

UNFAIR

# Saunaelämysalan kehittämishanke

VISIT TAMPERE / SPARRAUS 3.12.2024

YHTEENVETO PÄIVÄSTÄ





# Sauna on luksusta

- Aika – saunominen ei ole sekuntipeliä.
- Rauha – Suomessa muuallakin kuin saunassa.
- Tila – väljyyttä sekä saunassa että saunan ulkopuolella.
- Aistit – monipuolinen aistien kautta kokeminen.
- Huomiointi – ”Minä olen merkityksellinen.”
  
- Henkinen taso – muutos
- Emotionaalinen taso – elämys
- Älyllinen taso – oppiminen
- Fyysinen taso – aistiminen
- Motivaation taso – kiinnostuminen

(Lähde: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus)



**Suomi on luotu  
hyvinvointimatkailuun.**



# Sauna on onnellisuutta

- Suomi on valittu maailman onnellisimmaksi maaksi. Saunassa onnellisuutta luovat mm. tyytyväisyys ja ilo, hyvinvointi, mielenrauha, merkityksellisyys sekä yhdessäolo ja yhteys muihin ihmisiin.
- Saunominen on niin fyysistä puhdistumista kuin tauko digitaalisesta hälystä ja tekemisen pakosta – rentoutumista. Kokemusta täydentävät mm. Suomen luonto ja suomalainen ruoka, johon saadaan aineksia suoraan luonnosta, sekä yhteiskunnan turvallisuus.



**NOTE!**



# Muista tuotteistaminen

- Mihin tarpeeseen vastaa?
  - Idea/oma tarjonta pohjalla
- Kenelle?
  - Kohderyhmä
- **Vetovoima- / kilpailutekijä?**
  - **Tuotteen unique selling proposal (USP) eli ainutlaatuinen myyntiväittäjä**
  - Erikoistuminen antaa vapauksia hinnoitteluun
  - Saunasektorilla on Suomessa paljon tarjontaa – saunamaakunta Keski-Suomi vs. saunapääkaupunki Tampere
- Laatu?
  - Asiakas ratkaisee
- Millä myyt?
  - Tuotekuvaus, tekstit & kuvat
- Hinnoittelu ja jakelutiet?
- Markkinointi ja myynti?



**Kokonaisuus ratkaisee.  
Vaikka moni asia olisi  
hyvin, yksityiskohdilla on  
merkitystä ja ne saattavat  
laskea kokemusta  
kokonaisuudesta.**

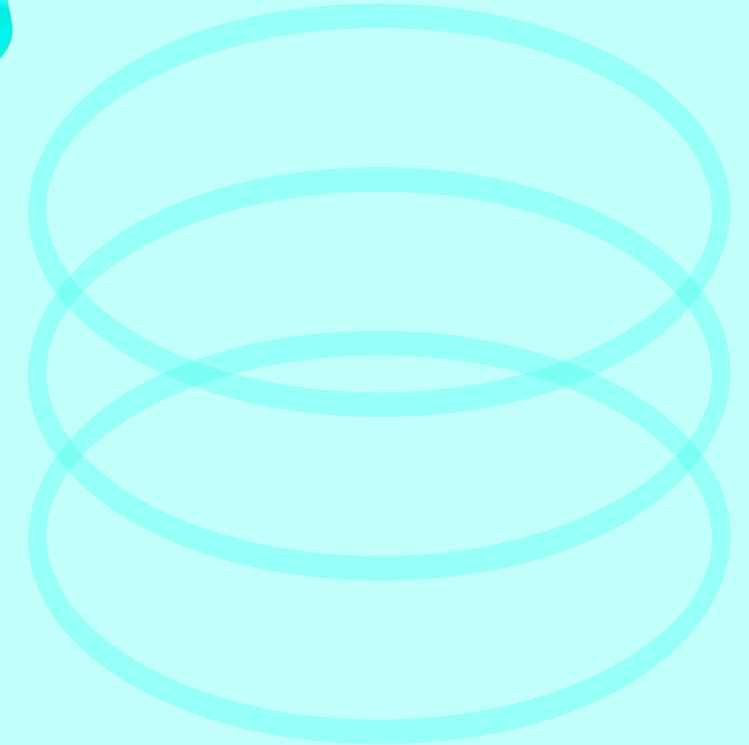


# Tuotekortti: checklist

Tuotteen nimi

- tuotekuvaus ja ajankohta
- saatavuus
- paikka (kartta!)
- hinnat ja voimassaoloajat
- mitä hintaan kuuluu (ja mitä ei)
- lisäpalvelut
- rajoitukset (esim. min/max henkilömäärä)
- peruutustiedot
- myyjä

Lähde: Aurana Oy





# Ympäristövastuu

- Oman toiminnan vaikutukset vs. asiakkaiden aiheuttamat ympäristövaikutukset
  - energiankulutus
  - vedenkulutus
  - hankinnat
  - jäte ja kiertotalous (hävikki, pakkaukset)
  - kemikaalit
  - hiilidioksidipäästöt (omat ja alihankkijat)
  - luonnon monimuotoisuus ja maisema
- Positiivinen vaikutus esim. osallistuminen alueen kunnostukseen
- Kestävyyden osa-alueet: Environmental, Social ja Governance (ESG) eli ympäristövastuu, sosiaalinen vastuu ja taloudellinen vastuu
- Vastuullisuusviestinnän hyötyjä: asiakastyytyväisyys, kilpailuetu, rahoitusmahdollisuudet, työnantajamielikuva, kriisien ennaltaehkäisy, viestintä helpottuu
- Lupauksille oltava katetta – esim. yleisesti tunnustetut sertifikaatit
- Kestävä palvelupolku ja asiakaskokemus ulottuvat varauksesta muistoihin asti. Huolehdi, että myös viestintä on kunnossa koko asiakaspolun ajan.





# 6 vinkkiä vaikuttavaan viestintään

1. Mieti, mikä tekee matkailuyrityksestä tai kohteesta uniikin.
  - Miten se liittyy vastuullisuuteen ja kestäväan matkailuun? Kerro siitä!
2. Mitkä ovat yrityksen merkittävimmät vaikutukset luontoon, ihmisiin ja paikallisyhteisöihin ja minkälaisia toimenpiteitä näiden aiheiden parissa on tehty?
  - Kerro miten, käytä konkretiaa ja jaa faktoja.
3. Huomioi koko asiakaspolku nettisivuista asiakaspalautteeseen.
  - Vastuullisuudesta voi ja kannattaa viestiä joka vaiheessa ja rakentaa siten positiivista asiakaskokemusta.
4. Luo kohteeseen someystävällisiä kuvauspaikkoja, ja kerro niiden yhteydessä vastuullisuudesta, esimerkiksi paikallisesta kulttuurista tai luonnonsuojelusta.
5. Hyödynnä STF-merkkiä kaikissa kanavissa, ja ota käyttöön Visit Finlandin kanavat ja työkalut. Kaikkea ei tarvitse tehdä itse!
6. Hyödynnä alueesi verkostot ja mahdolliset yhteiset materiaalit. Kaikkea ei tarvitse tehdä itse!



Lähde: Cordial Communications Oy