

Suomalainen suomalainen sauna



Jyrki Oksanen. Visit Finland Keski-Eurooppa: Kaksi puulämmmitteistä omaa sauna!

Suomalainen suomalainen sauna



Mikko Fritze, Kulttuuri Instituutti Berliini, Kaksi puulämmitteistä omaa sauna

Sauna- ja wellnessmarkkinat globaalisti

Kiinnostus omaan hyvinvointiin kasvaa

Saksassa ja maailmanlaajuisesti saunamarkkinat osoittavat tasaista kasvua.

Saunabisnes: Globaalien saunamarkkinoiden arvioidaan olevan vuonna 2024 noin **905,85 miljoonaa USD**, ja niiden odotetaan kasvavan vuoteen 2029 mennessä keskimääräisellä neljän prosentin vuosikasvulla

Sauna- ja hyvinvointipalvelubisnes kokonaisarvon arvioidaan olevan vuonna 2024 **4,32 miljardia USD**, ja niiden odotetaan kasvavan vuoteen 2033 mennessä 6,46 miljardiin USD, kasvun ollessa noin 4,56 %.

Terveys- ja hyvinvointitrendi: Kasvava kysyntä terveys- ja hyvinvointipalveluille ajaa saunamarkkinoiden kasvua.

Kuluttajat etsivät yhä enemmän rentoutumismahdollisuuksia, stressinhallintaa ja sydän- ja verisuoniterveyden parantamista.



Suomalaisia sauna on tuotteena omittu...

..maailmalle ja siitä on tehty omia versioita.

- Yleisin on saksalaistyyppinen ”kuiva” suomalainen sähkösauna
- Suomalainen sauna on rituaalinomainen aikataulutettu ohjelma, jonka kohokohta on löylytykset saunamestarin toimesta.
-> Tämä on tuotteistettu liiketoimintamalli
- Miten pitäisi toimia, jotta voidaan ottaa pala globaalista saunaelämysbisneksestä?
- Voiko suomalaisella, suomalaisella saunalla enää pärjätä?
-> Voi pärjätä, mutta suomalainen saunaelämystuote pitää kehittää ulkolaiselle matkaajalle sopivaksi.
Lähtökohta: he ei tunne suomalaista autenttista saunakulttuuria lainkaan.
- Miten saunasta tehdään ympärivuotisen matkailun veturi?
-> Toiminnalliset USPit ja CTA

Suomalainen sauna bisneksenä Keski-Euroopassa

Case Vabali Spa, Berliini: Wellnesspalveluin operoiva saunaviihdekeskus

- Keskikulutus noin 100-200 euroa per asiakas:
- Sisäänpääsy 28 euroa sisältää saunat ja altaat. Lisäksi pyyhkeet jne. Hieronta ja muut hyvinvointipalvelut, Ravintolapalvelut, chill-out huoneet, kuntosali
- Siellä voi käydä nopeasti kolmessa tunnissa, monet viipyvät pidempään, jopa koko päivän tai illan.
- Kliseiset ”suomalaiset” saunat: saunamestari löylyttää teemallisia löylyjä eri tuoksuin, tiimalasin kanssa mitataan saunomisaikaa, iho ei saa koskea lauteita, kaikki on aina alasti sekasaunoissa, K 16 vuotta, puhuminen ja katsominen kiellettyä, kylmä saavi tai pulahdus on osa saksalaista saunakulttuuria





Visit Finland

Unique Selling Points



What is a USP?

A Unique Selling Point is the essence that makes our product or service better than others

A strong USP clearly articulates a benefit that our competitors don't have. In the minds of travellers, it makes us stand out.

Being clear about our unique offering helps travellers differentiate between the variety of choices available.

It is a crucial part of not only building a desirable brand but also effective sales, especially online where consumers have so many options.

USP

UNIQUE



Unique benefit exhibited by a brand that enables it to stand out from the competitors.

SELLING



A feature that highlights benefits that are meaningful and desirable to consumers.

POINT



A clear point that attracts interest by responding to a need in a unique way that has a behavioural impact.

Finland travel USPs

Finland Travel Unique Selling Points

Find your
happiness –
live like a Finn

Easy access to
forests –
reconnect
with nature

To know Sauna
is to know
Finland

Santa Claus –
The ambassador
of goodwill
from Finland

The land of a
thousand lakes

Healthy & Safe
travel is freedom
to travel

Happiness – live like a Finn

Find your happiness - live like a Finn

Finland is the world's happiest nation. We believe happiness is in our nature, quite literally. Simple things like clean air, pure water and walking around in the woods are the secrets to our wellbeing.

We have a balanced lifestyle and high appreciation for functionality, culture and good food & design.

Nature is free and available to everyone. Public saunas welcome everyone to visit them. Finnish people are straightforward, honest and practical. We are an equal society and treat everyone the same, no matter their status.

Instead of sightseeing here you can find happiness - the Finnish way.

FACTS of FINLAND

- Finland has been named **the world's happiest nation** eight years in a row by the United Nations
- We believe our strong connection with nature is the source of our happiness. It is scientifically proven that nature relieves stress and soothes the body and mind.
- 1, 2, 3 SAUNA is the second source of happiness

Forests

Easy access to forests –
reconnect with nature

In Finland, forests are always near and accessible. Finland has 40 National Parks full of hiking routes, nature trails and campfire sites where you can spend a night under the stars.

Forests come in different shapes and sizes. From the lush Southern woods to the arctic wonders of the North, versatility and diversity blossom.

Finnish nature offers wilderness in a safe, casual way.

Nature also allows travellers to enjoy beautiful scenery, outdoor sports, wild animal spotting and berry picking.

FACTS of FINLAND

- *Over 74% of Finland is covered by forests*
- *Finland has 40 National Parks, from Helsinki to Lapland.*
- *Everyman's rights make forests accessible to everyone.*

Sauna

To know Sauna is to
know Finland

The Finnish sauna is a haven for the mind, retreat for tired muscles and sanctuary from stress and worries. It is a vital part of everyday life, all year round.

The sauna is definitely a source of Finnish wellbeing and happiness.

Travellers who want to understand Finns, learn about Finnish lifestyle or live like locals – getting familiar with the sauna is a great starting point.

FACTS of FINLAND

- *Finland has 3 million saunas in a land where the population is just over 5 million.*
- *Saunas come in many different forms; wooden, electric and smoke.*
- *“Sauna” is the only Finnish word internationally accepted in other languages.*
- *Finnish Sauna Culture is now on the UNESCO*

Mikä uupuu USPeissa?

Toiminnallisuus, USPipinkka, ylimalkaisia

- Katsotaan Lappiin: hittikuva on lasi-iglu revontulten loimuessa ja iglussa miss ja mr revontuli nauttii lasillista takan sopivasti lämmittäessä. Tekstissä: Koe Lappi nyt alkaen 199 euroa.
- Tämä on USPipinkka, eli meidän tapauksessa pitäisi ajatella vaikka auringonlaskua saunalautalla ja onnellinen pariskunta nauttii peilityynestä järvestä saunamenyynparissa. Koe onni Tampereella alk. 189 euroa!
- Toiminnallisuus on ideaalitapauksessa USPien alustalle rakennettu palvelukokonaisuus, jonka voi ostaa.
-> Suomessa myydään saunapalveluita 10 eurolla, miksi Vabali 10-20 x enemmän?
- Kampanjoinnin yhteydessä puhutaan usein CTA = call to action, joka tuo kiinnostuneen kuluttajan paikkaan, josta mainostetun ja muita palveluita voi ostaa.

Tampereen hittituote?

USPipinkka



1 2 3 SAUNA-LOVE



Löydä onnesi saunomalla maailman saunapääkaupungissa Tampereella nauttien auringonlaskua saunalautalla järvellä, saunoen metsän siimeksessä ja legendaarisessa Kotiharjun saunassa. Mukava majoitus, hyvää ruokaa ja rento tunnelma!

Varaa tänään matkasi alk. 189 euroa

Visuaalisuus hallintaan

Ei feikkoja mallikuvia, vaan autenttista saunameininkiä!



Perinnehoitoja Berliinin saunafestivaalilla





Tampere saunafestivaalilla

Key figures german travel to Finland

Executive summary 2024

- Germans made **460.000 trips** to Finland, leisure travel was **1.1. million overnights**, of which 700.000 in registered accommodation
- Germans spent **373.000.000 Euro** in Finland excluding travel to Finland
- According to "matkailijamittari" only 6 % of the total volume is package tour: Total market is 49 % of leisure trips, so this is the area where we can grow exponentially.
- Finland has **584 tour operators** offering packages in Finland 2024
- Majority of the production is classic coach tours with ca 3 nights in Finland, winter in Lapland comes 2nd for FITs and the rest spreads out to all Finland and seasons
- **Potential is 10 x higher** according to RA 2024, challenges lie in accessibility-availability-awareness and high regional differences in seasonality and demand.

Thank you!



Visit Finland