kesämatkailun muutokset tuovat huolta tulevaisuuden matkailun kehittymisestä. Hollantilaisten matkailijoiden kulu- tus suomalaisiin matkailupalveluihin palautui vuoden 2019 tasolle vuoden 2022 aikana. Hollantilaisten matkailijoiden käyttämistä hakusanoista vuonna 2022 *sauna* oli kaikkein eniten käytetyin hakusana matkaa suunniteltaessa. Saunaelämyksen kokeminen on yksi toivotuimmista lomakokemuksista ja hakusana tuloksissa se ohitti merkittävät hakusanat kuten matkapaketti ja revontulet. Hollantilaisissa matkailijoissa on kasvumahdollisuuksia lähes ympärivuotisen matkailuun. Vuonna 2019 talvi, kevät ja kesä olivat vahvasti erottuvia ajankohtia, jolloin talvimatkailu joulukuusta helmikuuhun oli 41 %, kevätmatkailu maaliskuusta toukokuuhun 24 % ja kesämatkailu kesäkuusta elokuuhun 22 %. Matkailun kasvattaminen tasaisemmaksi useammalle sesongille vaatii

palveluiden tuotteistamista ja markkinointia eri sesongeille. Tällä hetkellä yli 50 % kaikista palveluista on markkinoitu talvisesonkiin, 40 % kesäsesonkiin ja alle 5 % kaikista matkailupalveluista on markkinoitu ympärivuotiseksi. (Visit Finland 2022b.)

Hollantilaisille matkailijoille suunnattua vuoden 2023 markkinointia toteutetaan Visit Finlandin matkailustrategian 2021–2025 mukaisesti, tuoden Suomea esiin vastuullisena matkailukohteena, jossa palveluiden tarjoajat tuovat arvoa toimintaympäristönsä ja sitä kautta matkailijoille, huolehtien ainutlaatuisesta suomalaisesta ympäristöstä. Vuoden 2023 markkinoinnilla pyritään tavoittamaan kaksi merkittävintä matkailijaryhmää niin sanotut *aidon elämäntavan etsijät* ja *luontomatkailijat*, jotka molemmat voisivat kasvattaa niin talvimatkailua kuin kevät- ja kesämatkailua. Aidoille elämäntavan etsijöille Suomesta on tarkoitus tuoda esiin perinteinen suomalainen elämäntapa, jossa saunasta tuleva hyvinvointi on merkittävässä osassa. Lisäksi heitä kiinnostavat muun muassa metsät ja järvet, luonnossa oleskelu, luonnonilmiöiden kokeminen. Luontomatkailijoille aiotaan markkinoida saunapalveluita ja siihen yhdistettäviä luontokokemuksia, joilla Suomi erottautuu muista maista. Tarkoituksena on järjestää Benelux-maiden yhteinen työpaja marraskuussa 2023, jossa tuodaan esille Suomen matkailumahdollisuuksia eri vuodenaikoina. (Visit Finland 2022b.)

*Belgian markkinakatsaus* julkaistiin kirjallisena. Belgialaiset muodostavat vahvasti kasvavan matkailijaryhmän, jonka merkittävä matkailullinen ajanjakso on lyhyt painottuen suurimpaan talvisesonkiin joulukuusta helmikuuhun. Talven 2022 aikana heidän matkailunsa kasvoi 51 % verrattuna koronapandemiaa edeltäneeseen talveen 2019. Tämä kasvu nosti Belgian seitsemänneksi Suomeen saapuvista matkailijoista talvisesongin 2022 aikana. Suomeen kohdistuva matkailu on kaikkein merkittävintä talvisin. Vuoden 2022 kesäsesongin aikana matkailu laski 7 % verrattuna vuoteen 2019. Tämän vuoksi he ovat kesämatkailuvertailussa viimeisenä eli sijalla, 16. Huolimatta talvi- ja kesämatkailun suurista eroista belgialaisten matkailu Suomeen palautui kaikkein nopeimmin vuoden 2019 tasolle. He olivat ainoa maa, jonka matkailun odotettiin palautuvan vuoden 2022 aikana. Muiden kolmen tutkittavien asiakassegmenttien osalta odotuksena oli palautuminen vuoden 2023 aikana, kun taas vastaavasti Japanin ja Venäjän matkailun odotetaan palautuvan aikaisintaan vuonna 2028. Belgialaisten matkailijoiden kulutus suomalaisiin matkailupalveluihin palautui vuoden 2019 tasolle vuoden 2022 aikana. Belgialaisten käyttämistä hakusanoista on koottua tietoa vuodelta 2021, jossa *sauna* ja *revontulet* olivat käytetyimmät hakusanat matkan suunnittelussa. Matkailijaryhmänä belgialaisten matkailussa on havaittavissa samanlaisia mahdollisuuksia kevät- ja kesämatkailun kasvattamiseen kuin hollantilaisilla matkailijoilla. (Business Finland 2022a; Visit Finland 2022d.)

## 6.7 Luotettavuustarkastelu

Tutkimusosuuden tarkoituksena on ollut kerätä mahdollisimman luotettavaa, totuudenmukaista ja ajantasaista tietoa saunamatkailusta ja sen kehityssuunnasta, jolloin tutkimuskysymyksiin on voitu vastata tavoitteiden mukaisesti teoreettisella tasolla. Tutkimuskysymysten kannalta on valittu olennaisia tutkimusaineistoja, joita opinnäytetyön teoriaosuus tukee. Vastaavasti teoreettinen viitekehys on sopusoinnussa tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen aineisto on kerätty harkiten ja jokaista aineistoa on tarkasteltu omana kokonaisuutenaan, verraten sisältöä tutkimuskysymyksiin.

Luotettavuus perustuu tutkimusmenetelmän hallintaan ja sitä voidaan tarkastella validiteetin ja reabiliteetin kautta, molemmat tarkoittavat luotettavuutta. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkitaan oikeita asioita tutkimuskysymysten kannalta ja reabiliteetti tutkimustulosten pysyvyyttä. (Kananen 2008, 79.) Luotettavuutta voidaan tehostaa tutkijan tarkalla ja selkeällä raportoinnilla tutkimuksen eri vaiheissa. (Hirsjärvi; Remes; Sajavaara 2009, 226–227). Tässä opinnäytetyössä tutkimusta voidaan pitää luotettavana erityisesti validiteetin kautta tarkasteltuna, koska tutkimuskysymysten kannalta on tutkittu laajasti monipuolista aineistoa. Erityisesti Visit Finlandin ja Sauna from Finland Oy:n teettämästä saunan kansainvälisestä imagosta saatuja tutkimustietoja, voidaan pitää luotettavana, koska siinä ei lähtökohtaisesti mainittu Suomea. Validiteetin näkökulmasta Visit Finlandin markkinakatsaukset ovat erittäin luotettavia tarjoten lokakuussa 2022 julkaistun tiedon kohdemaiden ajankohtaisesta matkailutilanteesta. Kyseisissä markkinakatsauksissa oli hyödynnetty Visit Finlandin omien tilastojen lisäksi riippumattoman talousneuvontayrityksen Oxford Economicsin tilastoja. Tutkimuksen reabiliteettia eli tutkimustulosten pysyvyyttä voidaan pitää pääosin luotettavana, koska terveys- ja hyvinvointimatkailu sekä kulttuurimatkailu ovat tulevaisuuden kasvavia matkailutrendejä ja kohdemaat osoittavat nopeasti voimistuvaa kiinnostusta saunamatkailua kohtaan. Kyseiset matkailun kehityssuunnat ovat kasvaneet tasaisesti etenkin viimeisen vuosikymmenen aikana, eikä niihin kohdistu oletuksia, jotka vaikuttaisivat heikentävästi niiden kiinnostavuuteen tai houkuttelevuuteen. Jokaisella maalla on vahva kasvumahdollisuus tulevaisuuden ympärivuotiseen matkailuun, jossa sauna on houkuttelevana matkailuelämyksenä ja -palveluna merkittävä. Opinnäytetyön teoria- ja tutkimusosuuden luotettavuutta tukee ja täydentää monipuoliset sekä ajankohtaiset suomen- että englanninkieliset lähdeaineistot.

## 6.8 Tutkimuksen yhteenveto

Suomalaisen saunan imago tutkimuksessa vastaukset olivat yhteneväisiä tuoden saunasta esiin positiivisen mielikuvan monesta eri näkökulmasta tarkasteltuna. Sauna mielletään hyvinvoinnin edistäjäksi ja saunaa halutaan ensisijaisesti käyttää rentoutumis- ja rauhoittumiskeinona. Saunakokemuksen lisäksi sauna kiinnosti yleisellä tasolla. Kaikkein suosituin sauna oli perinteinen löylysauna. Yllättävää oli, että heidän, jotka eivät ole koskaan saunoneet mielikuva saunasta oli positiivinen. Positiivisen mielikuvan, hyvinvoinnin edistämisen sekä rentoutumisen ja rauhoittumisen lisäksi merkittävää on, että sauna nähdään nykyaikaisena, vaikka se on idealtaan ja käyttötavaltaan säilynyt samankaltaisena satojen vuosien ajan. Imago tutkimuksessa ei ilmennyt merkittäviä eroja.

Yhteenvetona kaikista Visit Finlandin markkinakatsauksista voidaan todeta saunan olevan merkittävä ja toivottu matkailupalvelu, jota etsitään ja halutaan kokea Suomeen matkustaessa. Hakusanatulokset osoittavat saunan olevan yksi eniten haetuimmista aiheista lomaa suunniteltaessa, joka on yhteydessä hyvinvointimatkailun kasvuun yhtenä nopeimmin kasvavana kiinnostuksen kohteena. Kaikissa markkinamaissa on kasvumahdollisuuksia joko ympärivuotiseen tai lähes ympärivuotiseen matkailuun ja sauna on matkailupalvelu, jonka myötä voidaan tarjota monipuolisia matkailuelämyksiä ja kokemuksia kaikkina eri vuodenaikoina. Saunakulttuurin esiintuominen Ranskan ja Espanjan medioissa on nostattanut saunaan kohdistuvaa mielenkiintoa. Kohdemaiden äidinkielellä tuotetut televisiojulkaisut ja painettu media ovat tavoittaneet ja saavuttaneet laajat asiakasryhmät onnistuneesti. Esiin tuotu saunan monipuolinen tarina ja perinteet laajana osana suomalaista kulttuuria tavoittivat ja herättivät lisää matkailullista mielenkiintoa saunan elämyksellisyydestä ja asemasta osana suomalaista kulttuuria. Tätä saunan sanomaa, tarinaa ja opastusta tulisi jatkaa paikan päällä kohteessa esimerkiksi kuvallisilla ohjeilla, joita on täydennetty matkailijan äidinkielellä. Ranskan ja Espanjan mediassa on onnistuttu tuomaan esiin sauna osana elävää suomalaista kulttuuria, kulttuuriperintöä ja suomalaisten identiteettiä, jolloin tavoitetaan matkustajaryhmiä entistä laajemmin. Visit Finlandin tekemä työ saunan tunnettuuden parantamiseksi jatkuu edelleen. Vastaavaa pyrkimystä saunan tunnetuksi tekemiseen on Hollannin ja Belgian kohdemarkkinoissa. Samalla lisätään tietoisuutta saunan syvästä kulttuurisesta roolista, ettei se ole irrallinen asia, vaan merkittävä paikka kaikissa elämän hetkissä.

Kaikissa markkinakatsauksissa yhteneväinen piirre on Suomeen yhdistettävä onnellisuus, joka on tutkittua faktaa. Onnellisuuden ydin nähdään suomalaisessa kulttuurissa ja elämäntavoissa, joista

sauna on yksi merkittävimmistä. Kohdemarkkinakatsauksissa esiinnousseessa saunan kiinnostavuudessa on yhtymäkohtia Visit Finlandin kulttuurimatkailun ja elävän perinnön tuotesuosituksiin. Aidot kokemukset kiinnostavat, jolloin matkailijat haluavat kokea samoja asioita, joita paikalliset ihmiset toteuttavat omassa arkielämässään. Matkailija haluaa olla aktiivinen toimija osana kokemusta laajentaen käsitystään ja ymmärrystä ihmiskunnan kulttuuriperinnoistä ja nykyperinteistä. Ranska, Espanja, Hollanti ja Belgia ovat entuudestaan merkittäviä ja kasvavia markkina-alueita Suomen matkailussa. Heidän matkailupalvelulukutuksensa on vahvaa ja erityisesti laadukkaista, aidoista kokemuksista ollaan valmiita maksamaan. Kaikkien maiden osalta merkittävin matkailu tapahtuu talvisesongin aikana. Tutkitusti sauna kiinnostaa todella paljon, jolloin saunaelämys voisi olla yksi matkailukokemuksista ja -elämyksistä, jolla muiden sesonkien matkailua kasvatettaisiin ja vahvistettaisiin. Yhteneväistä kaikille kohdemaille on kevään, kesän ja syksyn matkailusezonkien vähäinen tuntemus, joka vaatii enemmän tuotteistamista ja palveluiden markkinointia. Tällä hetkellä matkailu käy läpi murroskautta, johon vaikuttavat globaalit megatrendit ja maailman tilanne, joita koronapandemia, konfliktit ja sota osaltaan muokkaavat. Vastavoimana korostuu hyvinvoinnin ja onnellisuuden merkitys ja sen kokeminen koetaan entistä arvokkaammaksi. Saunassa matkailija voi pysähtyä kokemaansa hetkeen ja aistimiinsa tuntoihin sekä elämyksiin.

Yhteenvetona saunan vetovoimatekijöitä voidaan tulkita joko hyvinvointiin, terveyteen tai suomalaisen saunakulttuuriin liittyvien käsitteiden kautta. Saunassa matkailijaa kiinnostaa: hyvinvoinnin ja terveyden edistäminen, rentoutuminen, rauhoittuminen, onnellisuus, elävä perintö, lempeät löylyt, puhtaus- ja hygieenisuus sekä arjen luksus. Hyvinvointiin ja terveyteen liittyviä käsitteitä näistä ovat: hyvinvoinnin- ja terveyden edistäminen, rentoutuminen, rauhoittuminen sekä puhtaus- ja hygieenisuus. Suomalaiseen saunakulttuuriin liittyviä ovat: onnellisuus, elävä perintö, lempeät löylyt sekä arjen luksus (kuvio 6).



## Hyvinvoinnin ja terveyden käsitteet

- Hyvinvoinnin ja terveyden edistäminen
- Rentoutuminen
- Rauhoittuminen
- Puhtaus- ja hygieenisuus

## Suomalaisen saunakulttuurin käsitteet

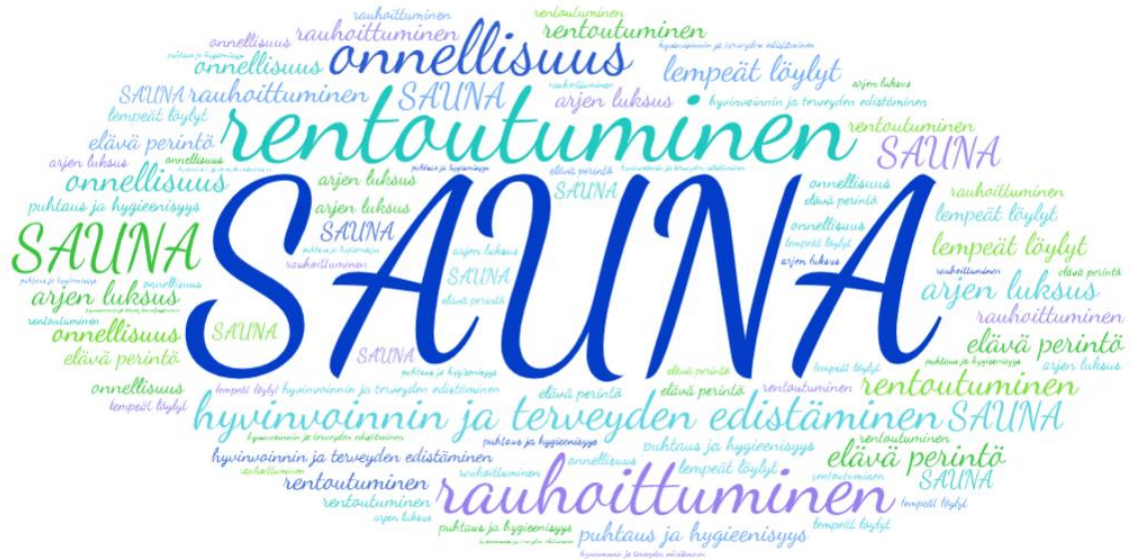
- Onnellisuus
- Elävä perintö
- Lempeät löylyt
- Arjen luksus

Kuvio 6. Suomalaisen saunan vetovoimatekijät

Saunassa hyvinvoinnin ja terveyden edistäminen tapahtuu samanaikaisesti useamman eri vaikutuksen kautta. Moniaistisessa saunakokemuksessa saunoja saa itse olla päättämässä saunahetken keston ja minkälaisin lisäpalveluin hän haluaa saunoa. Saunojan oma päätösvalta lisää tunnetta ei-suoritettavasta saunaelämyksestä, jolloin tunne sekä kehon että mielen rentoutumisesta ja rauhoittumisesta vahvistuu. Kiireisessä ja suorituskeskeisessä maailmassa tällaisen kokemuksen merkitys on arvokas, koska samalla saunoja palautuu aivan arkipäiväisistä asioista ja kokee kulttuurista pohjautuvan palveluelämyksen. Suomalaisten tutkittu onnellisuus on saavuttanut näkyvyyttä kansainvälisesti. Sauna ja säännöllinen saunominen on tunnistettu tämän elämäntavoista kumpuavan onnellisuuden yhdeksi mahdollistajaksi. Kulttuurimatkailun työntö- ja vetovoimatekijöiden mukaan matkailijat ovat kiinnostuneita tutustumaan sekä kokemaan paikallisen väestön elämää. Saunan omintakeisuus kulttuurimatkailupalveluna on sekä vuosisatoja vanhan kulttuuriperinnön että nykyperinteen kokemista. Jokainen kauhallinen kiukaalle heitettyä vettä on perinteen elävänä pitämistä ja siirtämistä eteenpäin. Suomalaisten tavassa saunoa lempeät löylyt hellivät saunojaa ja antavat mahdollisuuden sekä mielen, että kehon puhtauden ja hygienian hoitoon. Yksinkertaisuudessaan sauna hetkestä läsnä oleminen ja siitä nauttiminen on arjen luksusta, jonka suomalaiset ymmärsivät jo satoja vuosia sitten.

Yhteenveto suomalaisen saunan kiinnostavuuden käsitteistä on koottu sauna-sanapilveen (kuvio 7). Saunassa matkailijaa kiinnostaa: hyvinvoinnin ja terveyden edistäminen, rentoutuminen, rau-

hoittuminen, onnellisuus, elävä perintö, lempeät lölyt, puhtaus- ja hygieenisuus sekä arjen luksus. Kyseinen sauna-sanapilvi on ranskan-, espanjan-, hollannin- ja englanninkielisenä liitteissä 1 ja 2.



Kuvio 7. Sauna-sanapilvi.

## 7 Pohdinta

Viimeisessä kappaleessa pohditaan tutkimuksen sisältöä, uskottavuutta ja esiin nousseita tietoja Rukan Salongin näkökulmasta sekä omaa oppimista ja omien tavoitteiden toteutumista.

Kalevalan 45. runossa Louhi, Pohjolan emäntä lähettää tauteja Kalevalaan, jolloin Väinämöinen valmistautuu taistoon saunomalla ja loitsimalla. ”Silloin vanha Väinämöinen, tietäjä iänikuinen, läksi päitä päästämähän, henkiä lunastamahan, läksi Tuonelle sotahan, kera tauin tappelohon. Saattoi saunan lämpimäksi, kivet löylyn lyötäväksi puuhu’illa puhtahilla, ve’en tuomilla haloilla. Vei on vettä verhossansa, kantoi vastat varjossansa, hauteli haluiset vastat, satalatvat lauhutteli. Löi siitä simaisen löylyn, mesilöylyn löyhäytti läpi kuumien kivien, palavojen paaterojen. Sanovi sanalla tuolla, lausui tuolla lausehella: ”Tule nyt löylyhyn, Jumala, iso ilman, lämpimähän tekemähän terveyttä, rauhoa rakentamahan!” (Kaski 2015, 303–304.) Valitsin Kalevalan 45. runon pohdinnan alkusanoiksi, koska tiettävästi teos on yksi ensimmäisistä, joihin sauna on haluttu talttioda kansalliseen identiteettiin liittyvänä asiana.

Toimeksiantaja yritys Rukan Salonki on vuosien ajan rohkeasti kehittänyt suomalaisesta saunakulttuurista pohjautuvaa saunamatkailua ja kokonaisvaltaisia sekä moniaistisia elämyspalveluja matkailijoille. Yritys on verkostoitunut muun muassa Sauna from Finland Oy kautta toisiin saunamatkailun kehittäjiin toimien aktiivisena yrityksenä omalla toimialueellaan kuin valtakunnallisena suunnannäyttäjänä saunamatkailussa. Yritys kaipasi teoreettista tietoa heille merkittävien matkailijaryhmien kiinnostuksesta suomalaista saunakulttuuria kohtaan, sillä vaikka saunakokemus on matkailijalle mieleinen, on mieleistäkin kokemusta usein vaikea perustella tai kuvailla enempää. Tutkimusta aloittaessa oli selvää, ettei kyseessä voisi olla haastattelu tai lomakekysely vaan oli tarve saada syvällisempää teoreettista tietoa siitä mikä sauna on ja mitä se voi tarjota kansainväliselle matkailijalle. Tutkimuskysymykseksi valikoitui pääkysymys mikä suomalaisessa saunakulttuurissa kiinnostaa Rukan Salongin kansainvälistä matkailijaa. Pääkysymystä tukevat lisäkysymykset millainen on suomalainen saunakulttuuri ja mitä sauna voi antaa saunojalle. Pääkysymykseen on saatu vastaus tutkimusaineistoista ja lisäkysymyksiin teoria-aineistoista.

Aloitin tutkimuksen määrittelemällä viitekehykseen kuuluvien hyvinvointi-, terveys- ja kulttuurimatkailu käsitteiden yhteyden saunamatkailussa sekä syvällisellä perehtymisellä saunan historiaan ja sen merkitykseen suomalaisessa kulttuurissa. Laajasta lähdemateriaalista löytyi viitekehykseen sopivaa merkityksellistä tietoa saunan asemasta Euroopassa ja erityisesti sen vakiintumisesta osaksi suomalaista kulttuuriperintöä. Monipuolinen kotimainen ja kansainvälinen teoria-

sekä tutkimusaineisto mahdollisti todella ajankohtaisen selvityksen, koska uusimmat tiedot saunamatkailun kiinnostavuudesta saatiin vuodelta 2022. Opinnäytetyö tuo esiin saunan ainutlaatuisen merkityksen hyvinvointi-, terveys- ja kulttuurimatkailun nykyhetkessä sekä tulevaisuudessa.

Saunan historiassa ollaan lähellä ihmisyyttä ja ihmisten perustarpeita terveyttä, puhtautta ja turvallisuutta, jonka rentouttava saunahetki antaa. On mielenkiintoista ajatella, miten edellisen suuren pandemian eli ruton aikaan sauna- ja kylpykulttuuri on hiipunut pois eri maista nykyisen Euroopan alueelta, mutta samanaikaisesti säilyttänyt ja vahvistanut asemaansa Suomessa. Saunan asema ja merkitys turvan, lämmön ja puhtauden lähteenä on varmasti vuosisatojen aikana aiheuttanut sen, että saunaan suhtaudutaan kunnioittavasti. Saunasta on tullut hyvinvoinnin puhtauden ja rentoutumisen symboli, joka voimakkaasti yhdistetään suomalaiseen elämäntapaan ja kulttuuriin. Koronapandemian aikana suomalaiset saunoivat tottuneesti omien tapojensa mukaisesti ja samaan aikaan globaali kiinnostus hyvinvointi-, terveys- ja kulttuurimatkailun palveluihin jatkoi tasaista kasvua. Kyseisenä koronapandemian jälkeisenä aikana on ajankohtaista kehittää suomalaisesta saunasta entistä monipuolisempi sekä tunnistettavampi matkailuelämys ja jopa vientituote. Mielestäni Rukan Salongilla on mahdollisuus jatkaa valtakunnallisena suomalaisen saunaelämyksen lähettiläänä ja viedä moniaistillista elämystä laajemmin kotimaahan sekä ulkomaille.

Saunan imagotutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että nykyaikana sauna mielletään suomalaiseksi ja suomalainen saunakulttuuri on tunnistettava oma käsite. Imagotutkimuksessa sauna miellettiin nykyaikaiseksi, vaikka toimintona saunominen on säilynyt lähes muuttumattomana satojen vuosien ajan. Hyvinvointi käsitteenä ja henkilökohtaisena asiana on ihmiselle niin merkityksellinen, että sen kokeminen ja edistäminen on aina ajankohtaista, jonka vuoksi se on aina nykyaikaista. Saunaan yhdistyy voimakkaasti suomalaisten onnellisuus ja tutkimusten mukaan olemme toistuvasti maailman onnellisin kansa. Saunan vetovoimaisuudessa on tunnistettavissa kulttuurimatkailun työntö- ja vetovoimatekijät, jolloin matkailija haluaa kokea sen suomalaisen arjen luksuksen mitä suomalaisetkin kokevat saunoessaan. Tämän lisäksi kulttuurimatkailun tunnistettavien attraktioiden kanssa yhteen nivoutuvat hyvinvointi- ja terveysmatkailun työntö- ja vetovoimatekijät, kun matkailija haluaa kokea saunan rentoutumisen ja rauhoittumisenkeinona. Rukan Salongin saunamaailma Pyhäpiilo pystyy vastaamaan näihin mielikuviin ja saunan kiinnostavuuteen erinomaisesti. Heidän ohjaamansa saunakokemus tarjoaa ensikertaa saunovalle tai kokeneelle saunojalle mahdollisuuden rentoutumiseen ja rauhoittumiseen aidossa suomalaisessa saunassa. Autenttisessa ympäristössä välittyy suomalaisen saunakulttuurin historia ja nykyisyys.

Luonnonläheisyys sekä luonto osana saunakokemusta vahvistaa moniaistista elämystä ja rentouttaa saunojan arjen keskellä.

Suomalaiselle saunalle ja sauna perinteelle on tuonut näkyvyyttä pääsy Unescon aineettoman kulttuuriperinnön luetteloon. Unescon tunnustamat matkailukohteet, nähtävyydet ja elämykset ovat globaalisti haluttuja matkakokemuksia. Moniin muihin Unescon tunnustamiin matkailukohteisiin ja kulttuuriperinteisiin verraten sauna on hyvin kokonaisvaltainen elämys, jota ei voi suorittaa, nähdä tai kokea esimerkiksi matkakohteen kadulla kävellen sankan ihmisjoukon ympäröimänä. Suomalainen saunaelämys on hyvin henkilökohtainen kokemus ja tämän kaltainen yksityisyys voi mielestäni lisätä saunaan liitettävää myyttisyyttä sekä vahvistaa mielikuvaa paikallisen väestön kulttuurista pohjautuvasta toiminnosta. Saunan merkitys suomalaisessa kulttuurissa on hyvin omintakeinen ja siihen liittyy jopa uskonnolliseen rituaaliin verrattavaa tapahtumaketjua. Puilla lämmitettävä sauna valmistellaan rauhassa. Kestää oman aikansa, ennen kuin sauna on lämmin voidakseen tarjota saunojalle rentouttavan ja puhdistavan elämyksen. Tämä perinteinen löylysauna oli saunan imago tutkimuksessa suosituin ja savusauna toiseksi suosituin. Perinteinen löylysauna ja savusauna olisivat molemmat sopivia Unescon maailman perintökohteeksi ja niiden merkitys suomalaisessa kulttuurissa sekä kiinnostavina matkailuattraktioina voisivat olla juuri ne tekijät, jotka toisivat tunnustuksen molemmille. Erityisesti savusaunan olemassaolo lähes muuttumattomana kulttuuriperinteenä on kansainvälisessä mittakaavassa hyvin poikkeuksellinen. Ensimmäiset pohjolan savusaunat on arvioitu sijoittuvan 400-luvulle jaa., josta se säilyi nykyisen Suomen alueella pääsaunatyypinä aina 1930-luvulle saakka. Nykyäänkin savusaunaperinne elää vahvana osana suomalaista saunakulttuuria. Rukan Salongin kaltaisilla saunakulttuurin lähettäläillä on mahdollisuus tuoda vuosisatojen mittaista historiaa ja merkitystä matkailijoiden tietoisuuteen lisäten perinteen kansainvälistä arvostettavuutta, joka voisi edesauttaa kulttuurisen perintökohde tunnustuksen saamisessa.

Elävän perinnön vastuullisen matkailun tuotteistaminen on vuorovaikutusta matkailuyrityksen, sen toimintaympäristön ja asiakkaiden kesken. Rukan Salongilla on vahva pohja kestävään saunamatkailuun, ja he ovat onnistuneet kehittämään erilaiset suomalaiset saunat houkutteleviksi matkailupalveluiksi vastuullisen matkailun arvojen mukaisesti. Yritys on rakentanut toimintaympäristöään kunnioittaen autenttisen ja uskottavan suomalaisen saunamiljöön, jossa matkailijan on mahdollisuus syventyä saunaelämykseen luonnonrauhan keskellä kuin suomalainen omalla mökillään. Kokemuksessa saunoja on yhteydessä niin itseensä, saunapalvelun kulttuuriperintöön ja yrityksen toimintaympäristöön.

Saunamaailma Pyhäpiiloon ja yrityksen erilaisiin saunoihin, saunapalveluihin ja -hoitoihin on mahdollisuus tutustua nettisivuilla suomeksi ja englanniksi. Faktatieto palvelun sisällöstä on tärkeää, sen lisäksi palveluihin liittyvää tarinaa ja perinteitä tulisi tuoda esiin palveluja kuvailemalla. Saunan tarinaa ja kulttuuriperintöä kannattaisi korostaa, koska tarinallistamisen kautta yrityksen ainutlaatuiset saunapalvelut pääsisivät paremmin esiin ja tavoittaisivat entistä tehokkaammin potentiaaliset matkailijat. Tämän päivän matkailija haluaa olla aktiivinen toimija oman lomaelämyksensä suunnittelussa ja vaikka hän ostaisi palvelun matkanjärjestäjältä on hän silti kiinnostunut ja utelias hankkimaan tietoa itsenäisesti. Yrityksen omien saunapalveluiden markkinoinnilla voidaan jo ennakoon madaltaa vääriä mielikuvia ja ennakkoluuloja, joita uuteen palveluun tutustuvalla matkailijalla saattaa olla. Saunan tarinaa, kulttuurihistoriaa, saunaperinteitä ja saunomisen terveyshyötyjä kannattaisi tuoda esiin verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien välityksellä yrityksen tärkeimpien asiakassegmenttien äidinkielillä. Tällöin matkailijat voisivat itsenäisesti hankkia luotettavaa tietoa, joka herättää heidän mielenkiintonsa ja saa heidät valitsemaan juuri Rukan Salongin saunapalvelut. Saunan tarinan ja kulttuurisen merkityksen lisäksi, yritykselle myönnetty Sauna from Finland laatusertifikaatti tulisi saattaa matkailijoiden tietoon. Sertifikaatti ei itsessään välitä tietoisuutta matkailijalle saunasta vaan vahvistaa kokonaisvaltaista mielikuvaa heidän tuottamien saunapalveluiden laadusta ja niiden tarjoamasta elämyksestä.

Saunamatkailupalveluja suunniteltaessa ja toteuttaessa saunan menneisyydessä on sen nykyisyys sekä tulevaisuus. Suomalaisella saunalla on hyvinvointia tuottavana ja terveyttä edistävänä elämyksenä sekä palveluna poikkeuksellisen pitkä ja merkittävä yhteys suomalaiseen kulttuuriperintöön ja nykyperinteisiin. Saunapalveluiden markkinoinnissa ja yritysviestinnässä merkittävää on saunasta kertominen osana kulttuuria. Sauna ei ole irrallinen asia vaan syvältä suomalaisesta kulttuurista nouseva hikoilukylvyn muoto, joka on osana kaikissa eri elämän hetkissä kuuluen kaikille ikään, sukupuoleen, arvoihin tai uskomuksiin katsomatta. Hyvinvointia ja terveyttä edistävänä palveluna sauna edustaa pysyvyyttä, eivätkä hetkelliset trendi-ilmiöt ole muuttaneet tai vaikuttaneet kansallisiin saunomistottumuksiin. Pysyvyys edustaa syvää yhteyttä kulttuuriseen merkitykseen, joka osaltaan lisää saunan matkailullista vetovoimaisuutta. Saunan pysyvyydessä voi olla yhteys sen antamaan ja mahdollistamaan onnellisuuteen, koska pysyvyys luo aina jonkinlaista turvaa. Saunassa tämä pysyvyys ja turva korostuu moniaistillisena elämyksenä, kun lämpö hellii saunojaa ja sen tuottama hyvä olo säilyy vielä saunahetken jälkeen. Pelkistetty saunakokemus, jossa kaikki ylimääräiset ulkopuolelta tulevat ärsykkeet jäävät pois on etenkin nykyaikana hyvin erityinen ja ainutlaatuinen kokemus. Saunassa ihminen palaa juurilleen ja voi kokea samanlaisen hiljentymisen ja rentouttavan kokemuksen, jonka häntä edeltävät sukupolvetkin ovat kokeneet.

Saunojaa ei häiritse moderni teknologia, joka ei ole läsnä tuottamassa informaatiota tai aistiärsykeitä. Saunojan ei tarvitse suorittaa mitään, hän voi vain olla hetkessä, hiljentyä ja kuunnella itseään. Tämä rentouttava, jopa vapauttavakin hetki antaa tilaa mielen ja kehon rentoutumiseen sekä muihin saunan mahdollistamiin hyvinvointia ja terveyttä edistäviin vaikutuksiin.

Hyvinvointi-, terveys- ja kulttuurimatkailu ovat olleet tasaisesti kasvavia matkailun kehityssuuntia, joita viime vuosien globaali koronapandemia sekä Ukrainan sota ovat vauhdittaneet. Tulevaisuuden matkailun ennakkoinnissa ei ole viitteitä siitä, etteikö näiden matkailutrendien voimistuminen jatkuisi entisestään. Tämä välittyi kohdemarkkinakatsauksissa esiin nostetuissa hakusanatuloksissa, joissa sauna-sana oli ranskalaisten sekä espanjalaisten matkailijoiden osalta toiseksi käytetyin ja hollantilaisten että belgialaisten osalta käytetyin hakusana. Sauna on voinut ohittaa esimerkiksi suosituksen revontuli-sanasta hakutuloksissa saunapalvelun monipuolisuuden vuoksi. Toisaalta luonnonläheinen saunapalvelu on viime vuosien aikana voinut saada tunnettuutta muiden suomalaisten matkailuattraktioiden kautta. Revontulet, järvet, metsät ja lumi ovat sanahauissa usein käytettyjä suosikkeja ja niiden kautta saunaa tulisi tuoda esiin, koska saunapalvelun yhteydessä on mahdollisuus kokea näitä luonnonelementtejä ja kokemuksia. Matkailun ympärivuotisuuden lisäämiseksi saunapalvelun markkinoinnissa tulisi huomioida kevät, kesä ja syksymatkailuun yhdistettäviä teemoja ja niihin liittyviä hakusanoja, joiden avulla muidenkin kuin talvisesongin saunapalvelut saisivat enemmän näkyvyyttä.

Matkailijat haluavat panostaa laadukkaisiin, aitoihin matkailupalveluihin, joissa välittyy vastuullisen matkailun mukaisesti paikallisen kulttuurin arvostaminen sekä vaaliminen tuleville sukupolville. Tällä hetkellä Rukan Salonki erottuu saunapalveluja tarjoavista matkailuyrityksistä monipuolisilla saunoilla ja niihin yhdistetyillä perinteisillä saunahoidoilla. Koronapandemian jälkeisenä aikana nämä perinteiset saunahoidot voisivat olla keino, jolla yritys saisi entisestään huomiota kiinnostavana matkailukohteena. Saunahoidot elävät vahvana perinteenä suomalaisten arjessa tänäkin päivänä ja moni toteuttaa saunahoitoja kotisaunassa esimerkiksi arkisin tai juhlapäivänä kuten juhannus tai joulusaunassa. Sauna sekä saunahoidot saavat vaihtelua Suomen eri vuodenaajoista ja juuri vuodenaikojen mukaan teemoitetut saunapalvelut voisivat auttaa Rukan Salonkia kasvattamaan matkustajamääriä ympärivuotisesti, koska Suomeen kohdistuvalle ympärivuotiselle matkailulle on kysyntää. Saunan kiehtovuus kokemuksena voimistuu, kun siihen lisätään eri vuodenaikoihin sopivia saunahoitoja. Osallistavat lisäpalvelut monipuolistaisivat saunakokemusta, esimerkiksi yhdessä matkailijan kanssa tehty saunavasta syventäisi hänen omakohtaista kokemustaan kulttuurisesta elämäyksestä.

Kohdemarkkinakatsaus todisti, että saunaan kohdistuva mielenkiinto yhdistää laajasti erilaisia matkailijoita. Ranskalaiset, espanjalaiset, hollantilaiset ja belgialaiset matkailijat omaavat kaikki keskenään erilaiset kulttuuritaustat, kulttuuriperinnöt ja nykyperinteet, mutta heitä kaikkia sauna kiehtoo sekä kiinnostaa suuresti. Saunassa matkailija voi kohdata omasta kulttuuristaan poikkeavat kulttuuriperinnöt ja itsensä. Nykyajan hektisessä, suorituskeskeisessä maailmassa moni tavoittelee onnellisuutta, mutta se tulee hetkessä elämällä ja olemalla läsnä kulloinkin käsillä olevassa tilanteessa. Suomalaisessa saunassa on mahdollista kokea kokonaisvaltaisia aistielämyksiä, rentoutuen, rauhoittuen ja onnenhetkiä kokien ikaikaisen kulttuuriperinnön elävään tarinaan tutustumalla. Kaikissa kohdemarkkinoissa matkailijat ovat valmiita maksamaan laadukkaasta matkailupalvelusta ja sauna moniaistisena sekä terveys- ja hyvinvointipalveluna että kulttuuripalveluna on samalla matkailijan sijoitus omaan hyvinvointiinsa ja merkittävän kulttuuriperinnön elävänä säilyttämiseen.

Omana tavoitteenani oli tehdä laadukas ja luotettava opinnäytetyö, joka noudattaa toimeksiantoa tuoden ajankohtaista tietoa suomalaisesta saunamatkailusta ja saunan merkityksestä kansainvälisille matkailijoille, jota Rukan Salonki voi hyödyntää omassa yritystoiminnassaan. Teoria- ja tutkimusaineistoa valittaessa huomioin erityisesti yrityksen arvomaailman, yhteistyötahot ja asiakassegmentit, jolloin oli mahdollista valmistaa informatiivinen ja ajankohtainen kokonaisuus, josta yritys saisi riittävästi heille parhaiten soveltuvaa tietoa. Laadullisen tutkimuksen menetelmän omaksuminen, hallinta ja tutkimuskysymyksen soveltaminen olivat käytännöntasolla ohjaava tavoite ja ne onnistuivat. Käytetyn laadullisen tutkimusmenetelmän eli sisällönanalyysin onnistumisen mahdollisti laajoihin aineistoihin perehtyminen. Ensiksi kokosin tutkimusmenetelmän tarkoituksenmukaisen teorian asetettuun viitekehykseen sekä monipuolisen tutkimusaineiston. Aineistoista haettiin merkitykset, joilla voitiin vastata tutkimuskysymyksiin. Kokonaisuutena opinnäytetyö vahvisti osaamistani luotettavan tutkimustiedon hankintaan, analysointiin ja sisällön tuottamiseen. Lisäksi opin uutta suomalaisen saunan kulttuuriperinnöstä, kansallisesta ja kansainvälisestä merkityksestä sekä niiden merkittävästä yhteydestä globaaliin hyvinvointi-, terveys- ja kulttuurimatkailuun.

Opinnäytetyön kokonaisuus on mielestäni laadukas, koska jokainen osa-alue täyttää oman tehtävänsä, jolloin lopputuloksena on luotettava ja kattava kokonaisuus. Teoria-aineistoon ja tutkimusmateriaaliin syventyessä havaitsin, että tulisin oppimaan paljon uutta itselleni tutusta ja tärkeästä saunomisesta. Suomalainen saunakulttuuri ja siihen liittyvä kulttuuriperintö on merkittävää eurooppalaisesta ja globaalista näkökulmasta tarkasteltuna. Vuosisatoja jatkuneet saunaan liittyvät uskomukset, perinteet, saunahoidot muodostavat laajan kulttuuriperinnön kokonaisuuden, jota



on vaikea verrata muihin kansallisiin tai kansainvälisiin kulttuuriperintöihin tai nykyisiin kulttuuriperinteisiin. Suomalainen saunakulttuuri on vakiinnuttanut suosionsa kansan keskuudessa, vaikkakin tuskin kuitenkaan täysin ymmärrämme, kuinka ainutlaatuinen saunakulttuuri meillä on. Tähän varmasti vaikuttaa saunomisen perinteen kulkeminen Suomessa sukupolvelta toiselta, jolloin tavat ja tottumukset siirtyvät saunojalta toiselle tullen hyvin arkipäiväisiksi kokemuksiksi ja arjen luksukseksi.

Opinnäytetyö mahdollistaa jatkotutkimuksen tai seurannan siihen koottujen tietojen pohjalta. Jatkotutkimuksena olisi mahdollisuus tarkastella esimerkiksi yksittäisen maan mielenkiintoa saunapalveluun, perinteisiin saunahoitoihin tai matkailijan saamaan kokemukseen avantouintiin yhdistetyssä saunaelämyksessä. Toisena jatkotutkimuksena voisi olla perinteisen saunaelämyksen tutkiminen digitalisoituvien matkailupalvelujen ja palvelupolkujen maailmassa. Tällaisia tutkimustuloksia voisi käyttää hyödyksi palvelukehityksessä ja markkinoinnissa.

Suomalaisen saunan merkittävyys matkailupalveluna on saunan monipuolisuus sekä terveys- ja hyvinvointipalveluna että kulttuuripalveluna. Saunan tarina kantaa, eikä Rukan Salongilla ole tarvetta kehittää uutta matkailullista vetonaulaa vaan suomalaisesta kulttuuriperinnöstä pohjautuvan saunamatkailupalvelun sekä elämyksen vetovoimaisuuteen voi luottaa, kun saunapalvelun tuotteistamista jatketaan sen historiaa ymmärtäen ja perinteitä kunnioittaen.

## Lähteet

Aho, S. (1994). Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteena. Oulu: Oulun yliopisto.

Alanko, I. (2008). Polkuja eheyteen. Albumissa Blanco Spirituals. Helsinki: Fullstream Records.

Alasuutari, P. (2011). Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino. Tampere.

Business Finland. (N.d.a) Alankomaat, matkailu Alankomaista Suomeen. Saatavilla 24.10.2022 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-markkinoilla/alankomaat>

Business Finland. (N.d.b) Belgia, matkailu Belgiasta Suomeen. Saatavilla 24.10.2022 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-markkinoilla/belgia>

Business Finland. (N.d.c) Espanja, matkailu Espanjasta Suomeen. Saatavilla 24.10.2022 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-markkinoilla/espanja>

Business Finland. (N.d.d) Kestävyys matkailuvaltina. Saatavilla 14.7.2022 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti>

Business Finland. (N.d.e) Hyvinvointimatkailu on yksi kansainvälisen matkailun nopeimmin kasvavista osa-alueista. Saatavilla 18.7.2022 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/hyvinvointimatkailu>

Business Finland. (N.d.f) Ranska, matkailu Ranskasta Suomeen. Saatavilla 24.10.2022 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-markkinoilla/ranska>

Business Finland. (2018). Maailman parhaasta saunakokemuksesta vientivaltti. Saatavilla 19.9.2022 <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/caset/2018/maailman-parhaasta-saunakokemuksesta-vientivaltti>

Business Finland. (2019). Luonnon ihmeet kiinnostavat Pohjoismaiden matkailussa – Sauna ja järvet erottavat Suomen naapureista. Saatavilla 18.7.2022 <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2019/visit-finland/luonnon-ihmeet-kiinnostavat-pohjoismaiden-matkailussa-sauna-ja-jarvet-erottavat-suomen-naapureista>

Business Finland. (2021). Vältä sudenkuopat ja onnistu saunapalvelussa. Saatavilla 19.9.2022 <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogit/2021/valta-sudenkuopat-ja-onnistu-saunapalvelussa>

Business Finland. (2022a). Belgium – Market insights. Saatavilla 24.10.2022 <https://www.businessfinland.fi/49770f/contentassets/6a8748903fd24fbeb8c7fa6f1fbbcb23/belgium-insights---spring-2022.pdf>

- Business Finland. (2022b). Espanjan markkinakatsaus, ajankohtaista tietoa Espanjan matkailusta. Saatavilla 24.10.2022 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-markkinoilla/espanja/espanjan-markkinakatsaus>
- Business Finland. (2022c). Netherlands market review. Saatavilla 24.10. 2022 <https://www.businessfinland.fi/4a1002/contentassets/6352774ec7cb4cd29d454b98e350da89/netherlands---market-review-2019.pdf>
- Business Finland. (2022d). Matkailun pulssi – Ajankohtaiskatsaus tiiviissä paketissa. Saatavilla 30.9.2022 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/matkailun-pulssi>
- Business Finland. (2022e). Suomen ainutlaatuiset myyntivaltit videoina. Saatavilla 30.9.2022 <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2022-visit-finland/suomen-ainutlaatuiset-myyntivaltit-videoina>
- Business Finland. (2022f). Ranskan markkinakatsaus, ajankohtaista tietoa Ranskan matkailusta. Saatavilla 24.10.2022 <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-markkinoilla/ranska/ranskan-markkinakatsaus>
- Dann, G. (1981). Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
- Eskola, J. & Suoranta, J. (2015). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Tampere.
- Forsell, M. (2007). Saunan taikaa – Tarinoita, tietoa, tunnelmia. Minerva. Helsinki.
- Harju, C. (2020). Sauna from Finland – Aidon suomalaisen saunaelämyksen laatukäsikirja. Keuruun laatupaino.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hokkanen, R. (28.8.2021). Kaiken matkailun ei tarvitse suunnata kaukomaille. *TS Extra*, 3.
- Itä-Suomen yliopisto. (2020). Uusi kirja tarjoaa tutkittua tietoa saunan terveysvaikutuksista. Saatavilla 2.11.2022 <https://www.uef.fi/fi/artikkeli/uusi-kirja-tarjoaa-tutkittua-tietoa-saunan-terveysvaikutuksista>
- Jyväskylän yliopisto. (N.d.) Tutkimuksen toteuttaminen. Saatavilla 20.7.2022 <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>
- Kananen, J. 2008. Kvantti – kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän yliopistopaino. Jyväskylä.

Kaski, L. (toim.) (2015). Kalevala ja opas sen lukemiseen. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Kim, S. S., Lee, C-K., & Klenosky, D.B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism management*, 24, 169–180. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00059-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00059-6)

Konu, H. (2017). Hyvinvointimatkailu. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. (toim.) *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*, s. 76–81. Rovaniemi: Lapin yliopisto <http://www.urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0>

Kuva 1. Paulaharju, S. (1935). Saunarakennus [Valokuva]. Museovirasto. Saatavilla 23.12.2022 <https://museovirasto.finna.fi/Search/Results?dfApplied=1&lookfor=savusauna+&type=AllFields&page=2>

Kuva 2. Museovirasto. (1964). Hieroja ja kuppari Aino Väisänen Väisäs-mamma Hartolassa [Valokuva]. Saatavilla 28.12.2022 <https://museovirasto.finna.fi/Search/Results?lookfor=kuppaus&type=AllFields&dfApplied=1&limit=50>

Kuva 3. Poutvaara, M. (1949). Saunojat vilvoittelevat [Valokuva]. Museovirasto. Saatavilla 7.2.2023 <https://museovirasto.finna.fi/Search/Results?lookfor=sauna+uinti&type=AllFields>

Kuva 4. Aaltonen, E. (1928). Vihdantekoa Näkiön torpassa [Valokuva]. Museovirasto. Saatavilla 23.12.2022 <https://museovirasto.finna.fi/Search/Results?lookfor=vihdantekoa&type=AllFields&dfApplied=1&limit=50>

Laine, M. (toim.) (2014). Kulttuuri-identiteetti & kasvatus: Kulttuuriperintökasvatus kotoutumisen tukena. Suomen Kulttuuriperintökasvatuksen seuran julkaisuja 8. Helsinki: Suomen kulttuuriperintöseura. Saatavilla 13.7.2022 [https://www.kulttuuriakaikille.fi/doc/monikulttuurisuus\\_kansio/Kulttuuri-identiteetti\\_ja\\_kasvatus.pdf](https://www.kulttuuriakaikille.fi/doc/monikulttuurisuus_kansio/Kulttuuri-identiteetti_ja_kasvatus.pdf)

Liikkanen, L. A. (2016a). Saunologia.fi. Suomalaisen saunan juuret, osa I. Saatavilla 17.7.2022 <https://saunologia.fi/saunan-historia-1/>

Liikkanen, L. A. (2016b). Saunologia.fi. Suomalaisen saunan juuret, osa II. Saatavilla. 17.7.2022 <https://saunologia.fi/sauna-historia-2/>

Mäkisalo, A-K. (2016). Saunan henki. Tallinna Raamatutrükikoda. Viro.

Määttä, M. (2022). LSJ Group Oy Rukan Salonki Chalets toimitusjohtaja. Haastattelut: 11.5., 25.5, 6.7.2022

Pearson Schools and FE Colleges (2016). Responsible Tourism. Saatavilla 18.7.2022 <https://www.pearsonschoolsandfecolleges.co.uk/FEAndVocational/TravelAndTourism/ALevel/A2GCETravelAndTourism/Resources/Freeresources/A2TTedexcelUnit7.pdf>

Research and markets. (2022). Wellness Tourism Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2022-2027. Saatavilla 20.11.2022 [https://www.researchandmarkets.com/reports/5633189/wellness-tourism-market-global-industry-trends?utm\\_source=BW&utm\\_medium=PressRelease&utm\\_code=pl3sh2&utm\\_campaign=1736532+-+Worldwide+Wellness+Tourism+Industry+to+2027+-+Featuring+Accor%2c+Four+Seasons+Hotels+and+Hilton+Worldwide+Holdings+Among+Others&utm\\_exec=jamu273prd](https://www.researchandmarkets.com/reports/5633189/wellness-tourism-market-global-industry-trends?utm_source=BW&utm_medium=PressRelease&utm_code=pl3sh2&utm_campaign=1736532+-+Worldwide+Wellness+Tourism+Industry+to+2027+-+Featuring+Accor%2c+Four+Seasons+Hotels+and+Hilton+Worldwide+Holdings+Among+Others&utm_exec=jamu273prd)

Richards, G. (2001). The Development of Cultural Tourism in Europe. Teoksessa G. Richards (toim.) Cultural Attractions and European Tourism. (3-29). Wallingford: CABI Publishing

Ritvos, P. (2011a). Suomen saunaseura. Sauna-aatteen synnystä. Saatavilla 17.10.2022 <https://sauna.fi/saunatietoa/saunakulttuuria/sauna-aatteen-synnysta/>

Rukan Salonki. (N.d) Pyhäpiilon saunamaailma. Saatavilla 25.5.2022 <https://rukansalonki.fi/pyhapiilo-saunamaailma/>

Ruutu, T. (2021). Hoitava sauna. Helsinki. Kustannusyhtiö Tammi.

Saunat.co. (N.d.) Suomalainen sauna vientituotteena. Saatavilla 19.7.2022 <https://saunat.co/suomalainen-sauna-vientituotteena/>

Sauna from Finland 2015a. Aito suomalainen saunaelämys – Laatukäsikirja. Sauna from Finland ry. Jyväskylä.

Sauna from Finland 2015b. Sauna from Finland ylpeänä esittää: ensimmäiset saunaelämyksen laatusertifikaatit myönnetty. Saatavilla 19.9.2022 <https://saunafromfinland.fi/uutiset-ja-artikkelit/uutiset/ensimmaiset-saunaelamyksen-laatusertifikaatit-myonnetty>

Sawo. (N.d.) Saunan terveysvaikutukset. Saatavilla 2.11.2022 <https://www.sawo.fi/terveysvaikutukset/>

Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. (N.d.) Hakutulokset (682 kpl). Saatavilla 31.10.2022

<https://skvr.fi/poems?page=1&per-page=10&text=sauna&textnorm&meta-norm&refsnorm#%7B%7D>

Tarinakone. (N.d.) Saatavilla 18.7.2022 <https://tarinakone.fi/tarinallistaminen/>

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki. Kustannusyhtiö Tammi.

Työ- ja elinkeinoministeriö, [TEM]. (2019). Matkailun tiekartta. Saatavilla 17.7.2022

[https://tem.fi/documents/1410877/13608876/Tiivistelm%C3%A4+matkailun\\_tiekartasta\\_2015\\_2025\\_TEM.pdf/2eef2ace-db82-4f62-b342-b9a4f8148dc2/Tiivistelmä+matkailun\\_tiekartasta\\_2015\\_2025\\_TEM.pdf?t=1630913933704](https://tem.fi/documents/1410877/13608876/Tiivistelm%C3%A4+matkailun_tiekartasta_2015_2025_TEM.pdf/2eef2ace-db82-4f62-b342-b9a4f8148dc2/Tiivistelmä+matkailun_tiekartasta_2015_2025_TEM.pdf?t=1630913933704)

World Tourism Organization and European Travel Commission [UNWTO]. (2018). Exploring Health Tourism, Madrid: UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284420209>

Visit Finland. (N.d.) Visit Finlandin Strategia 2022–2025. Saatavilla 18.7.2022 <https://www.businessfinland.fi/492562/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/visit-finland-strategia-2021-2025-suomi.pdf>

Visit Finland. (2011). Suomalaisen saunan kansainvälinen imagotutkimus. Saatavilla 28.11.2022 Visit Finlandin Intranet

Visit Finland. (2017). Tunne asiakkaasi: Kohderyhmäopas matkailuyrityksille. Saatavilla

17.7.2022 [https://www.businessfinland.fi/4910e5/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne\\_asiakkaasi\\_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille\\_visit-finland.pdf](https://www.businessfinland.fi/4910e5/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne_asiakkaasi_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille_visit-finland.pdf)

Visit Finland. (2020a). Hyvinvointimatkailun tuotesuositukset. Saatavilla 20.11.2022

<https://www.businessfinland.fi/4a81f0/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/hyvinvointimatkailun-tuotesuosituks-2020.pdf>

Visit Finland. (2020b). Matkailija 2030-skenaariot. Rethinking Travel: Matkailija 2030-skenaariotyöpajojen tulokset. Saatavilla 18.7.2022 <https://www.businessfinland.fi/490529/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/matkailija-2030--skenaariot.pdf>

Visit Finland. (2021a). Kulttuurimatkailun tuotesuosituksset. Saatavilla 13.7.2022

<https://www.businessfinland.fi/4a8404/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/vf-kulttuurimatkailun-tuotesuosituksset-2021.pdf>

Visit Finland. (2021b). Yhteinen polku, opas elävän perinnön vastuulliseen matkailulliseen tuotteistamiseen. Saatavilla 25.11.2022 <file:///C:/Users/eevam/Downloads/yhteinen-polku--opas-elavan-perinnon-vastuulliseen-matkailulliseen-tuotteistamiseen-2021.pdf>

Visit Finland. (2022a). France – Market insight, market strategy, activities 2023 and PR. Saatavilla 20.10.2022

<https://www.businessfinland.fi/4aa832/contentassets/fc2bb1661cca42ff895401d306dd5ac9/france---181022.pdf>

Visit Finland. (2022b). German & Dutch Market Insights. Saatavilla 20.10.2022 <https://www.businessfinland.fi/4a85b3/contentassets/6bfce1c0c4c446ffb3b52b1df540fe54/german-and-dutch-market-insights-20221006.pdf>

Visit Finland. (2022c). Spain – Market insight, market strategy, activities 2023 and PR. Saatavilla 20.10.2022

<https://www.businessfinland.fi/4a9f30/contentassets/fc2bb1661cca42ff895401d306dd5ac9/spain-181022.pdf>

Visit Finland. (2022d). UK & USA markets' Outlook webinar. Saatavilla 20.10.2022

<https://www.businessfinland.fi/4a9000/contentassets/5f3f8f73a4924bfc8c662d223d67f30a/market-outlook-webinar-uk-and-usa-12th-oct-.pdf>

Vuorenjuuri, M. 1967. Sauna kautta aikojen. Otava. Helsinki.

## Liitteet



Kuvio 8. Suomenkielinen sauna-sanapilvi



Kuvio 9. Ranskankielinen sauna-sanapilvi.

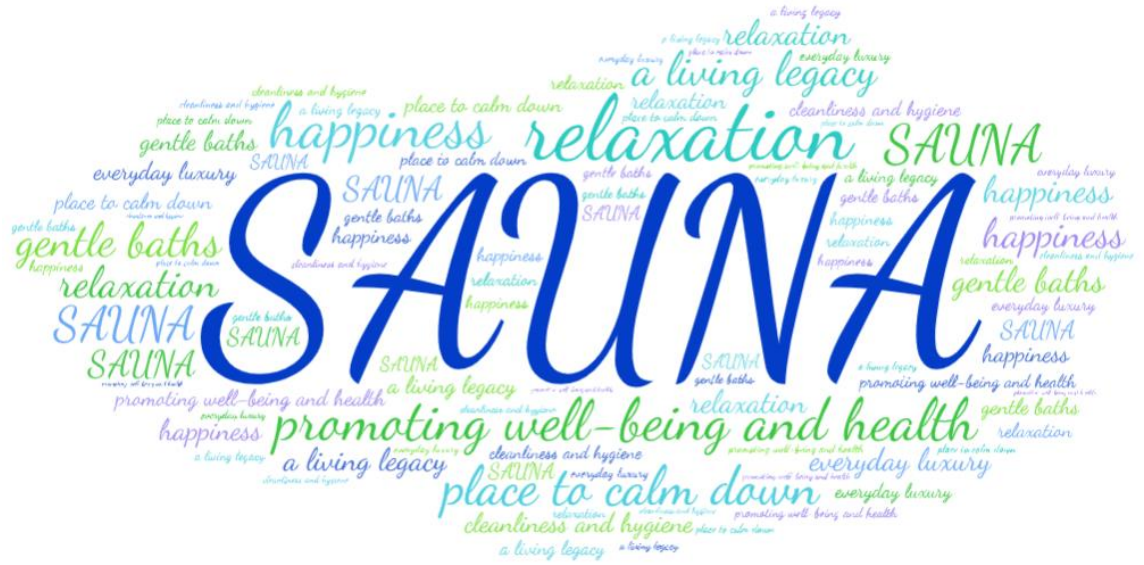




Kuvio 10. Espanjankielinen sauna-sanapilvi.



Kuvio 11. Hollanninkielinen sauna-sanapilvi.



Kuvio 12. Englanninkielinen sauna-sanapilvi