

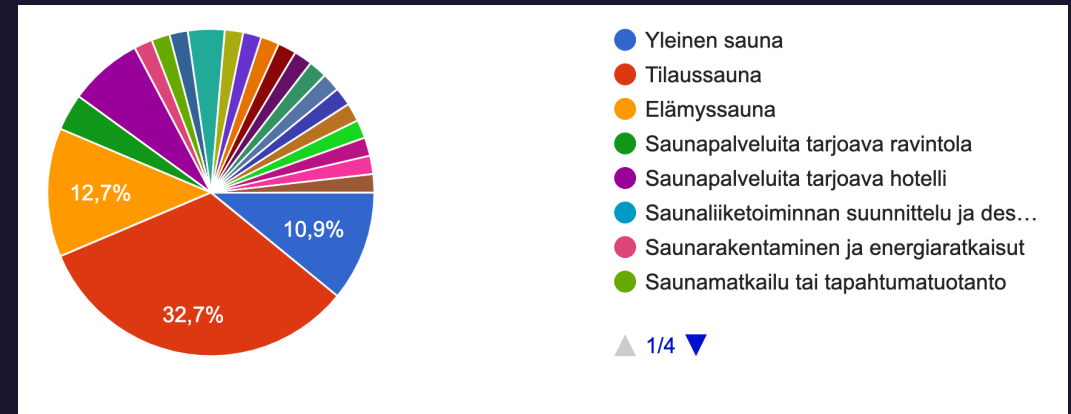
Pirkanmaan saunaelämysalan tilannekartoitus

Karoliina Lehtonen & Mikko Bäckström
Booming Strategies & Marketing
6.3.2024

Booming

Pirkanmaan saunaelämysalan tilannekartoitus

- Tilannekartoitus Pirkanmaan alueen saunaelämysalan ekosysteemistä ja saunaliiketoiminnan tulevaisuuden kehitysmahdollisuuksista, uhista, vahvuuksista sekä heikkouksista.
- Toteutusajankohta: 01–03/2024
- Toteutusmenetelmät:
 - Sähköinen kysely, N=57
 - Syvähaastattelut, N= 5
 - Ennakoinnin datatyökalut



Pirkanmaan saunaelämysalan kasvunäkymät

Booming

87 % alan toimijoista arvioi saunaelämysalan kasvavan tulevaisuudessa

MISTÄ KASVU TULEE?

1. SAUNA-ALAN YLEINEN SUOSIO JA KYSYNNÄN KASVAMINEN
 - Covidin aikana ja jälkeen vallalla ollut wellness-trendi on lisännyt saunomisen suosiota Suomessa ja maailmalla
 - Saunatuotteisiin ja saunan rakentamiseen panostetaan rahallisesti enemmän
2. AKTIIVISEMPI MARKKINOINTI
 - Näkyvyys lisääntynyt eri varauspalvelujen ansiosta
 - Panostaminen sosiaalisen mediaan ja digikanaviin
3. ASIAKASMÄÄRIEN KASVU
 - Pandemia ja sen rajoitukset ohi
 - Tampereen suosio matkailu- ja tapahtumakohteena, saunapääkaupunki-status, Pirkanmaa kasvualueena
 - Kylmäuintikausi on laajentanut sesongin ympärivuotiseksi

Saunatuotteiden vienti

- Kasvua uusilla alueilla: Etelä-Amerikka, Japani
- Perinteiset saunamaat: Saksa, Itä-Eurooppa, UK

Saunapalveluiden ja saunamatkailun kysyntä kotimaisten ja ulkomaisten matkailijoiden kasvun myötä

- Toimijoiden mukaan seuraavat maat ovat etenkin kiinnostuneet matkailemaan Suomessa saunan vuoksi: Saksa, Englanti, Hollanti, Japani

Millä toimenpitein kasvua pyritään saamaan aikaan?

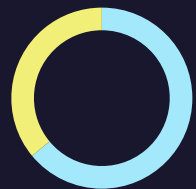
KASVUA PYRITÄÄN SAAMAAN AIKAAN KEHITTÄMÄLLÄ SEURAAVIA ASIOITA

1. Elämys- ja ohjelmapalvelut
2. Ravintola- ja Catering-palvelut
3. Kokouspalvelut
4. TyKy-toimintaan liittyvät palvelut
5. Panostamalla markkinointiin etenkin digitaalisissa kanavissa

Sosiaaliseen mediaan panostaminen kannattaa

Kuluttajien asenteet sosiaalista mediaa kohtaan

Vaikuttajien suosituksien perusteella perinteistä mediaa luotettavampi



Eri mieltä 64 %

Samaa mieltä 36 %

Sosiaalinen media on pääasiainen kanava uusien tuotteiden ja brändien löytämiseen

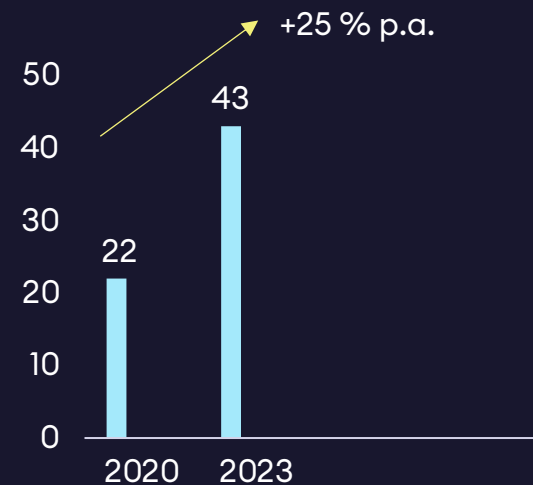


Eri mieltä 43 %

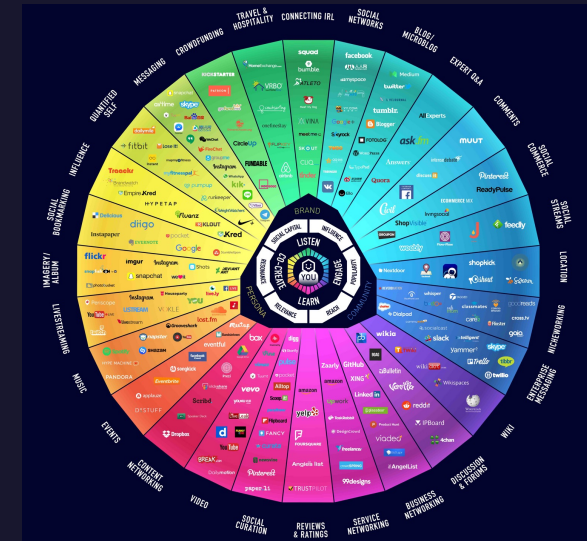
Samaa mieltä 57 %

TikTokin käyttö uutislähteenä (alle 30-vuotiaat nuoret, USA)

TikTok on ensisijaisesti käytetty uutislähteenä



Mainonnan platformien pirstaloituminen



Uudet kanavat vaativat jatkuvaa osaamisen päivittämistä

Sosiaalinen media ei ole enää vain viihdemedia, vaan yhä useampi kuluttaja käyttää sitä tiedonlähteenä. Yhä useampi kuluttaja luottaa enemmän vaikuttajan suosituksiin kuin perinteiseen mediaan.

Booming

13 % alan toimijoista arvioi saunaelämysalan supistuvan tulevaisuudessa

MISTÄ SUPISTUMINEN JOHTUU?

1. YLEINEN TALOUSTILANNE HEIKKENEET

- Yksityisen ja yritysten kulutuksen vähentyminen
- Rakennusalan haasteet

2. RAJALLISET RESURSSIT

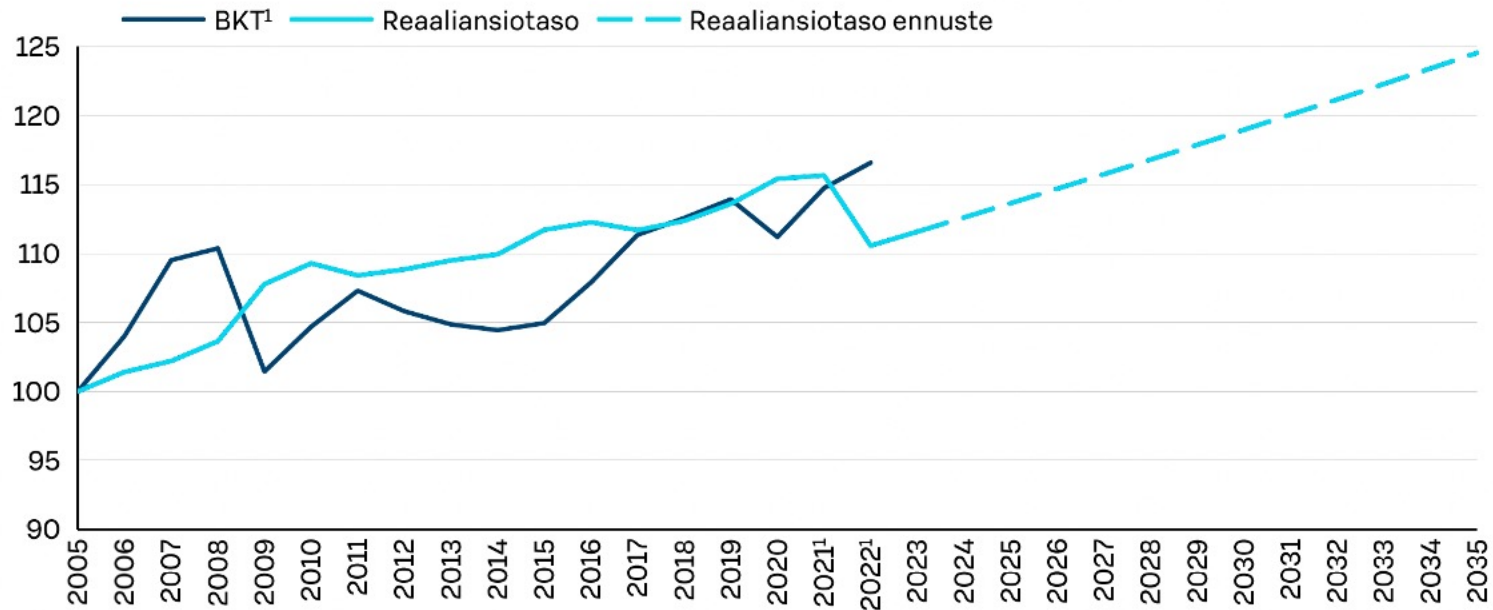
- Yrityksen taloustilanne heikompi
- Rekrytointihaasteet ja työvoimapula (etenkin iltaja viikonlopputyöt)
- Skaalautumishaasteet
- Osaaminen (markkinointi- ja myyntiosaaminen, kielitaito)

3. KILPAILUN KASVU

- Pandemian jälkeinen ulkomaanmatkailun palautuminen
- Seudullisen kilpailun lisääntyminen

Taloukasvun ja reaalianstioiden kasvun kehitys Suomessa

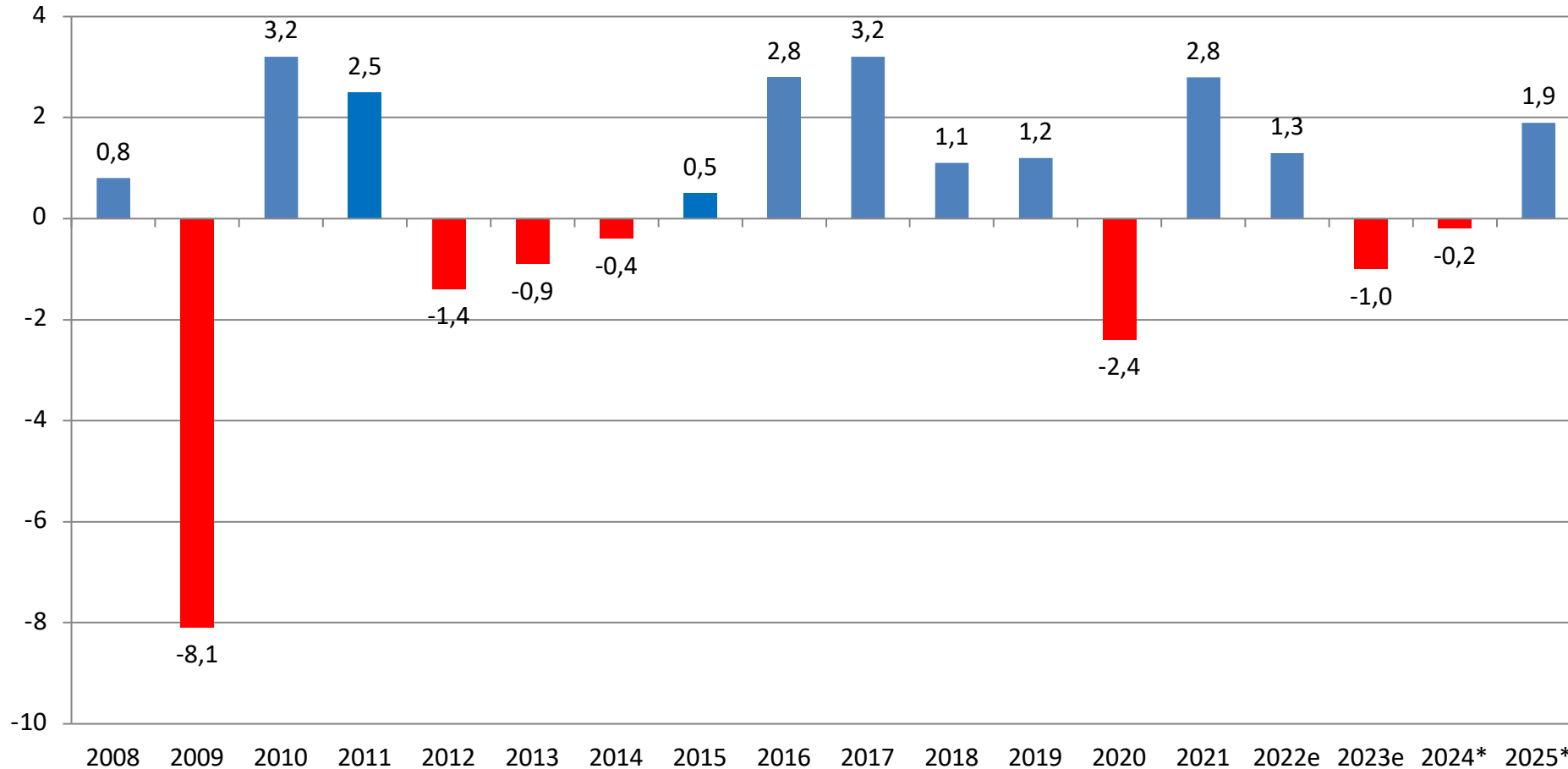
Suomen reaalin bruttokansantuote ja ansiotasu, indeksoitu



1. Ennakkotieto vuosille 2021 ja 2022

Lähde: Tilastokeskus, Oxford Economics

Bruttokansantuotteen volyymin vuosimuutos, prosenttia (2021e - 2023e = ennakkotiedot, 2024*-2025*= ennuste

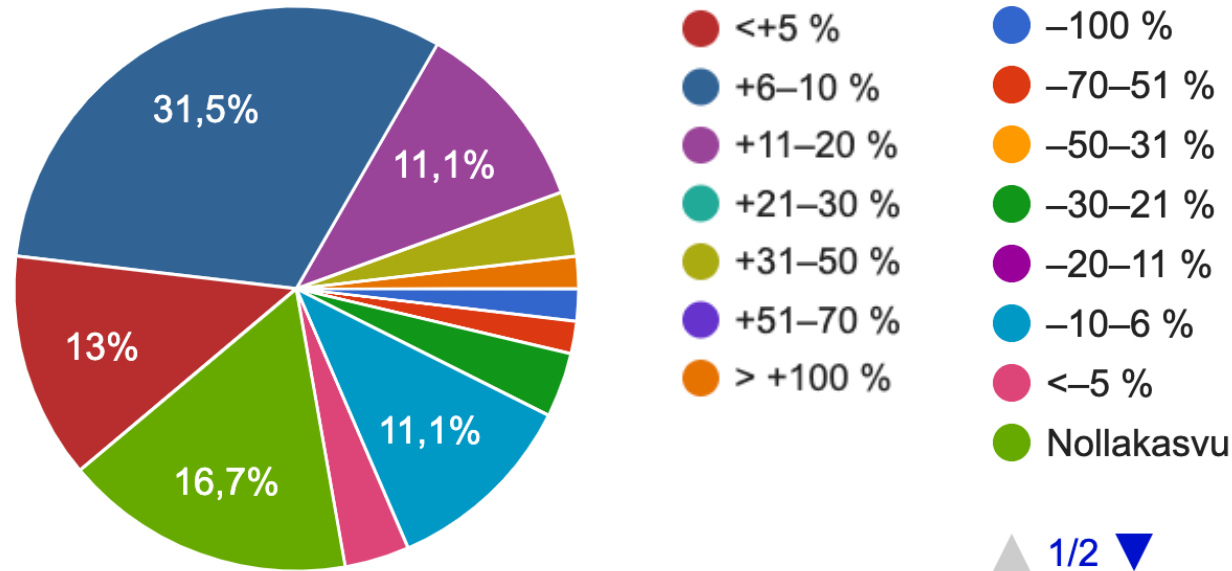


Lähde: Tilastokeskus 29.2.2024 (ennakko).

*BKT:n ennuste Hypo 19.1, IMF 23.1., Nordea ja HB 24.1.2024, Danske 5.3.2024

Arvioi liiketoimintasi supistus tai kasvu prosentteina vuosina 2024–2025

54 vastausta



Inflaation kasvu 2019-2023 on ollut noin 3 % p.a.

Inflaatio vuonna 2023 6,3 %.

Inflaatioennuste vuosi 2024 3,0 %

Inflaatioennuste vuosi 2025 2,5 %

Mara alan keskimääräinen kasvu 2023 +3,0 % (ennuste), +1,5 % (2024 arvio), +3,0 % (2025 ennuste)

Booming

Sisäinen liiketoimintaympäristö

Booming

Pirkanmaalaisen saunaelämysalan vahvuudet

YLEISET KILPAILUEDUT JA VAHVUUDET

1. ALUEEN VETOVOIMAISUUS
 - Kasvava ja vetovoimainen kaupunkiseutu
 - Tampereen suosio matkailu- ja tapahtumakohteena
2. VESISTÖT – Pirkanmaalla paljon vesistöä
 - Kotimainen kilpailu: Tampereella enemmän saunoja, joissa mahdollisuus uimiseen verrattuna esim. Helsinki
 - Kansainvälinen kilpailu: Avantouinti ainutlaatuista verrattuna ulkomaisiin toimijoihin
3. BRÄNDI
 - Kotimainen kilpailu: SAUNAPÄÄKAUPUNKISTATUS
 - Kansainvälinen kilpailu: SUOMI-BRÄNDI – Sauna tulee Suomesta → aitous, takuu laadusta

YRITYSKOHTAISET VAHVUUDET

1. Ainutlaatuinen ympäristö ja historia
2. Toiminnan ja palveluiden monipuolisuus ja muunneltavuus
3. Elämyksellisyys
4. Osaaminen (talous, kulttuuri, sauna, brändi, asiakaspalvelu)

Muut maininnat:

- Sosiaalisen median presenssi ja tunnettuus
- Sateenkaariystävällisyys, sähköttömyys, luontokokemus
- Kiertotalousnäkökulma ja ekologisuus
- Hyvä varautuminen riskeihin
- Vahva talous
- Osaava ja sitoutunut henkilökunta
- Vahva brändi ja hyvä markkinointiosaaminen
- Tehokkaat prosessit sekä hyvä resurssien ja varaston hallinta
- Hyvä hinta-laatusuhde
- Palvelumuotoiluosaaminen

Kuinka yritykset priorisoi tunnistamiaaan vahvuuksia tuottavuuden maksimoimiseksi

- Markkinoinnin avulla
- Uudistamalla tuotteita palvelumuotoilun keinoin
- Tuomalla omat vahvuudet brändiin selvästi etualalle
- Keskittymällä elämyksellisyyteen
- Pitämällä fokus aktiivisessa tunnettuuden lisäämisessä ja yritysmyyneissä
- Panostamalla palvelun laatuun

”Priorisoimme elämysten laatuun, ei määrään. Se näkyy kyllä sitten lopulta tuottavuudessakin, kun asiakkaiden kokemus on aito ja todellinen.”

”Toimimalla tasa-arvoisesti erittelemättä ketään. Kaikki ovat tervetulleita saunomaan.”

Vahvuuksien ylläpitäminen vaatii jatkuvaa työtä

- PALVELUIDEN JA TUOTTEIDEN KEHITTÄMISTÄ
 - Ruokailumahdollisuuksien lisäämistä
 - Oleilun ja ajanvietepalveluiden kehittämistä saunomisen oheen
 - Ekologisuuden kehittäminen
 - Elämyksellisyyden lisääminen
 - Tuotteiden brändin ja laadun nostaminen (esim. Japaniin vienti vaikeutuu, kun paikalliset osaajat oppivat tekemään ja innovoivat uusia saunatuotteita)
- TOIMIJOIDEN ERIKOISTUMISTA
 - Keskittymistä eri kohderyhmiin ja eri palveluihin
- JATKUVAA MARKKINOINTIA SUOMESSA JA ULKOMAILLA
 - Suomi-brändin mielikuvien ylläpitämistä (alkuperäinen, aito sauna tulee Suomesta)
 - Tampereen saunapääkaupunkistatuksen aktiivista markkinointia
 - Toimijoiden näkyvyyden lisäämistä
 - Brändi- ja konseptointiosaamisen kehittämistä
- YHTEISTYÖTÄ JA AKTIIVISUUTTA TOIMIJOIDEN KESKEN JA KAUPUNGIN TAHOLTA
 - Osaamisen jakamista
 - Toiminnan esteiden poistamista ja kehittämisen tukemista

Pirkanmaalaisen saunaelämysalan heikkoudet

12,5 % sähköisen kyselyn vastaajista oli sitä mieltä, että he olivat jääneet kilpailijoista jälkeen markkinoinnissa*

HEIKKOUEDET JA YLEISET KEHITTÄMISKOHTEET

1. Kyky ja mahdollisuudet skaalata kysynnän vaihteluihin (sesonkibisnestä)
2. Markkinointi- ja myyntitaidot
3. Innovointi, konseptointi ja uudenlaiset bisnesmallit (esim. immateriaaliset oikeudet, brändi ja lisenssit)
4. Rohkeus kansainvälistymiseen, liiketoiminta nähdään usein hyvin paikallisena
5. Suomenkielen painottuneisuus asiakaspalvelussa ja järjestelmissä
6. Vähän toimijoita isoissa OTA-kanavissa
7. Brändiin ja designiin panostaminen, laatumielikuvan kehittäminen

YRITYSKOHTAISET HEIKKOUEDET

1. Tilojen kunto ja kuluminen
2. Kapasiteetin puute ruuhkahuippuina
3. Markkinointi- ja myyntiosaaminen
4. Kielitaidon puute

Muut maininnat:

- Kaukainen sijainti asiakasvirrasta
- Sisäinen tiedonkulku
- IT-järjestelmien vanhanaikaisuus
- Rajalliset resurssit (rahoitus, työvoima)
- Oman kehitystoiminnan riippuvuus ulkoisista tekijöistä

Toimenpiteet heikkouksien ja haasteiden aiheuttamien riskien ja haittojen minimoimiseksi

Asiantuntijoiden
hyödyntäminen

Toiminnan
pitäminen
muunneltavana

Palvelun
laadun
varmistaminen

Taloudellisen
puskurin
kerryttäminen

ja

monipuolisena

Hinta-laatusuhteen
pitäminen
kunnossa

Markkinointi

Vuosittaisten
suunnitelmien
laatiminen

Prosessien
tehostaminen
ja
ketterät
prosessit

Resurssien
ja
varaston
hallinta

heikkouksien
ratkaiseminen
älykkäinä

Haasteiden

ja

edellisten
vuosien
vertailut

Sähkösovimuksen
ja
hankintojen
kilpailutus

Osaavan
henkilökunnan
rekrytointi

Ulkoinen liiketoimintaympäristö

Booming

Uudet mahdollisuudet

UUDET KOHDERYHMÄT JA AKTIIVISEMPI MARKKINOINTI TUOVAT TOIMIJOIDEN MIELESTÄ KASVUA ALALLE

UUDET KOHDERYHMÄT JA MARKKINA-ALUEET

- Kansainväliset matkailijat
Yritysassiakkaat
- Liikematkailijat
- Kansainväliset uudet markkina-alueet, joilla saunatuotteiden kysyntä kasvaa (esim. Etelä-Amerikka ja Japani)

47 % sähköisen kyselyn vastaajista näki kansainväliset matkailijat ja yritysassiakkaat uutena mahdollisuutena yrityksen kasvulle*

BRÄNDI JA MARKKINOINTI

- Aktiivisempi markkinointi
- Verkkosivujen uudistaminen
- Markkinointiosaamisen kehittäminen
- Saunapääkaupunkistatuksen vahva hyödyntäminen
- Sosiaalisen median seuraajien kasvattaminen ja sen tuoman julkisuuden hyödyntäminen myynnissä
- Eri varauspalveluiden kautta saatava näkyvyys
- Brändin kehittäminen

*) Sähköinen kysely sauna-alan toimijoille 2024, N=57

Booming

Uudet mahdollisuudet

TRENDIEN HYÖDYNTÄMINEN JA ARVOPOHJAINEN KULUTTAMINEN LIKETOIMINNASSA LUO MAHDOLLISUUKSIA

TRENDIEN HYÖDYNTÄMINEN

- Talviuinnin ja saunomisen suosion kasvaminen
- Hyvinvointi ja terveys trendinä sekä niiden alatrendit
- Matkailun uudet trendit: elämysmatkailu, glamping, luontomatkailu

“Talviuinnin suosion myötä olemme pystyneet laajentamaan aukioloaikoja myös perinteisen sesongin ulkopuolella ”

ARVOPOHJASEEN KULUTTAMISEEN PANOSTAMINEN

- Kiertotalousajattelu ja ekologisuus
- DEI
- Sähköttömyys, nollakulutus sekä muu resurssien optimointi
- Yhteisöllisyys ja toisten arvostava kohtaaminen
- Itsensä kehittäminen: henkinen yhteys ja oman sisäisen rauhan löytäminen

“Dataa voisi hyödyntää paremmin kerrottaessa saunomisen hyödyistä.”

Booming

Uudet mahdollisuudet

PALVELUIDEN JA TUOTTEIDEN KEHITTÄMISESSÄ PALJON UUSIA MAHDOLLISUUKSIA

PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN

- Ravintola- ja cateringpalvelujen tarjoaminen
- Erilaiset elämys- ja ohjelmapalvelut (erikoissaunat ja saunotukset)
- Luontokokemuksen yhdistäminen saunaan
- TYKY- ja kokouspalvelut
- Avanto- ja jääelämykset
- Lisensointi
- Saunakulttuuriin liittyvät palvelut
- Saunarakentamisen tietämisen konseptointi ja vienti ulkomaille

“Ihmiset ovat kiinnostuneita tietämään, millainen on suomalainen, aito saunakulttuuri”

TUOTTEIDEN KEHITTÄMINEN

- Saunan digitalisointi ja saunatech –sovellusten kehittäminen
- Sähkötehokkaiden kiukaiden kehittäminen
- Hyvinvoinnin mittaamisen yhdistäminen saunomiseen

“There are demand for developing tech for making easier for using sauna. Wi-Fi Controllers are already basic thing.”

Booming

Uudet mahdollisuudet

LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN KESKIÖSSÄ KASVUSSA

LIIKETOIMINNAN YLEINEN KEHITTÄMINEN

- Asiakaspalvelun kehittäminen
- Talousosaamisen kehittäminen
- Teknisten järjestelmien kehittäminen
- Tilojen uudistaminen ja kapasiteetin laajentaminen
- Tekoölyn hyödyntäminen liiketoiminnassa

MUUT

- Ulkomaalaisten investoreiden houkuttelu Suomeen
- Lisää yhteistyötä alan sisällä ulkomaan markkinoilla ja yhteishengen kohottaminen
- Lainsäädäntö: Mahdollisuus rakentaa 30 m² piharakennuksen ilman rakennuslupaa voi lisätä saunojen rakentamista

“Valitettavasti joudumme tällä hetkellä rajoittamaan kävijöitä tilanpuutteen vuoksi. Potentiaalia olisi vaikka mihin.”

Tekoälyn hyödyntäminen vielä vähäistä



Tekoälyä ei mainittu kilpailuetuna tai kilpailuvälineenä.
→ Tekoälyn hyödyntäminen liiketoiminnan kehittämisessä tai uusien liiketoimintamahdollisuuksien innovoinnissa on uutta pirkanmaalaiselle saunalalle.

Saunaelämysalan uhat

TOP 5 UHAT

1. Talouskasvun ja reaaliansioiden kehittymisen hidastuminen
2. Jääminen kilpailijoista jälkeen markkinointi- ja mainonnan toimenpiteiden suhteen
3. Kilpailun kiristyminen (seudullinen ja kansainvälinen)
4. Hintakilpailu
5. Kaupungin toimet

“Baltialaisista tulee kovia saunojen myyjiä. Tuntuu, että maailmalla törmää heihin enemmän kuin suomalaisiin.”

MUITA TUNNISTETUJA UHKIA

- Puutavaran saannin heikkeneminen/puun hinnan nousu
- Sähkön hinta
- Yleinen rakentamisen vähentyminen
- Teknologinen vanhentuminen
- IT-järjestelmien ikääntyminen
- Digiosaamisen alhainen taso
- Tekoälyn hyödyntämättömyys
- Rekrytointihaasteet ja työvoimapula (etenkin iltta- ja viikonlopputyöt)
- Mahdolliset säädökset saunojen päästöihin
- Saunakulttuuribuumin laantuminen
- Metsähakkuut, ilmastonmuutos,
- 6. joukkosukupuuttoaalto
- Pandemiat ja niiden aiheuttamat kokoontumisrajoitukset
- Kotimaan matkailusta siirtyminen jälleen vahvaan ulkomaan matkailuun
- 'kulttuuri on luksuspalvelu' -ilmapiirin voimistuminen
- Erilaiset kylmä/kastautumisaltaat

Booming

Liiketoimintaympäristön muutokseen varautuminen

Booming

Miten pirkanmaalaisissa saunaelämysalan yrityksissä seurataan ja reagoidaan muutokseen kilpailuympäristössä

39 %
seuraa
aktiivisesti
alaa*

24 %
emme
seuraa
alaa*

Kilpailuympäristön muutokseen reagoidaan mm.

- Innovoimalla uusia tuotteita
- Markkinoimalla tehokkaammin
- Keskittymällä ymmärtämään asiakkaiden tarpeita (asiakastyytyväisyyskyselyin tai suoran asiakaspalautteen kautta)
- Seuraamalla kilpailijoiden tarjoamia palveluja ja hintatasoa
- Verkostoitumalla ja tekemällä yhteistyötä
- Kehittämällä uusia palveluita nopealla aikataululla innovatiivisesti

Booming

Riskinhallintatoimenpiteet ulkoisten uhkien minimoimiseksi

14 % sähköisen
kyselyn
vastaajista sanoo,
että yrityksellä on
kerrytetty
taloudellista
puskuria
tulevaisuuden
varalle*

19 %
vastaajista
ei ole
varautunut
ulkoisiin
uhkiin

“Tätä [riskinhallintaa] voisi hieman parantaa
sillä varsinaisia suunnitelmia ei ole.”

*) Sähköinen kysely sauna-alan toimijoille 2024, N=57

Yrityksen riskinhallinnan toimenpiteisiin kuuluu
mm.

- Investointien jäädyttäminen
- Kasvun hallinta
- Välttämällä epärealistisia taloudellisia riskejä
- Toimintakykyinen hallitus
- Osaavien asiantuntijoiden käyttäminen
- Lainmukainen toiminta
- Velaton yritys
- Pitämällä välineet uudehkona
- Välttämällä remonttivelkaa
- Systemaattinen, vuosittainen riskien arviointi
- Mittareiden seuranta ja nopea reagointi muutoksiin

Miten yritykset
varmistavat
ketteryyden ja
sopeutumiskyvyn
säilymisen
muuttuvassa
liiketoimintaympä-
ristössä?

Positiivinen
imago
Jatkuvalla
kouluttautumisella
Pitämällä tunnettuus
organisaatorakenne
matalana
Nopealla
reagointikyvyllä
Minimoimalla
vakituksen
henkilökunnan
määrä
Sopivalla
reagoinnilla
ja
sopeuttamisella.
tukeutumalla
kausityöntekijöihin
Hyvällä
ja
sitoutuneella
henkilöstöllä
alihakintaan
Vuorovaikutuksella
ja
asioiden
ennakoinnilla
Olemalla
"aistit
avoinna"
Seuraamalla
tilannetta
Asiakkaita
ja
heidän
toiveitaan
kuuntelemalla
Etsimällä
uusia
markkinoita

Booming

Ollaan yhteyksissä!



Mikko Bäckström

Senior Strategist

050 568 8299

Mikko.backstrom@booming.fi



Karoliina Lehtonen

Lead Strategist

050 521 6967

karoliina.lehtonen@booming.fi

Pyhäjärvenkatu 5 A, 3. krs
33200 Tampere
FINLAND

Eerikinkatu 4 A, 4. krs
00100 Helsinki
FINLAND

2290 North Point St,
94123 San Francisco
CA, USA

booming.fi

Booming