



Wellness-toimialan trendiselvitys – ruoka, sauna ja matkailu

Loppuraportti

2.9.2026

Northlink Partners

Sakari Mesimäki, Niilo Kervinen & Minja Yletyinen



Euroopan unionin
rahoittama



Elinvoimakeskus
Livskraftscentralen

ProAgria
Itä-Suomi



Northlink
Partners

Tiivistelmä

Selvitys kartoittaa kansainvälisiä wellness-toimialan trendejä ruoka-, sauna- ja matkailualoilla, tulkitsee pohjoiskarjalaisten yritysten valmiuksia hyödyntää trendejä ja tarjoaa alustavia suosituksia yrittäjille sekä *Wellness from the Finnish Nature* hankkeen jatkotoimille.

Pohjoiskarjalaisten yritysten liiketoiminta sopii sisällöltään jo nyt hyvin autenttisuutta, paikallisuutta ja luontoa korostaviin hyvinvointitrendeihin. Tästä hyötyminen edellyttää trendien mukaista viestintää, Pohjois-Karjalan tunnistettavuuden edistämistä sekä kokonaisuuksien selkeämpää paketointia.

- **Trendit:** Wellness-toimialan trendejä ajaa isossa kuvassa toisaalta yksilöllisen suorittamisen optimointi, toisaalta optimointikulttuurin vastustaminen ja kaiken luonnollisen, autenttisen ja inhimillisen suosiminen. Kansainvälisesti nämä näkyvät esimerkiksi tiettyjen terveysvaikutusten selkeässä viestinnässä sekä alkuperän ja perinteiden korostamisessa.
- **Valmiudet:** Pohjoiskarjalaiset ruoka-, sauna- ja matkailuyritykset tarjoavat trendeihin hyvin sopivia tuotteita ja palveluita. Esimerkiksi savusauna on ainutlaatuinen alkuperään ja perinteisiin vetoava hyvinvointipalvelu. Toisaalta monet yritykset eivät vielä viesti tavalla, joka mahdollistaisi niiden selkeän tunnistamisen osaksi trendejä.
- **Suosituksset yrittäjille:** Alueen yrittäjillä on varaa kertoa enemmän palveluistaan: esimerkiksi elintarvikkeiden alkuperästä, perinteistä ja terveysvaikutuksista tai suomalaisen saunomistapojen eroista muihin kulttuureihin nähden. Pohjois-Karjala tulisi mainita säännöllisesti tuotteiden ja palveluiden alkuperänä.
- **Suosituksset hankkeelle:** Raportti esittää kaksi keskeistä suositusta hankkeen jatkotoimille: (1) kaupallistamisen vahvistaminen jakamalla osaamista yrittäjien kesken; (2) erottuvamman ja tunnistettavan pohjoiskarjalaisen identiteetin kehittäminen.
- **Menetelmät:** Hyvinvointitrendien selvitys perustui pääasiassa olemassa oleviin lähteisiin: alan tutkimuksiin ja muihin julkaisuihin, sekä kansainvälisten hyvinvointiyritysten verkkosivuihin. Paikallisten yritysten valmiuksia tulkittiin pääasiassa yritysten verkkosivuja tarkastelemalla. Kolme asiantuntijahaastattelua ja neljä pohjoiskarjalaisen yrittäjän haastattelua täydensivät kirjallisia lähteitä.

Sisältö

1. **Selvityksen tausta ja menetelmät**
2. **Johdatus trendien tulkitsemiseen**
3. **Hyvinvoinnin isot trendit**
4. Hyvinvointitrendit
 - 4.1 Ruokatrendit, valmiudet ja suositukset
 - 4.2 Saunatrendit, valmiudet ja suositukset
 - 4.3 Matkailutrendit, valmiudet ja suositukset
5. Hyvinvointikanvaasityökalu
 - 5.1 Ruoka-kanvaasi ja esimerkin analyysi
 - 5.2 Sauna-kanvaasi ja esimerkin analyysi
 - 5.3 Matkailu-kanvaasi ja esimerkin analyysi
6. Asiantuntijanäkemyksiä
 - 6.1 Terhi Ruutu – Toimitusjohtaja ja perustaja, Terhen
 - 6.2 Eric Puro – Toimitusjohtaja ja perustaja, KÄÄPÄ Biotech
 - 6.3 Paavo Virkkunen – Hallituksen jäsen, FJCC
7. Jatkosuosituksia hankkeelle
 - 7.1 Kaupallistamisen vahvistaminen yrittäjien osaamisen jakamisella
 - 7.2 Erottuva Pohjois-Karjala –identiteetti



1. Selvityksen tausta ja menetelmät

Tausta

Wellness-toimiala kasvaa voimakkaasti Suomessa ja kansainvälisesti. *Wellness from the Finnish Nature – Ruoka, matkailu ja sauna hyvinvoinnin lähteenä* – hankkeen tavoitteena on jakaa uusinta tietoa kansainvälistymisestä, tuotteistamisesta ja vastuullisesta liiketoiminnasta ja siten vahvistaa pohjoiskarjalaisten yritysten vientitaitoja ja kilpailukykyä.

Tämän selvityksen tavoitteena on tukea hanketta analyttisellä trendiselvityksellä, jonka pohjalta voidaan suunnitella toimialojen kehittämistoimia ja kansainvälistymisen painopisteitä.

Selvitys:

1. Kartoittaa ja tulkitsee Pohjois-Karjalalle relevantteja hyvinvointitrendejä kotimaisesta ja kansainvälisestä näkökulmasta
2. Tulkitsee pohjoiskarjalaisten yritysten valmiuksia hyödyntää näitä trendejä
3. Tekee alustavia suosituksia pohjoiskarjalaisille yrityksille trendien hyödyntämiseksi
4. Tekee suosituksia hankkeen jatkotoimille

Menetelmät

Selvitys perustui ensisijaisesti olemassa olevien lähteiden analyysiin sekä asiantuntija- ja yrittäjähaastatteluihin.

Olemassa olevat lähteet

- Trendien kartoittamisen osalta olemassa olevat lähteet sisälsivät ensisijaisesti: hyvinvointi-, ruoka-, sauna- ja matkailualojen tutkimukset ja raportit; kyseisten alojen ja muiden medioiden artikkelit; kansainvälisten yritysten verkkosivut
- Pohjoiskarjalaisten yritysten valmiuksia suhteessa selvityksen trendeihin kartoitettiin pääasiassa paikallisten yritysten verkkosivujen avulla

Haastattelut

- Kolme noin tunnin pituista puolistrukturoitua asiantuntija- ja yrittäjähaastattelua tarjosivat ulkopuolista näkemystä hyvinvointitrendien hyödyntämisestä
- Neljä 20-60 minuutin pituista puolistrukturoitua haastattelua täydensivät verkkolähteitä pohjoiskarjalaisten yrittäjien käytännön olosuhteiden, valmiuksien ja haasteiden hahmottamisen osalta

Selvityksen tekijät

Sakari Mesimäki

Strategiakonsultointi,
sosiaalianthropologian tutkijatohtori

Niilo Kervinen

Kansainvälinen liiketoiminta,
maakuntamatkailun kehittäminen

Minja Yletyinen

Polvijärveläislähtöinen
paikallistuntija ja kulttuurialan
moniosaaja

2. Trendien tulkitseminen

Miten tulkita trendipuhetta?

”Trendeistä” puhuessa on hyödyllistä tunnistaa sanan eri merkitykset. Tämän selvityksen osalta erotamme trendit *mediailmiöinä* ja toisaalta trendit *yhteiskunnallisena muutoksena*.

- **Mediailmiöinä trendit edustavat mediassa ja markkinoinnissa rakennettuja narratiiveja**, jotka pyrkivät keräämään huomiota esimerkiksi edistääkseen alan kasvua, kehittääkseen kertojan tunnettavuutta tai auktoriteettia ja yksinkertaisesti viihdyttääkseen. Silloinkin, kun johtopäätösten pohjana on tutkimustietoa, niiden painotus on uudessa ja erikoisessa, itsevarmassa spekuloinnissa ja ”kuuminta juuri nyt” -pöhinässä. Tämä edustaa suurinta osaa trendipuheesta. Esimerkki: [Kymmenen matkailutrendiä vuodelle 2026](#)
- **Yhteiskunnallisen muutoksen merkityksessä trendit ovat pitkän aikavälin muutoksia ihmisten käyttäytymisessä**. Median trendipuhe voi antaa vihjeitä näiden muutosten suuntaan, mutta luotettava havainnointi tarvitsee perusteellisempaa tutkimusta, mikä on suhteessa harvinaisempaa, käsittelee rajattua ilmiötä ja tekee varovaisia johtopäätöksiä. Esimerkki: [”Matka maaseudulle” -kuluttajatutkimus](#)

Miten raportti tulkitsee trendejä?

Selvityksen aineiston muodostavat trendiraportit ja artikkelit kuvailevat lukuisia yksittäisiä trendejä jotka ovat kuitenkin sisällöltään usein päällekkäisiä. Lisäksi niiden nimeämät ilmiöt esitetään usein tarkempina ja varmempina kuin trendipuheen spekulatiivisen luonteen perusteella on aiheen. Yksittäinen trendinimike ja siihen liitetty ilmiö on usein liian epävarma perusta liiketoimintapäätöksille. Sen sijaan useiden lähteiden samansuuntaiset havainnot kertovat yhdessä jotain luotettavampaa.

Esimerkiksi "hushpitality" (hiljaisuus matkailun prioriteettina) on yksittäisenä trendinä liian tuore ja kapea, jotta sen varaan kannattaisi rakentaa liiketoimintaa. Kun sen rinnalla useissa lähteissä kuvataan esimerkiksi digipaastoa ja hyvää unta matkailun sisältöinä, kokonaisuus kertoo laajemmasta muutoksesta: tekemisen puutteesta on tulossa itsessään matkailun arvolutaus.

Toisaalta aineistossa kuvaillaan myös toiminnallisen "wild wellness" -hyvinvointimatkailun kasvavaa suosiota — tunnistamatta sen ja rauhoittumistrendin välistä jännitettä. Selvityksemme taas asettaa nämä vastakkaiset trendit rinnakkain ja tekee niiden suhteesta keskeisen tavan hahmottaa alan suuntaa.

Selvitys ei siis luettele yksittäisiä trendinimikkeitä vaan pyrkii hahmottamaan niiden muodostamaa kokonaiskuvaa Pohjois-Karjalalle relevantista näkökulmasta. Tämän vuoksi selvitys ei esimerkiksi kuvaile teknisten ja lääketieteellisten toimenpiteiden vuoksia tehtyä hyvinvointimatkailua, mikä asettuu hankkeen teemojen ja alueen vahvuuksien ulkopuolelle.

Trendien jäsenitys on Northlink Partnersin tulkintaa: sekä jako optimointiin ja sen vastatrendiin että kunkin teeman trendit ovat meidän tapamme lukea aineistoa (vaikka vastaavaa tulkintaa esiintyy myös osassa aineistoa). Myös se, mitkä väittämät ja kuvaukset kullekin kalvolle on valittu, on tulkintaamme. Näiden väittämien ja kuvausten sisältö perustuu kuitenkin suoraan kalvon alalaidassa mainittuihin lähteisiin.



3. Hyvinvoinnin isot trendit: Optimaalinen suorittaminen ja sen vastustus

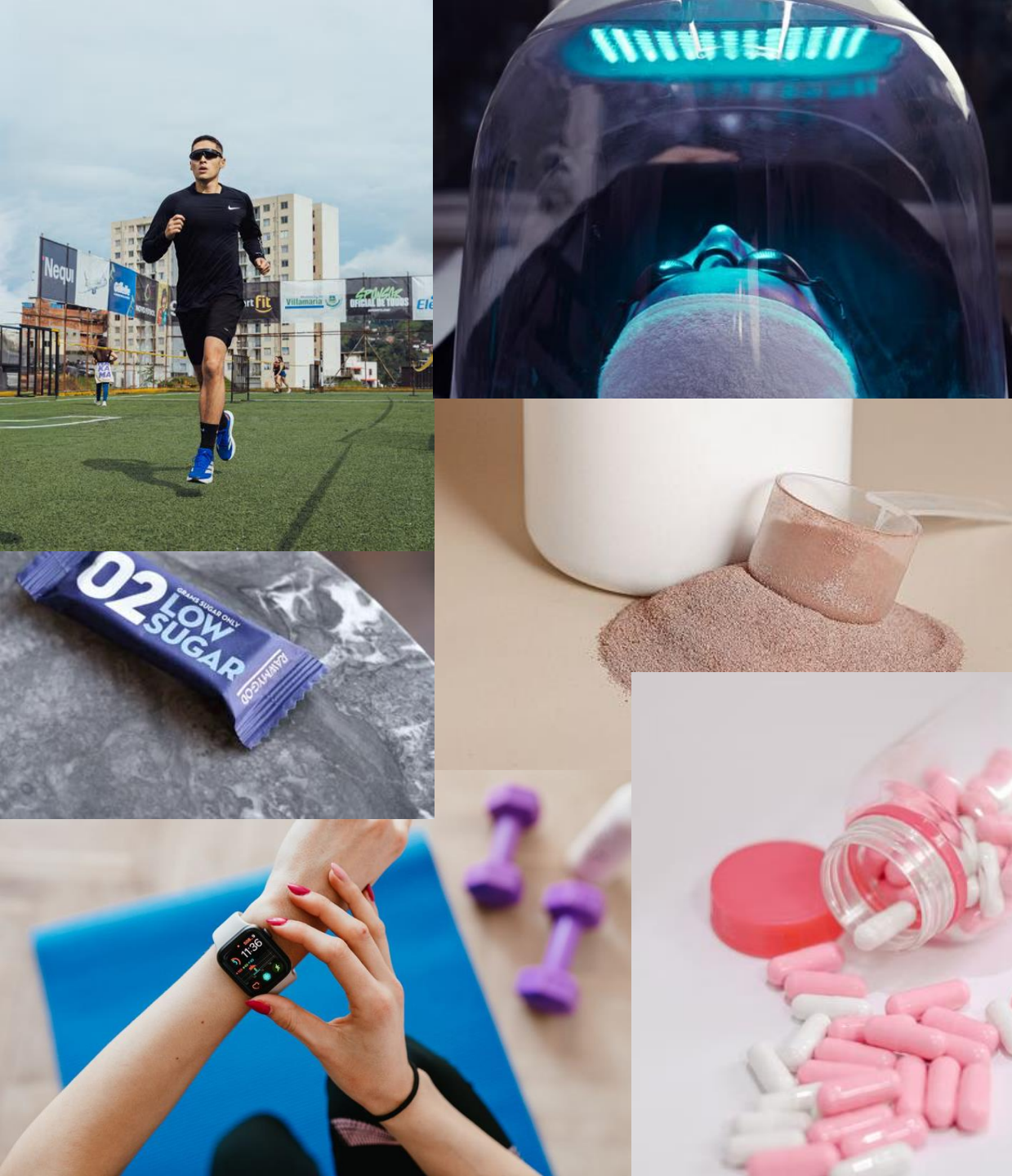
Taloukasvun ja kilpailukyvyyn ollessa yhteiskuntien keskeisiä prioriteetteja ihmisiin kohdistuu yhä suurempia paineita suorittaa ja tuottaa. Paine johtaa kahteen merkittävään ja keskenään jännitteessä olevaan hyvinvointialaa määrittelevään trendiin:

- **Yksilöllisen suorituskyvyn ja palautumisen optimointi:**
Hyvinvointipalvelut mahdollistavat sekä palautumista että suorituskyvyn parantamista, kun tavoitteena selviytyminen ja menestyminen yksilöllisessä kilpailuyhteiskunnassa.
- **Suorittamisen vastatrendinä hitaus, yhteisöllisyys, luonnollisuus:**
Hyvinvointipalvelut mahdollistavat suorittamisen vaatimuksesta vapautumista tai jopa kapinointia sitä vastaan.

Käytännössä nämä trendit sekoittuvat toisiinsa myös ihmisten intentioissa. Toiselle askeettisen luontoretriitin tarkoitus on henkinen kehittyminen entistä kovempaa suoritusta varten, toiselle retriitti on vastalause yksilökeskeisen suorittamisen paineita vastaan.

Trendit tulevat todennäköisesti vahvistumaan entisestään. Tätä ajavat rakenteelliset murrokset taloudessa ja yhteiskunnassa. Esimerkiksi kotimaassa työmarkkinoiden kiristynyt kilpailu ja hyvinvointipalvelujen leikkaukset sekä lisäävät suorituspaineita, että siirtävät yksityisen sektorin hyvinvointipalveluihin nojaavalle kuluttajalle vastuuta hänen omasta jaksamisestaan.





Yksilöllisen suorituskyvyn ja palautumisen optimointi

Optimaalinen, mitattava, funktionaalinen, digitaalinen, tehokas osa arkista jaksamista ja suorittamista, moderni/futuristinen

“...kylpylä- ja hyvinvointimatkailutarjonta muuttuu yhä kliinisemmäksi, medikalisoituneemmaksi ja korkean teknologian sävyttämäksi (ns. ‘hardcare’), mikä rakentuu viimeaikaisen pitkäikäisyyslääketieteeseen ja biohakkerointiin kohdistuneen kiinnostuksen, uusien teknologioiden (mukaan lukien laihdutuslääkkeiden) jatkuvan kehityksen sekä kuluttajien kasvavan, näyttöön perustuvia ja tulossuuntautuneita palveluita koskevan kysynnän varaan.”

Global Wellness Economy Monitor 2026, s. 25

Suorittamisen vastatrendinä hitaus, yhteisöllisyys, luonnollisuus

Emotionaalinen, yhteisöllinen, aistillinen,
kokemuksellinen, analoginen, hidas, kitkainen, irti
arjesta, aikaan ja paikkaan sidottu, perinteinen

“[Rinnakkainen] kasvun ajuri on kuluttajien kasvava kiinnostus kaikkea luonnollista, autenttista, inhimillistä ja sosiaalista kohtaan (ns. "softcare"). Erityisesti nuoremmat sukupolvet ja naiset vastustavat "hyperoptimoidun, korkean paineen ja äärimilleen kaupallistetun hyvinvoinnin" nousua. He hakevat yksinkertaisempia, vähemmän teknologiapainotteisia ja vähemmän yksinäisiä kokemuksia, jotka keskittyvät sosiaaliseen ja emotionaaliseen hyvinvointiin ja tuovat heidät lähemmäs luontoa, autenttisia paikallisia kulttuureita ja muita ihmisiä.”

Global Wellness Economy Monitor 2026, s. 25

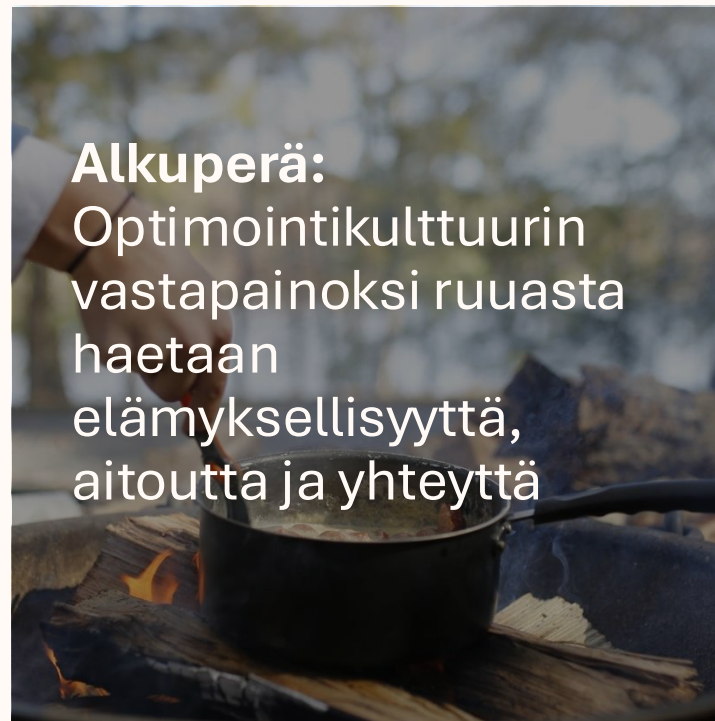


Sisältö

1. Selvityksen tausta ja menetelmät
2. Johdatus trendien tulkitsemiseen
3. Hyvinvoinnin isot trendit
4. **Hyvinvointitrendit**
 - 4.1 Ruokatrendit, valmiudet ja suositukset
 - 4.2 Saunatrendit, valmiudet ja suositukset
 - 4.3 Matkailutrendit, valmiudet ja suositukset
5. Hyvinvointikanvaasityökalu
 - 5.1 Ruoka-kanvaasi ja esimerkin analyysi
 - 5.2 Sauna-kanvaasi ja esimerkin analyysi
 - 5.3 Matkailu-kanvaasi ja esimerkin analyysi
6. Asiantuntijanäkemyksiä
 - 6.1 Terhi Ruutu – Toimitusjohtaja ja perustaja, Terhen
 - 6.2 Eric Puro – Toimitusjohtaja ja perustaja, KÄÄPÄ Biotech
 - 6.3 Paavo Virkkunen – Hallituksen jäsen, FJCC
7. Jatkosuosituksia hankkeelle
 - 7.1 Kaupallistamisen vahvistaminen yrittäjien osaamisen jakamisella
 - 7.2 Erottuva Pohjois-Karjala –identiteetti



4.1 Ruokatrendit, valmiudet ja suositukset



Optimointi: Ruokavalinnoilla haetaan tiettyjä ja yksilöityjä terveysvaikutuksia

Kuluttajat kiinnittävät huomiota ruuan ainesosiin, kuten proteiiniin, hiilihydraatteihin ja kuituun, tai ravintoaineisiin, kuten probiootteihin tai rasvahappoihin. He tavoittelevat erityisiä terveysvaikutuksia, kuten esimerkiksi energisyyttä, vatsan terveyttä, vastustuskykyä, pitkäikäisyyttä, painon hallintaa tai lihasten kasvua.

Monet pyrkivät välttämään pitkälle prosessoituja ruokia ja valitsemaan ”luonnolliseksi” tulkittuja vaihtoehtoja. Kasviksia ja kasviperäisiä ruokia suositaan enemmän. Erityisesti nuoremmat sukupolvet juovat vähemmän alkoholia ja suosivat hyvinvointivaikutuksia mainostavia juomia. Älylaitteet auttavat kuluttajia räätälöimään ruokavalionsa omien hyvinvointitavoitteidensa ympärille.

”Functional nutrition” ja ”food as medicine” kansainvälisesti nosteessa

- Eri kansainväliset raportit ennustavat 5-10%:n vuotuista kasvua ”funktionaalisen ravinnon” markkinoille. Global Wellness Institute (GWI) ennustaa 7.1%:n kasvua ”healthy eating, nutrition, and weight loss” -kategoriassa.
- Ruokaa käytetään tietoisesti terveyden edistämiseen ja sairauksien ehkäisyyn. Konventionaalisen lääketieteen ulkopuolisen ”traditional and complementary medicine”-kategorian (perinteinen lääketiede ja itsehoitovalmisteet) palveluiden ja tuotteiden kasvaa GWI:n ennusteen mukaan n.10% vuosivauhtia.
- Luonnollisuuden suosiminen näkyy myös villiruokamarkkinoiden ennustettuna kasvuna. Etenkin funktionaalisten sienten globaalin markkinoille ennustetaan n. 10% kasvua.

Hyvinvointi syömisen keskiössä myös Suomessa

- Hyvinvointi on keskeisimpiä prioriteetteja myös suomalaisten ruokasuhteessa. Ruuasta haetaan tukea terveydelle ja vaivojen ennaltaehkäisyä.
- Kuitu- ja proteiinipitoiset tuotteet jatkavat nousuaan, mutta myös hiilihydraatit ovat palaamassa arvostukseen. Useampi pyrkii lisäämään kasviperäisiä proteiineja, erityisesti tofun suosio on Suomessa kasvussa.
- Kansainvälisiä trendejä heijastaen, suomalaisten kuluttajien odotetaan suosivan yhä enemmän luonnollisia (vähemmän prosessoituja) raaka-aineita, vatsan hyvinvointia tukevia ruokia, sekä itselle ”kuratoituja” personalisoituja ruokavalioita.

”Yhdysvalloissa, Isossa-Britanniassa ja Saksassa noin puolet kuluttajista ja kaksi kolmasosaa Z-sukupolvesta ja milleniaaleista kertoo ostaneensa funktionaalisia ravitsemustuotteita viime vuonna. Kiinassa näitä tuotteita ostaneiden kuluttajien osuus on vielä suurempi.” – McKinsey Future of Wellness survey (2025)

”[Kuluttajat] haluavat yksinkertaisuuden takaisin – he keskittyvät luontaiseen ravitsemukseen ja toimivuuteen ja välttävät 'keinotekoista' ja ultraprocessoitua ruokaa.” – EIT Consumer Trends Report (2025)

”...kasvipohjaiset tuotteet ovat siirtymässä eläinproteiinien jäljittelystä oman ravitsemuksellisen hyötynsä tarjoamiseen, erityisesti luonnollisten kasviproteiinien tuomien hyötyjen osalta.” – Innova Market Insights (2026)

Esimerkki: Four Sigmatic

Four Sigmatic on suomalaissyntyinen, nyt täysin Yhdysvalloissa toimiva brändi, joka yhdistää funktionaalisen optimoinnin ja luontoyhteyden. Tuotteet lupaavat spesifejä ja konkreettisiä terveyshyötyjä, mutta niiden tarina rakentuu suomalaiselle metsälle, keräilykulttuurille ja perinnetiedolle.



From the Finnish countryside to your kitchen

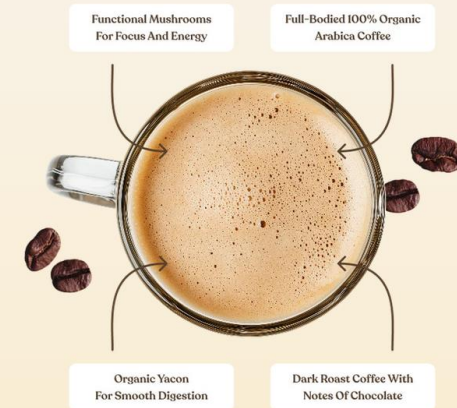
For 11 years, Four Sigmatic has been serving up mushroom and adaptogen packed blends to improve your life. But our roots go back even further, all the way to WWII in Nordic land rich with lakes, forests, and lots of mushrooms.

Foraging mushrooms has always been an Isokauppila family tradition. The day our grandparents decided to blend their favorite mushrooms into their daily brew, a better morning ritual was born.

Our mission

We want to help you feel your best. Whether that's your body or your mind, we believe that mushrooms are the key to living a healthier and happier life. Here at Four Sigmatic, we use our Nordic roots and foraging traditions to share functional mushroom's benefits with you and your family in easy to incorporate coffees, elixirs, and more. We take pride in every mushroom we harvest and every herb we source so you can feel our care and commitment to your wellness in every cup.

Real Premium Coffee Made Smarter™



A daily cup of Four Sigmatic Original Mushroom Coffee™ helps with:



Focus



Energy



Gut Health



Immune Support



Stress Support

Try the Original Mushroom Coffee™

Alkuperä: Optimointikulttuurin vastapainoksi ruuasta haetaan elämyksellisyyttä, aitoutta ja yhteyttä

Kun toisaalta hyvinvointia tukevalla syömisellä tavoitellaan parempaa jaksamista ja suorituskykyä arkeen, haetaan ruuasta myös erityisesti henkisen hyvinvoinnin kokemusta nykyajan arjen paineista irtautumisella. Elämyksellisyyttä tavoitellaan osana sekä arkea, että juhlaa. Sitä tavoitellaan sekä nostalgian ja perinteiden, että uusien kokemusten kautta; sekä omassa ruuanlaitossa että ravintoloissa ja matkoilla.

Yhteyttä ja aitoutta tavoitellaan osittain vastapainona teollisen ruokajärjestelmän aiheuttamalle ruuan alkuperästä vieraantumiselle. Kuluttajia kiinnostaa ruuan ”tarina”: mistä raaka-aineet ovat peräisin ja kuka on ne tuottanut? Mistä perinteistä ruoka ammentaa? Elämyksellisyys ja alkuperä yhdistyy kiinnostuksessa itse kerätyihin raaka-aineisiin.

Alkuperä ja autenttisuus korostuvat kansainvälisissä tutkimuksissa

- Jäljitettävyys ja läpinäkyvyys ovat siirtymässä kuluttajien odotusarvoksi globaalisti. Alkuperää ja vastuullisuutta osoittavat sertifioinnit vaikuttavat yhä useamman kuluttajan ostopäätöksiin.
- Innova Market Insights (2025) nimeää "Food Culture: Tradition Reinvented" yhdeksi keskeisistä globaaleista ruokatrendeistä. Kuluttajat hakevat ruuasta yhteyttä perinteisiin, paikalliseen kulttuuriin ja aitoihin raaka-aineisiin. Michelin-oppaan laatijat tunnistavat myös globaalin trendin, jossa inspiraatiota haetaan paikallisista perinteistä.

Elämyksellisyyden käsite on keskeinen kotimaisissa ruokatrendeissä

- Suomessa elämyksellisyys tunnistetaan yhdeksi merkittävimmäksi trendiksi. Sitä tavoitellaan myös itse ruuanlaitosta ja uusien (jopa runsaasti aikaa vievien) menetelmien oppimisesta.
- K-Ryhmän raportti ennustaa pienempien yhteisöjen ja rosoisen inhimillisyyden merkityksen kasvua vastapainona suuren yleisön some-sisällölle ja tekoälylle.
- Elämyksellisyyttä haetaan erityisesti luonnosta: villiruokana, inspiraation lähteenä tai ruokailun paikkana.
- 70% suomalaisista kertoo jo nyt panostavansa ruokaelämyksiin epävarmasta taloustilanteesta huolimatta (K-Ryhmän Ruokailmiöt 2025)

"Elämyksellisyys näkyy nyt monella tapaa, kuten villiruokana, nostalgiana ja useiden eri maiden makujen nousuna."– K-Ryhmä Ruokailmiöt 2025

"...perinteet puhuttelevat kuluttajia epävarmoina aikoina tarjoamalla lohtua, vahvistamalla identiteettiä ja lujittamalla autenttisuutta. Kuluttajat ympäri maailmaa kertovat Innovalle, kuinka paljon he arvostavat omalle kulttuurilleen perinteisten reseptien käyttöä ja vaalimista. Tuoteinnovaatioiden esimerkkeihin kuuluvat keitot, joissa käytetään tietyn maan tiettyjen alueiden reseptejä, sekä fermentoidut tuotteet, joissa hyödynnetään luonnollisia, perinteisiä menetelmiä ja paikallisesti kasvatettuja raaka-aineita." – Innova Market Insights (2026)

Esimerkki: Daylesford

Daylesford Organic on brittiläinen luomutila ja lifestyle-brändi Cotswoldsin maaseudulta, joka vetoaa elämyksellisyyteen, luonnollisuuteen ja alkuperään. Yritys hyödyntää näitä ulottuvuuksia premium-asemoinnissa: kolmen ruokalajin juhannusillallinen maksaa yli 100 euroa.

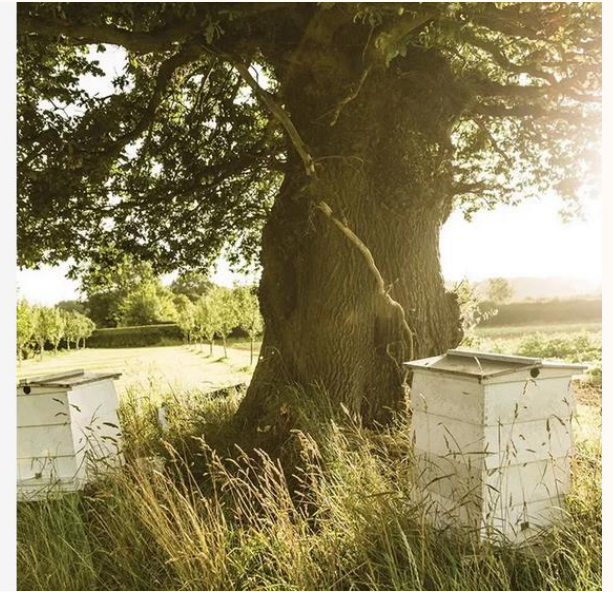


£90.00
SUMMER SOLSTICE PARTY

WORKING WITH NATURE

For more than twenty years, Daylesford has been a pioneer of organic farming. We farm, make and package our products to leave a light touch on our planet, working with the land to regenerate and replenish it. We also collaborate with British farmers and source responsibly from artisans who share our values. Nature is at the heart of everything we do.

[READ MORE](#)



“Everything we do is rooted in a simple belief: to nourish our land, nurture our wellbeing and inspire a more conscious way of living.”

Carole Bamford

[ABOUT US](#)

daylesford

THE HEART OF THE COTSWOLDS

[EXPLORE](#)



ESCAPE TO THE FARM

There is so much to explore and experience at Daylesford - whether you take a course or workshop, book a spa day, reserve a table for lunch or plan a longer stay at one of our cottages or pubs.

[PLAN YOUR VISIT](#)

Turva: Epävarmoina aikoina ruokasuhteessa ovat nousussa turva, nostalgia ja lohtu

Talouteen, geopolitiikkaan ja ympäristöön liittyvä kroonistunut epävarmuus näkyy kuluttajien käyttäytymisessä laajalti — myös ruokavalinnoissa. Taloudellisesta epävarmuudesta huolimatta ruokailuun panostetaan rahallisesti. Muiden elämän osa-alueiden tuntua yhä epävarmemmalta tulee ruuasta tärkeä osa hallinnan ja turvan tunteen säilyttämistä. Turvan tavoittelu voi tarkoittaa lohdullisen nostalgian tavoittelua tutuista ruuista tai kiinnostuksena konkreettisiin selviytymisstrategioihin kuten kotivaran hankkimiseen tai perinteisten säilöntämenetelmien opettelemiseen.

Kansainvälisissä trendiraporteissa korostuu mukavuus, nostalgia ja riskien välttäminen

- Euromonitorin Global Consumer Trends 2026 nimeää "Comfort Zone" yhdeksi neljästä globaalista megatrendistä. Vastauksena epävarmuuteen kuluttajat rakentavat suoja mekanismeja yksinkertaistamalla elämää, suosimalla tuttua ja vähentämällä riskejä ostopäätöksissään.
- EIT Food Consumer Observatory ennustaa taloudellisen epävarmuuden tekevän kuluttajista entistä säästäväisempiä ruokavalinnoissaan.
- Innova Market Insights myös ennustaa kuluttajien kääntyvän perinteisten reseptien ja tuttuja raaka-aineiden puoleen. Esimerkkeinä nousevat tiettyjen alueiden perinteistä ammentavat keitot sekä luonnollisilla, perinteisillä menetelmillä ja paikallisilla raaka-aineilla valmistetut fermentoidut tuotteet.

Kotimaassa turvanhaku on myös konkreettisempaa varautumista ja niksikkyyttä

- "Niksikkyyttä" on tärkeä osa suomalaista, järkevää kotitalouden hoitoa. Ilmiö on ollut aina ollut merkittävä, mutta korostuu jälleen epävarmuuden kasvaessa.
- Niksikkyyteen kuuluu myös kiinnostus uusien tekniikoiden, kuten perinteisten säilöntämenetelmien, opetteluun. Fermentointi, suolaaminen, hilloaminen jne. ovat sekä kulinarismin harrastamista että käytännön varautumista.
- Uusien tekniikoiden ja rohkeamman maustamisen rinnalla suomalaiset kuluttajat suosivat edelleen yksinkertaista ja konstailematonta perusruokaa.
- Nostalgia on laajempaa kuin vain paluu omaan lapsuuteen — kuluttajia kiinnosta menneistä ajoista ja perinteistä laajemminkin.
- Perinteiset lohturuuat pitävät lihan osana suomalaisten ruokavaliota.

*"Niksikkyyttä värittää ilo onnistumisesta, kun olemassa olevasta onnistutaan luomaan toimiva ateria ja kauppareissujen väliä voi pitkittää. Nyt niksikkyyttä näkyy esimerkiksi luonnonantimien keräämisestä ja hyödyntämisestä." – K-Ryhmä
Ruokailmiöt 2025*

*"Turvallisuuden tunne on ratkaisevan tärkeä. Kuluttajat alkavat suojautua ja asettaa henkilökohtaisia rajoja. Nämä selviytymiskeinot ovat vastaus jatkuvaan epävakauteen ja kiireiseen arkeen. He määrittelevät prioriteettinsa uudelleen saavuttaakseen tasapainoisen ja hallittavan elämäntyylin." – Euromonitor
Top Global Consumer Trends 2026*

*Samaan aikaan perinteiset lohturuuat, kuten perunamuusi, pitkään haudutetut liharuoat ja shepherd's pie -tyyppiset maailman klassikot palaavat ja tarjoavat turvaa ja tuttuja makuja. Kesällä 2026 grilliin nostetaan jälleen possu ja suuret, laadukkaat lihakimpaleet.
– Ruokatrendit 2026, Otava Media*

Esimerkki: Järki Särki

Järki Särki on Korpilahtelainen elintarvikeyritys, joka on tehnyt aliarvostetusta särkikalasta arvotuotteen yhdistämällä niksikkyuden, hävikkietoisuuden ja paikallisen raaka-aineen selkeäksi tuotekonseptiksi.

JÄRKI SÄRKI

Särkisäilykkeiden matka kotikeittiöstä vastuulliseksi kotimaiseksi tuotteeksi

Järki Särki syntyi yksinkertaisesta oivalluksesta: miksi niin herkullista kalaa kuin särki kutsutaan roskakalaksi? Kaikki alkoi keittiöstämme, jossa valmistimme särkisäilykkeitä omaan käyttöömme. Katiskasta saatujen hopeakylkisten kalojen maku ja saatu palaute lähipiiriltä saivat meidät pohtimaan, miksi kaupoista löytyy vain ulkomaista kalaa, mutta ei kotimaisia särkituotteita. Jotain piti tehdä. Siitä alkoi särjen matka syrjitystä raaka-aineesta arvostetuksi elintarvikkeeksi.

Kalaherkku, jossa on järkeä



Järki Särki and health

The old Finnish proverb – “Eating Särki makes you wiser!” – is not just a saying. Fish are a unique source of protein, omega-3 oils, and vitamin D. Small fish have many small bones that can be extremely difficult to remove, but cooked under high pressure, the bones of our Särki soften to become completely edible – an excellent source of otherwise wasted calcium.

Official dietary recommendations state that we should eat a minimum of two fish meals per week from a wide variety of fish. We are happy to provide you with one more choice: Järki Särki.



Ikka Tonteri, Vesijärvi

"Tässä tehdään ihan rehellisesti kovaa työtä"



Komppa-Seppälä Farm

We have been a shelter for bees for many years, and now we have expanded our business to the processing of undervalued native särki in the winter season.

In our commitment to sustainability, our farm relies only upon certified organic ingredients and electricity from natural resources in creating our fish products.

We want to play our part in promoting the vitality of the Finnish countryside. We aim to embody the fact that in utilizing all of its natural resources, Finland has the capacity to be sustainably self-sufficient.

We want to increase the interaction between producer and consumer in agriculture -- contact us!



Our goal is to return the silvery Särki (*Rutilus rutilus*) to its rightful place – a native Nordic delicacy.

Valmiudet ruokatrendien hyödyntämiseen

Pohjois-Karjalalla on hyvät valmiudet ruokatrendien hyödyntämiseen yritysten tuotteiden ja palvelujen osalta. Useat olemassa olevat ruokayritykset ja ruokaan liittyvät matkailualan yritykset tarjoavat jo nyt trendeihin vastaavia tuotteita ja palveluja. Maakunnassa esim. toimii useita perinnetietoisia pitopalvelu- ja matkailuyrityksiä, joiden toiminnan keskiössä on karjalainen ruoka ja arjen ja juhlan ruokailuperinne.

Viestintää ja markkinointia on kuitenkin varaa kehittää puhuttelevaan suoremmin trendejä sekä kansainvälisiä markkinoita.

Esimerkkejä jo olemassa olevista trendeihin sopivista palveluista



Funktionaaliset luonnontuotteet: Pienemmätkin paikallisia raaka-aineita (kuten hunajaa, marjoja tai villiyrtejä) hyödyntävät toimijat voivat puhutella funktionaalisen ruoan trendiä. Tuotteiden alkuperän ja keräilytavan korostaminen vetoaa sekä optimointia haluavaan että autenttisuutta hakevaan kuluttajaan.



Nostalgiset kantapaikat: Pienten ja persoonallisten ruokapaikkojen tunnistettava miljö ja tuotevalikoima tuovat lohtua ja yhteyttä menneisiin aikoihin. Nämä paikat voivat vetää kuluttajia, jotka hakevat turvaa ja tuttua makuja nykyajan epävarmuudessa.



Perinteinen ruokakulttuuri: Ravintolan tai maatilapuodin palveluista välittyvä kokemus tietyllä tunnistettavalla ruokaperinnealueella olostä voi vastata sekä elämyksellisyyden että alkuperäisyyden trendin kysyntään.

Suosituksia

Yritysten viestintää voi kehittää puhuttelevaan trendejä ja kansainvälisiä markkinoita suoremmin.

- 1. Spesifien terveysvaikutusten selkeä viestintä**
Optimointitrendistä hyötyäkseen tulisi terveysvaikutuksilla markkinoitavien elintarvikkeiden viestiä spesifeillä vaikutuksilla aina kun mahdollista. Hyödynnä tässä: [Ruokaviraston ravitsemus- ja terveysväiteopas elintarvikealan yrityksille ja valvojille](#)
- 2. Pohjoiskarjalaisen alkuperän korostaminen**
Kun korostat juuri Pohjois-Karjalaa tuotteen tai palvelun alkuperänä pelkän Suomen tai Itä-Suomen sijaan, autat vahvistamaan Pohjois-Karjalaa erillisenä alkuperä-identiteettinä. Tämä auttaa erityisesti kotimaan markkinoilla erottautumisessa ja vahvistaa kaikkia alueella toimivia yrityksiä hyödyntävää pohjoiskarjalaista brändiä.
- 3. Kansainvälisen viestinnän ”helpot voitot”**
Huolehdi, että tuotteesi ja palvelusi on löydettävissä ulkomaalaisille kuluttajille tai vierailijoille, vaikkot vielä aktiivisesti markkinoisi kansainvälisesti.
 - Tuotteiden perustiedot englanniksi kotisivuilla ja esimerkiksi tuotteiden mukaan annettavissa esitteissä.
 - Verkkokauppa myös englanniksi.
 - Kirjaa tuotteesi [Visit Finlandin datahubiin](#).

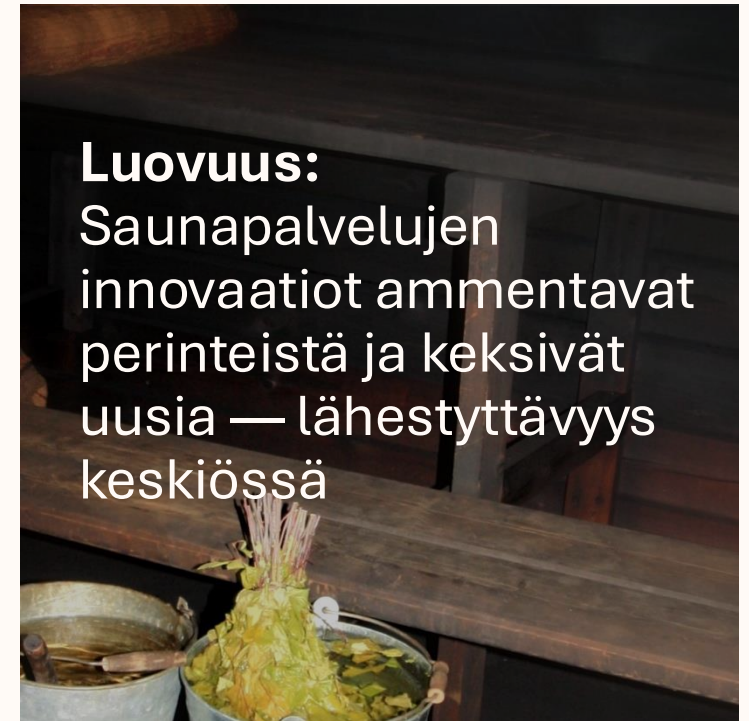
4.2 Saunatrendit, valmiudet ja suositukset



Terveys: Kansainväliset saunat markkinoivat itseään arjen suorituskykyä parantavilla terveysvaikutuksilla



Yhteisöllisyys: Saunominen nousee hyvinvointia edistäväksi yhteisölliseksi aktiviteetiksi ja elämykseksi



Luovuus: Saunapalvelujen innovaatiot ammentavat perinteistä ja keksivät uusia — lähestyttävyyttä keskiössä

Terveys: Kansainväliset saunat markkinoivat itseään arjen suorituskykyä parantavilla terveysvaikutuksilla

Saunayritykset laajenevat markkinoilla ilman vakiintuneita saunaperinteitä. Markkinoidessaan saunaa uusille kuluttajaryhmille ne korostavat saunan positiivisia terveysvaikutuksia sekä keholle että mielelle. Saunan kerrotaan parantavan immuunipuolustusta, edistävän pitkäikäisyyttä, vähentävän sydänsairauden riskiä, nopeuttavan palautumista liikuntasuorituksista ja helpottavan masennusoireita. Terveysyödyt yhdistetään usein kuuma-kylmä-sykliin ja monet kansainväliset saunapalvelut sisältävätkin pääsyn kylmäaltaaseen saunan lisäksi. Saunapalvelut markkinoivat hyvinvointihyötyjä myös yleisimmillä ja vähemmän tieteellisillä väitteillä kuten ”buustia aineenvaihdunnalle” tai ”parantaa keskittymiskykyä ja mielen vireyttä”.

Kotimaassa terveysyödyt ovat pienemmässä roolissa yksittäisten saunapalvelujen markkinoinnissa. Terveysyödyt ja niistä käyty keskustelut ovat suomalaisille tuttuja. Suomessa saunaa yhdistetään myös harvemmin muihin hyvinvointipalveluihin (poikkeuksena kylpylähotellit). Kotimaan kaupunkien ”saunabuumissa” erotusta haetaan enemmän elämyksellisyydellä ja sosiaalisuutta tukevilla palveluilla kuten baareilla ja ravintoloilla (katso seuraava trendi).

Tieteellisesti tuetut terveysyödyt nähdään markkinoinnin ja kasvun keskiössä

- Yhdysvaltalainen Global Wellness Institute (GWI) kokoaa tutkimuksia saunojen terveysyödyistä. Instituutin mukaan tieteellinen näyttö terveysyödyistä on yksi keskeisin syy saunan suosion kasvuille.
- Saunan suosion kasvua ajaa myös kylmä-kuuma-syklin väitetyt terveysyödyt ja kylmäkylvyn (”cold plunge”) suosio terveysvaikuttajien kuten Andrew Hubermanin ja Wim Hofin keskuudessa. Kylmä-kuuma-sykliä kuvataan myös termillä ”contrast therapy” korostaen sen terveydellistä ulottuvuutta.
- Terveiden ja suorituskyvyn optimointi korostuu erityisesti infrapunasaunojen kasvavassa suosiossa.

Saunan yhdistäminen muihin hyvinvointipalveluihin

- Markkinoilla, joiden kuluttajat eivät tunne saunoja hyvin entuudestaan (kuten Iso-Britannia ja Yhdysvallat) saunapalvelujen markkinointia edesauttaa niiden yhdistäminen heille tutumpiin hyvinvointipalveluihin, kuten joogatunteihin tai opastettuun meditaatioon.

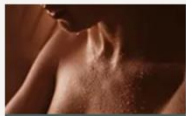
”Tutkimuksista nousee toistuvasti näyttöä saunomisen merkittävistä fyysisistä ja psyykkisistä terveysyödyistä, jotka ulottuvat sydän- ja verisuoniterveyden paranemisesta stressin vähenemiseen.” – GWI Hydrothermal Initiative Trends for 2025

”Vuonna 2015 JAMA Internal Medicine -julkaisussa ilmestynyt tutkimus, jossa seurattiin yli 2 300:aa suomalaista miestä noin 20 vuoden ajan, on kerännyt merkittävää huomiota. Tutkimustulosten mukaan saunominen neljästä seitsemään kertaan viikossa oli yhteydessä 40–60 prosenttia pienempään sydän- ja verisuonitautien sekä niihin liittyvän kuolleisuuden riskiin verrattuna kerran viikossa saunoviin.” – NPR (2026)

Esimerkki: Sunlighten

Sunlighten on yhdysvaltalainen infrapunasauvalmistaja, jonka mPulse-sarja edustaa optimointikulttuurin äärimmäistä sovellusta saunaan: asiakas valitsee päivän tavoitteen ja sauna säättää automaattisesti oikeat infrapuna-aallonpituudet sen mukaan. Euroopan toiminnan johtaja kuvaa itseään ”sydämeltään biohackeriksi”. Sunlightenin sauna on henkilökohtainen suorituskykyväline, ei yhteinen tila.

Choose your wellness goal:



DETOXIFICATION



IMMUNITY



WEIGHT LOSS



ANTI-AGING



mPulse[®] Sauna

CHOOSE YOUR WELLNESS GOAL. FEEL THE DIFFERENCE.



You don't need more heat. You need better results. The mPulse, powered by PulselIQ™, moves beyond blended full spectrum saunas by **delivering red light, near-, mid-, and far-infrared** separately, so your body gets the precise wavelengths it needs. It's the only infrared sauna with science-backed wellness programs—choose today's goal and let your mPulse do the rest.

[SEE MPULSE COLLECTION](#)



6 preset programs 4 distinct wavelengths 1 Intelligent Sauna

The only infrared sauna with science-backed wellness programs. Choose today's goal and let your mPulse Intelligent Sauna deliver the precise infrared wavelengths your body needs.

[Heart Health](#) [Detoxification](#) [Relaxation](#) [Weight Loss](#) [Muscle Recovery](#) [Anti-Aging](#) [Custom](#)

[EXPLORE MPULSE INFRARED SAUNAS](#)

Yhteisöllisyys: Saunominen nousee hyvinvointia edistäväksi yhteisölliseksi aktiviteetiksi ja elämykseksi

Kansainvälisessä saunabuumissa — etenkin Isossa-Britanniassa ja Yhdysvalloissa — saunojen hyvinvointikeskusteluun kuuluu olennaisesti sen sosiaalisuus, ilmeten termeissä kuten ”social wellness.” Saunoja kuvataan uudeksi kolmanneksi tilaksi kodin ja työpaikan ulkopuolella. Sekä trendiraportit että medialähteet kuvaavat saunomisen mahdollistaman yhteisöllisyyden keskeisenä tekijänä sen suosion kasvussa. Trendi yhdistetään erityisesti Z- ja milleniaalisukupolviin. Isossa-Britanniassa ja Yhdysvalloissa yhteisöllinen saunominen nähdään myös nimenomaan alkoholittomana vaihtoehtona baareille ja yökerhoille.

Yhteisöllisyyden lisäksi ja sen osana kulkee elämyksellisyys, mitä tuotetaan erilaisilla saunarituaaleilla, luonnonläheisyydellä, ainutlaatuisella muotoilulla tai jopa saunomiseen yhdistetyillä tanssibileillä.

Hyvinvointi, sosiaalisuus ja elämyksellisyys käsi kädessä

- Saunomiseen yhdistetään tapahtumia ja aktiviteettejä: ohjattuja saunarituaaleja, Aufguss-kilpailuja sekä ”saunareivejä”.
- Julkisten saunojen määrä Isossa-Britanniassa on kasvanut räjähdysmäisesti: British Sauna Societyn saunakarttalla on jo 600 saunaa. Globaalin saunamarkkinan taas ennustetaan kasvavan yli 10% vuosivauhtia (Global Wellness Institute).
- Yhdysvalloissa yhteisösaunat asemoituvat nuorten aikuisten uudeksi ”country clubiksi” eli eksklusiivisiksi verkostoitumispaikoiksi. Urbanit wellness-klubit ovat keränneet miljoonien pääomarahoituksia.
- Isossa-Britanniassa trendi yhdistää saunan erityisesti luontoon ja mereen: villisauna-konseptit (”Wild Sauna”) rannikkokohteissa kuten Margate, Cornwall ja Skotlannin rannikot.

Suomalaisen ”saunabuumin” uudet avaukset keskittyneet kaupunkeihin — maaseudun mökkisauna edelleen ajaton ihanne

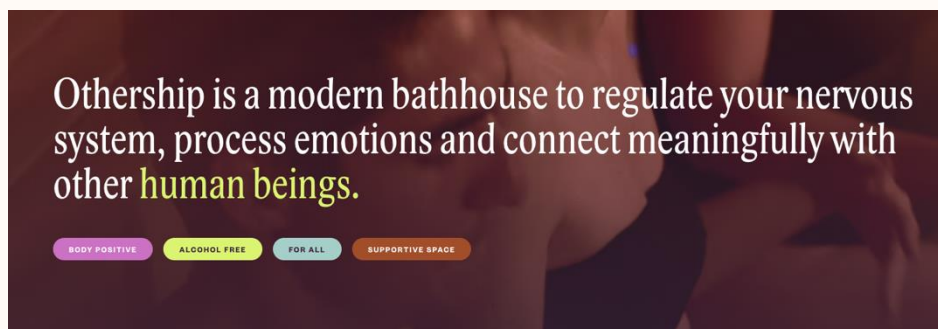
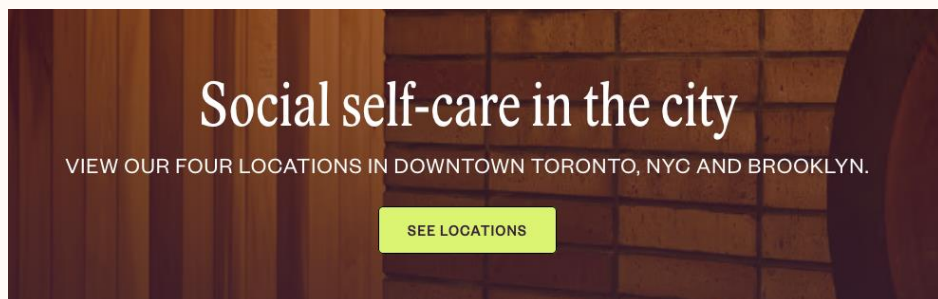
- Suomen ”saunabuumi” on näkyvimmillään pääkaupungin perinteisissä julkisissa saunoissa (Kotiharju), uuden aallon design-saunoissa (Löyly ja Allas) sekä yhteisöllisen tee-se-itse-kulttuurin Sompasaunassa.
- Taide, design ja kulttuuriperintö tärkeä osa saunojen erottautumista.
- Saunojen yhteydessä on ravintoloita, terasseja ja juhlia sekä joitain hyvinvointipalveluita, kuten joogatunteja. Itse saunominen on yhä imutkatonta.
- Alkoholin nauttiminen on edelleen osa suomalaista saunomista ja jännitteessä kansainvälisen terveystieteen kanssa.

”Järvien ja jokien kelluvista saunoista Lontoon ja New Yorkin kaltaisten suurkaupunkien massiivisiin saunalaitoksiin – yhteisöllinen saunakulttuuri elää parhaillaan maailmanlaajuisia renessanssia. Se, mikä oli aiemmin marginaalinen hyvinvointikäytäntö, on vakiintumassa osaksi nykyaikaista sosiaalista elämää tarjoten vaihtoehtoisen kohtaamispaikan pubeille ja baareille.”– GWI Hydrothermal Initiative Trends for 2025

”Isossa-Britanniassa saunakäynneistä on tullut yhä suosituimpi vaihtoehto pubeille – sauna on paikka, jossa voi seurustella, rentoutua ja luoda yhteyksiä ilman alkoholia. Tällä muutoksella on merkitystä erityisesti nyt, kun britit arvioivat uudelleen suhdettaan alkoholinkäyttöön.”– Dani Redd, Much Better Adventures (2026)

Esimerkki: Othership

Othership on kanadalainen hyvinvointikerho, joka rakentuu saunomisen, kylmäkylvyn ja ohjattujen ryhmäkokemusten ympärille. Neljä toimipistettä Torontossa ja New Yorkissa. Konsepti myy sekä konkreettisia terveyshyötyjä että yhteisöllisyyttä asemoituen suorana vaihtoehtona baari-illalle.



Practices

SHIFT YOUR STATE + REGULATE

sauna+

ice bath+

breathwork+



sauna

TEMPERATURES RANGE FROM 80-85°C / 175-185°F WITH HUMIDITY RANGING FROM 0% TO 20%

benefits

- INCREASE FOCUS + MENTAL CLARITY
- EXPERIENCE FASTER ATHLETIC RECOVERY
- KICKSTART YOUR DAY + TAP VITALITY
- BOOST METABOLISM

time

15 TO 20 MINUTES

frequency

3 TO 7 TIMES PER WEEK

[BOOK EXPERIENCE](#)

15 to 20 mins

Experience

IMMERSIVE WELLNESS THAT'S ACTUALLY FUN

powerful techniques



VISUALIZATION, VOCALIZATION, BREATHWORK, AND MORE.

immersive music



IMMERSIVE MUSIC

social friendly



WE ENCOURAGE HUMAN CONNECTION SO YOU WON'T HEAR ANY SHH-ING FROM US.

different moods



WHETHER YOU'RE FEELING UP, DOWN, OR ALL-AROUND, WE'RE HERE.

expert guides



SAFELY SAVE YOUR COLD FEET FOR THE ICE BATH WITH THE SUPPORT OF OUR EXPERIENCED GUIDES.

essential oils



AWAKEN ALL OF YOUR SENSES WITH OUR SIGNATURE ESSENTIAL OIL BLENDS.

[SEE SCHEDULE](#)



Luovuus: Saunapalvelujen innovaatiot ammentavat perinteistä ja keksivät uusia — lähestyttävyys keskiössä

Kansainvälinen saunabuumi tuo saunan äärelle uusia ihmisiä, joille saunomisen käytänteet eivät ole itsestäänselviä. Saunapalvelut hyödyntävät tunnetumpia perinteitä ja käsitteitä viestiäkseen sitä mistä saunomisessa on kyse, miten saunassa ollaan ja mikä juuri heidän saunassaan on ainutlaatuista. Keskeiset perinteet, käsitteet ja rituaalit, kuten esimerkiksi suomalainen *löyly*, saksalainen *aufguss*, japanilainen *totonou* tai vain *Nordic* auttavat saunojia toimimaan saunassa oikein ja tulkitsemaan toiminnan merkityksiä. Perinteet ja käsitteet auttavat saunayrityksiä erottautumaan sekä rakentamaan autenttisia ja uskottavia tarinoita.

Suomi tunnustetaan hyvin saunan alkuperämaana ja autenttisen saunan lähteenä, kuitenkin ilman, että ”suomalainen sauna” yhdistettäisiin johonkin erityiseen saunomisen ulottuvuuteen. Savusauna tunnustetaan erityisen autenttisenä ja perinteisenä tapana saunoa. Mielikuviin liittyy myös mystisyyttä ja eksotiikkaa.

Uudessa saunakulttuurissa hyödynnetään vanhoja perinteitä ja luodaan uusia

- *Aufguss* on saksalaisesta perinteestä kansainväliseksi kilpailulajiksi kehittynyt saunarituaali, jossa saunamestari johtaa löylyn, aromien, musiikin ja pyyhkeen liikkeiden orkestroimaa esitystä. Aufguss on ottanut keskeisen aseman kansainvälisten saunapalveluiden ohjelmatarjonnassa.
- *Totonou* on japanilainen käsite, joka nimeää saunan, kylmäkylvyn ja levon synnyttämän mielentilan. Käsite sai alkunsa 2010-luvun sauna-aiheisesta mangasta ja on uuden sukupolven saunaharrastajien kieltä, edustaen heille ”oikeaa tapaa” saunoa.
- Ison-Britannian Margateen perustettu sauna ammentaa paikallisen rannan historiasta. Saunan design perustuu viktoriaanisen ajan ”kylpemiskoneisiin” — liikutettaviin pukukoppeihin, joiden avulla miehet ja naiset pystyivät säilyttämään yksityisyyden kylpiessään.

Savusauna ja saunomisen mutkattomuus erottavat suomalaisen saunomisen

- Savusauna on selkeä Suomen (ja Viron) erikoisuus saunomisessa, jota ei juuri edes yritetä jäljitellä muualla.
- Useimmille suomalaisille saunominen on tuttua ja mutkatonta: jokainen saunoo rauhassa omaan tahtiin. Ulkomaalaiset saunojat saattavat odottaa suoria ohjeita siitä, miten suomessa saunotaan.
- Ohjatut saunakokemukset, kuten perinteiset saunahoidot, voivat vastata ulkomaalaisten odotuksiin ohjelmallisista saunakokemuksista ja avata suomalaisillekin saunojille uusia ulottuvuuksia.

”Saunasta on tulossa tapahtuma, johon kuuluu ohjattuja seremonioita, musiikkia, tuoksua, taitoja ja jaettua etikettiä – lämpökylvystä muodostuu sosiaalinen rituaali, joka tuottaa aitoa emotionaalista lisäarvoa.” – GWI Wellness Tourism Initiative Trends 2026

”Savusauna säilyttää asemansa, ei siksi, että se olisi helppo, moderni tai tehokas, vaan siksi, että se on rehellinen. Se vaatii aikaa, puuta, tulta ja kärsivällisyyttä, ja antaa vastineeksi kylpykokemuksen, jota mikään digitaalinen ohjaus tai huipputasoinen insinööritaito ei ole täysin kyennyt toistamaan.” - Haven of Heat (Yhdysvaltalainen saunamyyjä, 2026)



Esimerkki: Tý Sawna

Tý Sawna on walesilainen puulämmitteinen tynnyrisauna Oxwich Bayn rannalla. Sauna tarjoaa terveyshyötyjä, yhteisöllisyyttä ja elämyksellisyyttä: ohjattu 90 minuutin "Air, Water, Fire and Earth" -rituaali yhdistää suolahengityksen, aromakylvyn ja lehtivihdan.



**BESPOKE WOOD-FIRED
BARREL SAUNA HIRE**

Experience the ultimate relaxation with our handcrafted saunas on Oxwich Bay Beach

Health Benefits

Did you know that sauna and cold water therapy has a whole range of potential health benefits?

One of the main reasons that people visit a sauna on a regular basis is because it is known to reduce stress and anxiety. We all have friends that we would like to entice out of the house more often. Apparently the Finns say that a sauna is a 'poor man's Pharmacy', that alternating between the hot sauna and the cool water has many benefits. Spending time in a sauna, for at least 5-10 minutes each week can help you in more ways than one.

[LEARN MORE >](#)[BOOK SAUNA >](#)

Guided Rituals

Join us for a fully guided 90 minute Sauna ritual – an immersive journey through the four elements: Air, Water, Fire and Earth.

This interactive experience is designed to awaken your senses and move your body through a carefully crafted cycle which maximises the sauna's powerful health benefits. The gentle build up of heat encourages deep sweating, stimulates circulation and soothes the nervous system.

Throughout the journey, you'll experience grounding salt inhalations, natural body scrubs, aromatherapy infusions and thermal leaf whisking.

[FIND OUT MORE AND BOOK](#)

What to Bring

Whether it's your first time or you're a seasoned sauna goer, it's always nice to have a checklist!



Towels x 2

One for sitting on in the sauna and one to dry off with.



Water

Stay refreshed during your sauna time by bringing a reusable water bottle, we have drinking water available at the sauna for refills.



Swimwear

Our top tip is to arrive with your swimwear already underneath your clothes so you can get in the sauna faster.



Flip Flops

Convenient footwear for moving between the sauna and sea.



Warm Clothes

Warm, dry clothing to change into after your session.

Top Tip!

To get the most out of your experience, we recommend spending no more than 10-15 minutes per round in the sauna, then dipping into the sea, cooling off with a water bucket or just stepping out into the cold air for a short time – then repeat! This way you will gain the full benefits of hot to cold exposure.

Our Experiences

Warm up, recharge, and let the cool ocean be your natural plunge pool. Come and relax, socialise and reap the benefits of sauna in a technology free, meditative space to quiet your mind, connect with nature and stabilise your mood.

[VIEW ALL EXPERIENCES >](#)

Private Sessions



55 minute Sauna hire for up to 10 people

Starting from £95 per session

[BOOK NOW >](#)

Communal Sessions & Clubs



55 minute Communal sauna session

Starting from £12 per person

[SAVE YOUR SEAT >](#)

Events



Organised Events throughout the year

Prices vary depending on the ritual/event.

[EXPLORE EVENTS >](#)

Valmiudet saunatrendien hyödyntämiseen

Pohjoiskarjalaiset saunayritykset ovat hitaan ja mutkattoman saunakulttuurin asiantuntijoita. Maakunnassa on entuudestaan paljon saunarakennuksia ja rakennusperinteitä pidetään arvossa. Monet tahot yksityishenkilöistä yrityksiin tarjoavat mahdollisuutta vuokrata saunatiloja omatoimiseen saunomiseen, mutta kun asiakkaat toivovat kohtaamisia ja ohjausta vieraalla kielellä, tarjonta supistuu.

Esimerkkejä jo olemassa olevista trendeihin sopivista palveluista



Ohjatut saunaelämykset ja -kierrokset: Kansainväliset saunamatkailijat odottavat opastusta, ohjausta ja tietoa kokemistaan saunaelämyksistä. Matkanjärjestäjien ja saunayrittäjien ohjatut saunaelämykset, kuten erilaiset saunahoidot ja opastetut saunakierrokset, vastaavat tähän tarpeeseen.



Ainutlaatuinen savusaunaperinne: Savusauna on paikallisista perinteistä ammentava elämys, jonka ainutlaatuisuus erottaa sen muista saunakulttuureista. Savusaunaa pidetään mystisenä ja autenttisenä, mutta sitä ei juuri jäljitellä kansainvälisesti.



Julkiset saunat ja talviuintipaikat: Esimerkiksi yhdistystoimijoiden julkiset saunat ja talviuintimahdollisuudet ovat kiinnostavia kohteita omatoimimatkailijoille ja matkailijoille, jotka hakevat saunasta yhteisöllisyyden kokemusta.

Suosituksia

Suomalaisille sauna on itsestäänselvyys — vieraat odottavat neuvoja, opastusta ja elämyksiä.

- 1. Isompaa ääntä savusaunasta!**
Savusaunaperinteessä on kansainvälisen kasvun ja erottautumisen mahdollisuus. Kansainväliset saunaharrastajat tunnistavat savusaunan jo nyt suorastaan myyttisenä ja alkuperäisenä saunomisen muotona, mikä yhdistetään nimenomaan suomalaiseen ja virolaiseen saunaperinteeseen. Harva ulkomaalainen toimija tarjoaa savusaunomisen mahdollisuutta. Samalla pohjoiskarjalaiset savusaunat eivät vielä ole kansainvälisesti laajemmin tunnettuja, vaikka maakunnassa on lukuisia kiinnostavia savusaunakohteita. Karjalaistermi ”musta sauna” tarjoaa mahdollisuuden erottautumiseen myös savusaunakategorian sisällä.
- 2. Sanoita, opasta ja ohjaa — erityisesti ulkomaalaisia.**
Uusilla saunamarkkinoilla (kuten Yhdysvallat, Iso-Britannia ja Japani) saunojat ovat tottuneet yksityiskohtaisiin ohjeisiin, jopa tarkoin opastettuihin rituaaleihin. Vaikka tarjoaisit omatoimista ja mutkatonta suomalaista saunomista, sanoita tämä saunomisen tapa selkeästi vieraillesi joko suullisesti tai kirjallisin ohjein.
- 3. Tuotteista saunaelämyksiä rohkeasti.** Uusilla saunamarkkinoilla erottaudutaan elämyksillä, mitkä tarjoavat myös suomalaisille uusia ulottuvuuksia tuttuun saunaan: morsiussaunat ja muut siirtymäriitit, saunahoidot, saunaloitsut jne.

4.2 Matkailutrendit, valmiudet ja suositukset



Rauhoittuminen: Luonto on paikka hiljentymiselle, palautumiselle ja sisäänpäin kääntymiselle

Luonnon rooli hyvinvointimatkailussa on jaettavissa kahteen trendiin: ensimmäisessä suhde luontoon on suhteellisen passiivinen ja matkailijan prioriteettina on rauhoittuminen ja palautuminen, toisessa luonnon hyvinvointi valjastetaan aktiivisempien elämysten kautta (katso seuraava trendi).

Rauhoittumiseen fokusoiva matkailu on selkeästi vahvin teema hyvinvointimatkailun trendejä käsittelevissä raporteissa ja ennusteissa. Trendien kuvailuissa toistuvat rauhoittuminen, hiljaisuus ("hushpitality"), hitaus, tauko digilaitteista, retriitit ja jopa hyvä uni itsessään matkailun tavoitteena. Trendissä korostuu pelkistetty kokemus ja terveyskieli kuten "nervous system reset" tai "nature as medicine". Myös kotimaan matkailijat kertovat tärkeimmiksi prioriteeteikseen luonnonläheisyyden ja rauhallisuuden.

"Forest bathing" ja hiljaiset retriitit edustavat palautumismatkailua

- Metsäkylpy eli "forest bathing" on yksi näkyvimmistä palautumismatkailun muodoista: luontoon mennään tietoisesti rauhoittumaan. Kokemuksen ydin on läsnäolo ja hiljaisuus.
- Tietoinen irtautuminen ruuduista on noussut omaksi matkailutuotteekseen. Palvelut tarjoavat puitteet älylaitteista irtautumiselle, mutta ei välttämättä mitään muuta aktiviteettia. Majoutuksen laadun tärkeys korostuu.
- Trendikatsauksissa hyvän unen tavoittelu on noussut omaksi päämääräkseen hyvinvointimatkailussa.
- Matkailija kääntyy sisäänpäin — tyypillisiä trendiin yhdistettäviä aktiviteetteja ovat erilaiset meditaatioharjoitteet, jooga ja jopa psykoterapia.

Myös kotimaan matkailijat priorisoivat luontoa ja rauhaa, mutta ovat verrattain omatoimisia matkailijoita

- Jyväskylän ammattikorkeakoulun perusteellisessa *Matka maaseudulle* -maaseutumatkailun kuluttajatutkimuksessa korostuu luonnonläheisyys, hiljaisuus ja arjen rauha.
- Tutkimuksen mukaan 36-39% suomalaisista maaseutumatkailijoista majoittuvat omassa tai lähipiiriin mökissä — rauhaa etsivät kotimaan matkailijat kuluttanevat vähemmän palveluja kuin ulkomaalaiset.
- Vaikka luonnossa ulkoilu on suosittua, tutkimuksen kyselyn perusteella myös moni kotimaan maaseutumatkailija haluaa oleilla rauhallisesti ja levätä ilman erityisiä aktiviteetteja.

Yksi vuoden 2026 merkittävimmistä trendeistä on rauhan, yksinkertaisuuden ja henkisen palautumisen etsiminen. Matkailijat kääntävät katseensa luontoon – eivät täyttääkseen päiviä aktiviteeteilla, vaan hidastaakseen tahtia ja luodakseen hengähdystilan muuten intensiiviseen arkeen. – 5 matkailutrendiä vuonna 2026 (Tjäreborg 2026)

Hyvinvointimatkailu on siirtymässä yhä enemmän suorituskeskeisestä hyvinvoinnista kohti hermoston säätelyä. Vuosia pitkittyneen ylistimulaation, stressin ja digitaalisen kuormituksen myötä matkailijat etsivät kokemuksia, jotka auttavat kehoa hidastamaan ja palautumaan sen sijaan, että se työskentelisi entistä kovemmin. – GWI Wellness Tourism Initiative Trends 2026

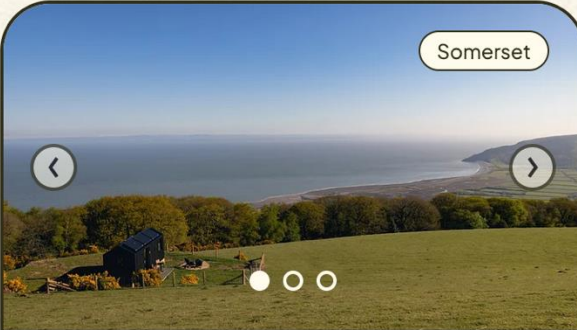
"Osassa tämän hetken mielenkiintoisimmissa hyvinvointimatkaohjelmissa keskiössä on se, kuinka vähän toimintaa niihin on aikataulutettu. – Leslie K. Hughes, Travelpulse (2026)

Esimerkki: Unplugged

Unplugged on brittiläinen konsepti, joka on tuotteistanu digitaalisen detoxin yksinkertaiseksi kolmen yön mökkilomaksi: puhelin lukitaan säilytyslaatikkoon, tilalle tulee Nokia-puhelin hätätapauksia varten. Yli 50 mökkiä, 83% käyttöaste vuonna 2025. Ympäristöt ovat maisemallisia luontokohteita, mutta pakettiin ei kuulu saunaa ihmeellisempiä elämyksiä.



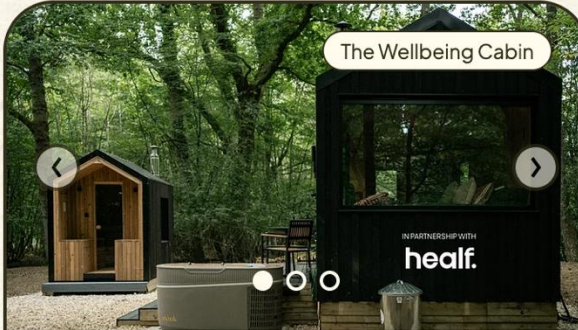
unplugged



Somerset

Barclay

📍 Porlock, Somerset 🐕 Dog friendly
🌊 Sea views 🚿 Fully enclosed



The Wellbeing Cabin

Helix

📍 Tunbridge Wells 🐕 Sorry, no dogs
🚿 Sauna and ice bath 🧴 Wellbeing products

No screens, no stress, no scrolling. Just offline cabins in nature.

Lock your phone away and switch off at your own digital detox cabin, hidden in the middle of nature. Just 1–2 hours from city life.



NATURE RETREAT

Just nature's dose of the good stuff

Immersing yourself in nature is scientifically proven to boost your mood, reduce stress and improve your creative thinking. Pair this with going offline and you'll feel like a new human.

[Read the Science](#)

DO NOT DISTURB: ON

Lock your phone away in padlocked box.

No phones, no mindless scrolling. Just intentional space offline to rest, refocus and reconnect. 80% of us check our phones within 15 minutes of waking up, so it's time to refresh your mind - not your browser.

[View cabins](#)



Esimerkki: Utula Nature

Utula Nature on suomalainen hiljaisuus- ja digipaastoretriitti Saimaan rannalla Ruokolahdella. Konseptin ytimessä on ohjelmattomuus aktiviteettien sijaan, ”24/7-metsäkylpy” sekä vapaus olla yhteydessä muihin tai vetäytyä ilman suorituspaineita. Markkinointi asemoi retriitin selkeästi ”suorittamista” vastaan ja sen kieli heijastaa viimeisimpiä wellness-trendejä ilmaisuilla kuten ”hermostoa palauttava” ja ”syvä lepo”.

Olemme paratiisinomainen paikka luonnossa.
Ilman puhelimia. Ilman aikatauluja, suorittamista tai vaatimuksia.
Hiljaisuudessa, yhdessä.

Utula Nature on hermostoa palauttava hiljainen digipaasto- ja luontoretriitti Saimaan hiekkarannalla Ruokolahdella.

Vierailusi ydin on yksinkertainen: kun puhelimet, jatkuva tavoitettavuus, informaatiotulva ja sosiaaliset odotukset väistyvät, tilalle syntyy rauhaa kuulla omaa sisäistä ääntä, omia tarpeita ja sitä, mikä elämässä todella on olennaista. Tämä on prosessi, joka vaatii aikaa ja tilaa.

Monille viikkokin hiljaisella digipaastolla luonnossa voi vastata huomattavasti pidempää lepojaksoa toisaalla – niin vahvasti palauttava ja oivalluttava hiljaisuuden, luonnon ja digipaaston yhteisvaikutus on.

Tämä ei ole perinteinen aktiviteettiretriitti, vaan tila pysähtymiselle luonnon ja itsesi äärelle. Emme täytä päiviä valmiilla ohjelmalla, vaan poistamme sen, mikä vie sinua pois itsesi ääreltä. Jäljelle jäävät luonto, hiljaisuus ja aika.

Retriittimme tarjoaa tuekseen turvallisen tilan, selkeät rakenteet ja henkilökohtaisesti tuetun, lempeän alun. Tämän jälkeen saat tilaa olla ja ohjautua sisältäpäin, omassa tahdissasi ja rauhassa..

Tarjoamme runsaasti inspiraatiota ja kokeiltavaa –
nolla suorittamista



Kun ulkoinen häly hiljenee,
kuulet jälleen itsesi.
Yksin, yhdessä.

7 yön syväpalauttava retriitti
luonnon keskellä, omassa tahdissasi.

Tarkista kesän 2026 aikataulut



Tekeminen: Luonnosta ammentava hyvinvointi saavutetaan sen aktiivisella kohtaamisella

Hyvinvointinäkökulma ja -kieli on korostunut myös astetta aktiivisemmassakin lomailussa, missä hyvinvoinnin tavoittelu kulkee rinnan seikkailun, oppimisen, yhteisöllisyyden ja elämyksellisyyden kanssa. Matkailijan huomio ei käännä sisäänpäin vain omaan mielen ja kehon terveyteen, vaan on kosketuksissa ympäristöönsä. Luonnon mahdollistamaa hyvinvointia tavoitellaan aktiivisemmän tekemisen kautta. ”Hyvinvointiin” yhdistetty tekeminen on silti usein rauhallista. Se voi olla esimerkiksi saunomista tai villieläinten havainnointia. Matkailijat eivät myöskään halua välttämättä olla yksin tai keskenään, vaan toivovat yhteyttä paikallisiin ihmisiin ja kulttuuriin. Heille voi olla tärkeä tietää, että heidän matkailunsa vaikutus alueen luontoon ja yhteisöihin on positiivinen.

Seikkailullisempi hyvinvointimatkailija haluaa villiin erämaahan, ei vain ”luontoon”

- National Geographic Traveller ennustaa astetta intensiivisempien ”elemental wellness”-kokemusten suosiota: saunomista, avantoja, kuumia lähteitä tai nuotiolla istumista jylhän luonnon ympäröimänä.
- Aktiivisemmat hyvinvointimatkailijat toivovat osallistumista paikallisyhteisöihin ja niiden hyvinvointia edistäviin perinteisiin, kuten erilaisiin kylpemisrituaaleihin — Meksikossa matkailijat voivat osallistua esimerkiksi Mayojen kansanperinteistä ammentavaan *temazcal* -saunaseremoniaan.
- Aktiivisemmän hyvinvoinnin sanastossa toistuu ”wild” (villi) ja ”wilderness” (erämaa) pelkän luonnon sijaan. Elämysmatkailulehti AFAR kuvaa ”wild wellness”-matkailua, josta esimerkkeinä käytetään villiuintiretriittiä Ruotsissa tai vesiputouksen alla meditointia Japanissa.

Kotimaan matkailutrendeissä korostuu ulkoilu luonnossa

- *Matka maaseudulle* -kuluttajatutkimus kertoo suomalaisten matkailijoiden suosituimpien aktiviteettien olevan luonnon rauhassa ulkoilua, kuten patikointia ja vaeltamista (74,8%), saunomista (73%), uintia (58,1%) sekä marjastusta ja sienestystä (50,2%). Erityisiä varusteita edellyttävät tai fyysisesti vaativat aktiviteetit kiinnostavat suhteellisen pientä osaa.
- Luonnonläheisyyden ja rauhallisuuden jälkeen kotimaan matkailijat nostavat tärkeäksi paikallisen kulttuurin, ulkoilun ja ruokakulttuurin.
- Trendipuheesta poiketen tutkimus osoittaa kotimaan matkailijoiden suosivan *enimmäkseen* omatoimisia ja itsenäisiä aktiviteetteja yhteisöllisten sijaan. Toisaalta raportti nostaa ”uudeksi signaaliksi” myös kotimaan matkailijoiden halun vuorovaikuttaa paikallisten kanssa.

”Hyvinvointi ei ole enää hemmottelua tai sitä, että rentoutuminen tapahtuu tekemällä hyvin vähän. Kyse on maadoittuneisuuden, läsnäolon ja luontoon eri tavoin uudelleen yhdistymisen tunteesta.” – Sam Bruce, Much Better Adventures (2026)

”Retki tapahtuu salaisessa paikassa Keski-Ruotsin mäntymetsissä, joka paljastetaan vieraille vasta heidän saavuttuaan ensimmäiseen tapaamispaikkaan. Kokemukseen kuuluu villieläinten (kuten hirvien, ilvesten ja majavien) tarkkailua, luonnonantimien keräilyä, puulämmitteisiä telttasaunoja sekä villiuintia syrjäisissä järvissä.” – Laureen Breedlove, AFAR Magazine (2026)



Esimerkki: Reclaim Yourself

Reclaim Yourself on brittiläinen matkanjärjestäjä, joka yhdistää joogan, luonnon ja seikkailun. Konseptin ytimessä on aktiivinen luontosuhde hyvinvoinnin lähteenä, kohteet poissa turistivirroilta, pienet ryhmät, positiivinen vaikutus kohteiden yhteisöihin ja ”syvä yhteys” paikan, ihmisten ja kulttuurin kanssa.



ARCTIC NORWAY 2026: A WILD SWIMMING & YOGA ADVENTURE WITH LAURA BELL

17-22 July 2026

With:

Laura Bell

£2,395.00 – £2,795.00



MONGOLIA 2026: YOGA WILDERNESS ADVENTURE WITH JAMES RAFAEL

24 July – 3 August 2026

With:

James Rafael

£3,595.00 – £4,995.00



JORDAN 2026: A YOGA RETREAT WITH JAMES RAFAEL

3-9 September 2026

With:

James Rafael

£2,995.00 – £3,995.00

For those drawn to wilder places.

Forget what you think a yoga retreat looks like. From restorative retreats to big wellness adventures, we create small-group journeys in some of the world's most extraordinary corners — with the rare pleasure of being properly looked after from start to finish, so you come home feeling more like yourself again.

Beginners welcome, seasoned yogis too.

As a certified B Corp, we design every retreat with care, for our guests and the places we visit. Named by [National Geographic Traveller](#) as one of the Best Wellness Experiences in the World for 2026.

RECLAIM YOURSELF

WHY BOOK WITH US?



EXTRAORDINARY ADVENTURES

Yoga retreats and wellness adventures in extraordinary places, helping you fall in love with the world again. It's what we've been doing since 2005.



FEEL BETTER, FOR REAL

Curated experiences that help you feel physically and mentally better, so you can come home lighter, stronger and ready for what's next.



WE ARE B CORP CERTIFIED

We believe in good tourism. As a B Corp, we collaborate with family-run partners and projects that help people and places thrive.



SMALL TEAM, BIG CARE

From start to finish, our small, friendly team takes care of every detail — keeping things hassle-free so you can settle in, switch off and soak up the wild.



CONSCIOUS TRAVEL

Travel designed with care

Every retreat we design starts with the same question: is this genuinely good for the people we'll meet and the places we'll visit?

In practice that means working closely with locally owned partners, choosing places well off the tourist trail, and curating experiences that feel both elevated and full of care — so you can connect deeply with where you actually are, the people, the culture, the landscape. That's just Good Tourism.

- ✔ **We avoid the obvious** Less visited, more meaningful.
- ✔ **B Corp certified.** Independently assessed for people and planet.
- ✔ **We publish our impact.** Wins, wobbles, and all.

Valmiudet matkailutrendien hyödyntämiseen

Pohjois-Karjalaiset yritykset vastaavat jo nyt hyvin luonnossa rauhoittumisen ja tekemisen trendeihin. Monet yritykset tarjoavat asiakkailleen luontoretkiä ja perinnetaito-opastuksia. Vierailijoilla on runsaasti mahdollisuuksia liikkua maakunnan maisemissa yhteisöllisesti ja osallistuen. Myös sisäänpäin kääntyvämpään ja hengellisempään luonnossa olemiseen on valmiita puitteita.

Palvelujen saavutettavuudessa on haasteita vieraskielisen matkailijan näkökulmasta. Varausten ja reittien suunnittelu kaukaa ja etukäteen vaikeutuu, kun yhden yrityksen varaukset tehdään puhelimitse ja toisen nettisivuilla tietoa on vain suomeksi.

Esimerkkejä jo olemassa olevista trendeihin sopivista palveluista



Aktiiviset luontoelämykset: Alueen eri maatilayrittäjät tarjoavat erilaisia ohjattuja elämyksiä ja kursseja eri kokoisille ryhmille. Esimerkkejä näistä ovat tasting-tilaisuudet, luontoretket, työpajat, ohjattu vuorovaikutus eläinten kanssa tai ohjattu perinnesaunotus.



Puitteet rauhoittumiselle ja hiljentymiselle: Itsetutkiskelua, hiljentymistä ja henkisyttä kaipaava matkailija voi tutustua Pohjois-Karjalassa sijaitseviin luostareihin, tai esimerkiksi mindfulness-harjoituksia sisältäviin ohjattuihin vaelluksiin.

Suosituksia

- **Tunnista luontomatkailijan suhde aktiivisuuteen ja osallistumiseen.** Osa hyvinvointia luonnosta tavoittelevista matkailijoista haluaa vain olla luonnon rauhassa, osa haluaa aktiivista seikkailua erämaassa ja osallistavaa tekemistä yhdessä paikallisten kanssa. Pyri tunnistamaan, mihin asiakkaasi asettuvat tällä janalla, jotta voit tarjota heille relevantteja palveluita.
- **Kaupallista myös tekemisen puute, hiljainen sesonki.** Pelkkä tunnelmallinen arjestairautuminen voi itsessään olla kaikki mitä matkailija kaipaava. Tuotteista esimerkiksi oma mökki tai huone, yksityinen sauna, rauhallinen luontoreitti ja mahdollisuus olla ilman jatkuvaa sosiaalista ohjelmaa. Perinteisesti hiljaisemmat sesongit voidaan asemoida hyvinvoinnille otollisiksi ajankohdiksi, ei vain matkailun välikausiksi.
- **Luo kokonaisuuksia hyvinvointilupauksen ympärille.** Luonnon ja aktiviteettien myynnin lisäksi voit myydä hyvinvointia. Valitse kokonaisuudelle jokin hyvinvointilupaus, esimerkiksi hermoston rauhoittuminen, hyvä uni, digitaalinen irrottautuminen tai aktiivisempi ”wild wellness”. Yhdistä majoitus, sauna, ruoka tai opastettu luontohetki kokonaisuuteen silloin, kun ne vahvistavat lupautta. Kokonaisuuden voi nimetä esimerkiksi ”Forest Reset” tai ”Active Wild Wellness”. Vie tuote Visit Finlandin DataHubiin ja tarjoa yksi selkeä ostopolku koko kokemukselle.

Sisältö

1. Selvityksen tausta ja menetelmät
2. Johdatus trendien tulkitsemiseen
3. Hyvinvoinnin isot trendit
4. Hyvinvointitrendit
 - 4.1 Ruokatrendit, valmiudet ja suositukset
 - 4.2 Saunatrendit, valmiudet ja suositukset
 - 4.3 Matkailutrendit, valmiudet ja suositukset
5. Hyvinvointikanvaasityökalu
 - 5.1 Ruoka-kanvaasi ja esimerkin analyysi
 - 5.2 Sauna-kanvaasi ja esimerkin analyysi
 - 5.3 Matkailu-kanvaasi ja esimerkin analyysi
6. Asiantuntijanäkemyksiä
 - 6.1 Terhi Ruutu – Toimitusjohtaja ja perustaja, Terhen
 - 6.2 Eric Puro – Toimitusjohtaja ja perustaja, KÄÄPÄ Biotech
 - 6.3 Paavo Virkkunen – Hallituksen jäsen, FJCC
7. Jatkosuosituksia hankkeelle
 - 7.1 Kaupallistamisen vahvistaminen yrittäjien osaamisen jakamisella
 - 7.2 Erottuva Pohjois-Karjala –identiteetti



Hyvinvointilupauksen kanvaasi: Ruoka

Hyvinvointilupauksen kanvaasi on työkalu oman palvelun jäsentämiseen tämän selvityksen näkökulmasta. Jokaista teemaa (ruoka, sauna, matkailu) kohden on oma kanvaasi, jossa teemaan sovitettut kysymykset. Kategoriat ovat kaikissa kanvaaseissa samat. Jokaisessa kanvaasissa on nostettu yksi erityisen relevantti kategoria: ruoassa se on uskottavuus ja laatu. Kanvaasista on tulostettava versio raportin liitteissä. Seuraavilla kalvoilla käytämme kanvaasia analysoimaan esimerkkipalvelua.

1. LUPAUS	2. LUNASTUS	3. KAUPALLISTAMINEN
1 Hyvinvointilupaus - Mitä tuote antaa syöjälle? Sanoita yhdellä lauseella. - Voiko tuotteen lupauksen sanoittaa osana tuotteen nimeä? - Mikä lupauksessa on sellaista, mitä muualta ei saa?	4 Kokemus ja ohjaus - Missä tilanteessa tuotetta käytetään? Esim. arki, juhla, hoito, liikunta, retkeily? - Miten pakkaus, esite tai verkkosivut ohjaavat käyttäjää? - Mitä ostaja ei osaa tehdä tuotteella ilman, että kerrot?	7 Paketointi ja sesonki - Mitä paketointi kertoo tuotteen tarkoituksesta? Onko se esimerkiksi osa arkea, lahja tai tuliainen? - Miten paketointi puhuttelee eri kuluttajia? - Voisiko sesonki tai satokausi olla osa tuotteen tarinaa?
2 Kenelle - Kuka ostaa: kuluttaja, ravintola, jälleenmyyjä, jalostaja? - Mitkä arvot yhdistävät ostajiasi? - Mitä kotimainen ja kansainvälinen ostaja odottavat eri tavoin?	5 Alkuperä ja paikka - Mistä raaka-aine tulee ja kuka sen on tuottanut tai kerännyt? - Mikä tuotteessa on nimenomaan pohjoiskarjalaista, ei vain suomalaista? - Miten alkuperä näkyy pakkauksessa, verkkokaupassa ja esitteessä?	8 Löydettävyyys ja ostopolku - Ovatko perustiedot ja verkkokauppa olemassa myös englanniksi? - Mistä tuotteen voi ostaa: oma kauppa, jälleenmyyjä, ravintola, vientikanava? - Kuka myy sitä puolestasi ja tietääkö hän tuotteen tarinan?
3 Trendipositio - Puhutko ravintosisällöstä, alkuperästä vai perinteestä ja turvasta? - Mihin trendiin et lähde mukaan?	6 Uskottavuus ja laatu — Ruoan ydinkysymys - Mihin hyvinvointilupauksen uskottavuus perustuu? (Alkuperä ja tarina, kokemus, vai terveysvaikutukset?) - Mitä kerrot ruuan vaikutuksista? Hyödynnä Ruokaviraston ravitsemus- ja terveystieteopasta.	9 Kumppanit ja osaaminen - Keitä muita tarvitaan: pakkaaja, jalostaja, logistiikka, jälleenmyyjä? - Mitä osaamista puuttuu: kieli, kuvat, pakkaussuunnittelu, hinnoittelu, myynti? - Voisiko osaamisen paikkaamisessa auttaa toinen alueen yrittäjä?

Esimerkki: Herkkujen saunapolku

Äksyjen Ämmien tarjoama viiden päivän omatoiminen reitti yhdistää neljä erilaista saunakokemusta, paikallisen ruoan, majoitukset ja alueen käyntikohteet yhdeksi ostettavaksi kokonaisuudeksi. Tuote toteutetaan 2–10 hengelle touko–elokuussa.

Niilon näkemys: Mikä tekee yrityksestä opettavaisen esimerkin?

- Yritys ei myy yksittäisiä saunavuoroja, vaan rakentaa usean majoitus- ja saunatoimijan palveluista viiden päivän reitin. Saunat, ruokailut, tarinat, majoitukset ja siirtymät saavat yhteisen rytmin. Tuote konkretisoi, miten jo olemassa olevista paikallisista palveluista voidaan tehdä selkeä ja hinnoiteltu kokonaisuus.
- **Vahvuus:** Asiakas ostaa valmiin saunamatkan, jossa sisältö, kesto ja hinta on määriteltä.
- **Verkostotuote:** Yksi toimija kokoaa usean yrityksen saunat, ruoat ja majoitukset saman lupauksen alle.
- **Paikallinen erityisyys:** Saunatavat, villi- ja lähiruoka, Pielinen sekä karjalainen vieraanvaraisuus muuttuvat ohjelmaksi.
- **Kaupallinen rajoite:** Viiden päivän kesto, oma auto ja vaihteittain varmistuva saatavuus voivat rajata kohderyhmää.
- **Pähkinäkuoressa:** Verkostomainen tuote ei vaadi yhtä suurta investointia. Se vaatii yhteisen lupauksen, vastuullisen kokoajan ja vaivattoman ostopolun.

Niilo Kervisellä on yli 12 vuoden kokemus kansainvälisestä liiketoiminnasta matkailun ja hyvinvoinnin aloilla.



Majatalosta majataloon herkkujen saunapolku

Tervetuloa astelemaan herkkujen saunapolulle saunasta saunaan. Polun varrella on neljä aivan ihanaa saunakokemusta erilaisin löylyin. Lempaiden löylyjen ohella saunapolulla nautitaan upeat saunakorit ja menut, joka päivä erilaiset. Majatalosta majataloon siirrytään omalla autolla tai kesällä retkestä voi tehdä oman pyöräretken saunasta saunaan. Majatalosta majataloon siirtymisen välillä jää aikaan tutustua myös alueen mielenkiintoisiin käyntikohteisiin.

Ryhmäkoko: 2 -10 henkilöä.

Saatavuus: Touko - elokuu 2026

Nimi	
Sähköpostiosoite	
Puhelinnumero	
Viestisi	Viesti
LÄHETÄ	

Saapumisoite ja myynnin yhteystiedot

Salmenkyläntie 81, 75500 Nurmes
+358 50 477 2570
Voit varata tuotteen myös s-postilla:
sales@aksytammat.fi

Hyvinvointilupauksen kanvaasi: Herkkujen saunapolku

Tässä sovellamme hyvinvointilupauksen kanvaasia Herkkujen saunapolku –konseptin tarkasteluun.

1. LUPAUS	2. LUNASTUS	3. KAUPALLISTAMINEN
1 Hyvinvointilupaus Lupaus on nimessä: kyse on <i>herkkujen</i> saunapolusta, jossa ruoka ei ole saunomisen oheistuote vaan sen rinnalla kulkeva pääsisältö. Ruoka on tässä nautinnollinen elämys.	4 Kokemus ja ohjaus Ostaja tietää ruokalajin tarkkuudella, mitä syö, ennen kuin varaa. Ohjaus on henkilöitynyttä — Minna-emäntä toivottaa tervetulleeksi, Henna-emäntä kertoo saunan lämmityksen niksit ja taiat. Jokaiselle ruokailulle on annettu paikka ja tilanne: saunakori vilvoitteluun, kotaillallinen avotulen ääreen.	7 Paketointi ja sesonki Ruoka on paketoitu kahdella tavalla: saunakoriksi ja illalliseksi, kummallakin oma tehtävänsä päivän kaaressa. Kaikki ateriat sisältyvät hintaan. Satokausi näkyy menussa.
2 Kenelle Ostaja on 2–10 hengen seurue, joka ostaa kokemuksen yhdessä. Verkkokauppa on seitsemällä kielellä, eli kansainvälinen ostaja on huomioitu. Ostajia yhdistäneet arvostus paikallista alkuperää, perinnettä ja kiireettömyyttä kohtaan.	5 Alkuperä ja paikka Alkuperä kerrotaan raaka-aine ja tuottaja kerrallaan: paikallisleipomom ruisvarrasleipä, paikallisen karjatilän liha, käsintehdyt luonnonsaippuat. Raaka-aineet ovat alueellisia: pihlaja, kataja, hirvi, metsäsieni, puolukka, kuusenkerkkä, mustaherukan lehti.	8 Löydettävyys ja ostopolku Verkkokauppa päivämäärä- ja henkilömäärävalinnalla, vaihtoehtona sähköposti ja puhelin. Sivusto on seitsemällä kielellä.
3 Trendipositio Tuote asettuu selkeästi alkuperä- ja turvatrendeihin: perinneruokia, satokautta, nostalgiaa ja lohtua. Karjalanpiirakat, mustikkakukko, nuotioletut ja hirvigulassi puhuttelevat tuttuutta ja perinnettä. Optimointitrendiin ei lähdetä lainkaan.	6 Uskottavuus ja laatu Ruoan ydinkysymys Uskottavuus rakentuu alkuperälle, perinteelle ja nimetyille tuottajille, ei terveysvaikutuksille. Kolmannen osapuolen tunnukset (Sustainable Travel Finland, TourCert, IGCAT, Culinary Heritage Certified Member) tukevat matkanjärjestäjän uskottavuutta.	9 Kumppanit ja osaaminen Ruoka tulee usealta kumppanilta: Majatalo Pihlajapuu, Nurmesniemi, Bomba ja Laitalan Lomat, ja niiden takana vielä leipomo, karjatila ja saippuanvalmistaja.

Hyvinvointilupauksen kanvaasi: Sauna

Hyvinvointilupauksen kanvaasi on työkalu oman palvelun jäsentämiseen tämän selvityksen näkökulmasta. Jokaista teemaa (ruoka, sauna, matkailu) kohden on oma kanvaasi, jossa teemaan sovitettut kysymykset. Kategoriat ovat kaikissa kanvaaseissa samat. Jokaisessa kanvaasissa on nostettu yksi erityisen relevantti kategoria: saunassa se on kokemus ja ohjaus. Kanvaasista on tulostettava versio raportin liitteissä. Seuraavilla kalvoilla käytämme kanvaasia analysoimaan esimerkkipalvelua.

1. LUPAUS	2. LUNASTUS	3. KAUPALLISTAMINEN
1 Hyvinvointilupaus • Millaisen olon vieras vie mukanaan saunasta? Sanoita yhdellä lauseella. • Voisiko saunapalvelulle tai konseptille antaa oman nimen? • Mikä lupauksessa on sellaista, mitä muualta ei saa?	4 Kokemus ja ohjaus – Saunan ydinkysymys • Mitä juuri sinun saunassasi on ainutlaatuista? • Mitä kerrot vieraalle ennen kuin hän saunoo? • Miten opastat ulkomaalaisia ja millä kielillä? Suullisesti, opastekylteillä vai verkkosivuilla?	7 Paketointi ja sesonki • Mitä saunomisen ympärille kuuluu: uinti, ruoka, majoitus, hoito, ohjaus? • Onko kokemuksella kesto, kiinteä hinta ja varattava ajankohta? • Voisiko talvi tai välikausi olla lupauksen kannalta paras aika?
2 Kenelle • Kuka saunoo: perhe, ryhmä, pariskunta, toisilleen tuntemattomat matkailijat? • Onko vieras kokenut saunoja vai ensikertalainen? • Mitä ulkomaalainen vieras odottaa toisin kuin suomalainen?	5 Alkuperä ja paikka • Mistä perinteestä, tarinasta tai paikasta sauna ammentaa? • Mikä on saunasi historia? • Onko saunassa jotain karjalaista tai pohjoiskarjalaista, ei vain suomalaista? • Miten tämä viestitään vierailijoille?	8 Löydettävyyys ja ostopolku • Löytyykö sauna englanniksi? Voiko sen varata verkkosivuilta? • Myykö joku sitä puolestasi — majoittajat, ohjelmapalvelut, matkanjärjestäjät?
3 Trendipositio • Puhutko terveyshyödyistä, seurasta vai elämyksestä? • Mihin trendiin et lähde mukaan?	6 Uskottavuus ja laatu • Millä lupaus perustellaan: perinne, löylyn luonne, saunomisen tapa, ohjaajan osaaminen? • Mitä terveysvaikutuksista voi sanoa?	9 Kumppanit ja osaaminen • Keikä muita tarvitaan: ohjaus, kuljetus, majoitus, ruoka? • Mitä osaamista puuttuu: kieli, opastus, kuvat, tuotteistus, hinnoittelu? • Voisiko osaamisen paikkaamisessa auttaa toinen alueen yrittäjä?

Esimerkki: Luova Puu

Luova Puu yhdistää yli 100-vuotiaan Paratiisi- hirsisaunan, ulkokylvyt ja paljon taiteeseen, joogaan, hoitoihin, tarjoiluihin ja ryhmäohjelmiin. Palveluja voi varata yksittäin tai räätälöitynä kokonaisuutena.

Niilon näkemys: Mikä tekee yrityksestä opettavaisen esimerkin?

Luova Puu ei asemoi saunaa irralliseksi vuokratilaksi, vaan osaksi taiteen, kulttuurin ja hyvinvoinnin ympärille rakentuvaa vierailua. Vanha hirsisauna, kylpyelämykset, hoidot, jooga, ruoka ja luova tekeminen mahdollistavat useita yhdistelmiä eri asiakasryhmille. Esimerkki näyttää, miten yksi omaleimainen paikka voi laajentaa tarjontaa kumppaneiden osaamisella.

- **Vahvuus:** historiallinen sauna ja luovan paikan identiteetti erottavat kokemuksen tavallisesta saunavuokrauksesta.
- **Ristiinmyynti:** sauna voidaan yhdistää taidetyöpajaan, hyvinvointihoitoon, joogaan tai tarjoiluun.
- **Joustava käyttö:** sama ympäristö palvelee yksittäisiä asiakkaita, ryhmiä, TYHY-päiviä, retiriittejä ja tapahtumia.
- **Kaupallinen rajoite:** Tarjonta on monipuolinen, mutta kokonaisuudet, kestot ja hinnat eivät hahmotu yhdellä silmäyksellä. Ostopolku nojaa yhteydenottoon ja räätälöintiin.
- **Pähkinäkuoressa:** Omaleimainen sauna voi toimia alustana, jonka ympärille rakennetaan kulttuurin, hyvinvoinnin ja ruoan puolipäivä- tai päiväpaketteja.

Niilo Kervisellä on yli 12 vuoden kokemus kansainvälisestä liiketoiminnasta matkailun ja hyvinvoinnin aloilla.



Saunaelämyspaketit ryhmille

Villiyrttisauna

Villiyrttisauna puhdistaa, hoitaa ja hellii. Saat käyttöösi luonnonmukaiset saunahoitosarjan villiyrttialkalylyn, kasvonaamion ja pesuaineet. Saunan aikana saatte virkistävät kuplajuomat ja lopuksi puhdistavan villiyrttiteen

Sointukylpysauna

Äänimaljojen ja gongin lempeät ja harmoniset äänet hoitavat ja johdattavat sinua matkalle syvempään rentoutukseen samalla kun nautit löylyistä ja jäähdyttelet ulkona luonnossa. Lopuksi pientä iltapalaa ja yrttitee.

Ruususen sauna

Kiireetön hemmotteluhetki, jossa saat nauttia huumaaavasta ruusun tuoksusta. Saunan lämmössä saat käyttöösi villiruusu-kuorinta-ainetta ja nauttia villiruusu jalkakylvystä, jossa ruusun terälehdet luovat ylläilyttävää hoitoon. Saunahoidon jälkeen nautitaan iltapalaa ja ruusuteetä.

Hyvinvointilupauksen kanvaasi: Luova Puu

Tässä sovellamme hyvinvointilupauksen kanvaasia Luova Puu –yrityksen tarkasteluun.

1. LUPAUS	2. LUNASTUS	3. KAUPALLISTAMINEN
1 Hyvinvointilupaus Irtautuminen arjen vaatimuksista ja laskeutuminen syvään rauhaan. Sauna on nimetty — Paratiisisauna — ja sen ympärille on nimetty myös konsepteja: Yrttisauna, Ruususen sauna, Sointukylpysauna, Villiyrttisauna.	4 Kokemus ja ohjaus Tässä on tuotteen ydin: sauna ei vuokrata tilana vaan tarjotaan hoitona, jota vetää perinnesaunottaja. Sisältö on konkreettinen — hoitava vihdonta, vihtapesu, yrttijalkakylpy, kuorinta, savinaamio. Jokainen saunotus muotoillaan ryhmän toiveiden ja teeman mukaan.	7 Paketointi ja sesonki Yksittäiset palvelut on hinnoiteltu julkisesti. Sauna ja palju ovat käytettävissä huhtikuusta lokakuuhun, kahvila sesonkiluontoisesti. Ryhmien saunaelämyspaketit sen sijaan hinnoitellaan kysyttäessä.
2 Kenelle Yksittäisille asiakkaille ja pienille ryhmille: lauteille otetaan enintään kuusi henkeä, jotta tunnelma säilyy. Esimerkkitilanteiksi on nimetty morsiuissauna ja elämän siirtymäriitit, kaveri- ja polttariporukat sekä TYHY-päivät.	5 Alkuperä ja paikka Sauna on yli 100-vuotias hirsirakennus, jonka historiasta kerrotaan verkkosivuilla erikseen. Sauna ankkuroidaan "ikiaikaiseen saunaviisauteen" ja suomalaiseen saunakulttuuriin.	8 Löydettävyys ja ostopolku Sivustolla on ajanvaraussivu hoidoille, mutta saunavuoron kohdalla ostopolku päättyy kehotukseen "Ota yhteyttä". Englanninkielinen sivu kertoo perustiedot.
3 Trendipositio Kieli on palautumisen ja hermoston kieltä: hermoston tasapainottaminen, syvä levollisuus, kiireetön läsnäolo. Mukana on myös luovuustrendi — sointukylpy, maalaaminen, savityö ja jooga liitetään saunaan. Kylmä–kuuma-optimointiin ei lähdetä.	6 Uskottavuus ja laatu Uskottavuus nojaa perinnesaunottajan osaamiseen, vanhaan rakennukseen ja luonnonmukaisiin tuotteisiin. Vaikutuksista puhutaan kokemuksen kielellä — elvyttää, tasapainottaa, tukee hyvinvointia.	9 Kumppanit ja osaaminen Tila, sauna ja keittiö ovat omia; täydentävä osaaminen tuodaan sisään yhteistyöohjaajien kautta. Kurssit ja päivärettiitit toteutetaan eri alojen ohjaajien kanssa, ja taustalla toimii yhdistys.

Hyvinvointilupauksen kanvaasi: Matkailu

Hyvinvointilupauksen kanvaasi on työkalu oman palvelun jäsentämiseen tämän selvityksen näkökulmasta. Jokaista teemaa (ruoka, sauna, matkailu) kohden on oma kanvaasi, jossa teemaan sovitettut kysymykset. Kategoriat ovat kaikissa kanvaaseissa samat. Jokaisessa kanvaasissa on nostettu yksi erityisen relevantti kategoria: matkailussa se on paketointi ja sesonki. Kanvaasista on tulostettava versio raportin liitteissä. Seuraavilla kalvoilla käytämme kanvaasia analysoimaan esimerkkipalvelua.

1. LUPAUS	2. LUNASTUS	3. KAUPALLISTAMINEN
1 Hyvinvointilupaus - Mitä asiakas saa mukaansa, kun hän lähtee kotiin? Sanoita yhdellä lauseella. - Voisiko lupauksen nimetä tuotteeksi, esim. "Forest Reset"? - Mikä lupauksessa on sellaista, mitä muualta ei saa?	4 Kokemus ja ohjaus - Mitä vieras konkreettisesti tekee ja mitä hän tietoisesti ei tee? - Kuinka paljon ohjaat, millä kielellä ja missä kohdin? - Mitä vieras ei osaa tai uskalla ilman, että kerrot?	7 Paketointi ja sesonki (Matkailun ytimessä) - Mistä osista kokonaisuus koostuu — ja mikä osa ei palvele lupasta? - Onko tuotteella kesto, kiinteä hinta ja ajankohta? - Voisiko hiljainen sesonki olla lupauksen kannalta paras aika?
2 Kenelle - Mikä yhdistää asiakkaitasi? Miten asiakkaat tunnistavat palvelun olevan heitä varten? - Mitä kotimainen ja kansainvälinen vieras odottavat eri tavoin?	5 Alkuperä ja paikka - Mistä paikasta, tarinasta, perinteestä tms. kokemus ammentaa? - Mikä palvelussa voisi olla nimenomaan pohjoiskarjalaista, ei vain suomalaista? - Sanotaanko se ääneen nettisivuilla ja paikan päällä?	8 Löydettävyys ja ostopolku - Löytyykö tuote englanniksi? Voiko sen varata soittamatta? - Onko tuote viety Visit Finlandin DataHubiin? - Kuka myy sitä puolestasi — matkanjärjestäjät, majoittajat, alueen toimijat?
3 Trendipositio - Puhutko palautumisen vai villin elämyksen kieltä? - Mihin trendiin et lähde mukaan?	6 Uskottavuus ja laatu - Millä lupaus perustellaan: ihmiset, ympäristö, perinne, tieteellinen tutkimus, vai jokin muu perustelu? - Mitä riskejä lupauksen toteutumiselle tai uskottavuudelle voi olla?	9 Kumppanit ja osaaminen - Keitä muita tarvitaan, jotta kokonaisuus toimii asiakkaalle? - Mitä osaamista puuttuu: kieli, kuvat, tuotteistus, hinnoittelu, myynti? - Voisiko osaamisen paikkaamisessa auttaa toinen alueen yrittäjä?

Esimerkki: Five Senses Retreats

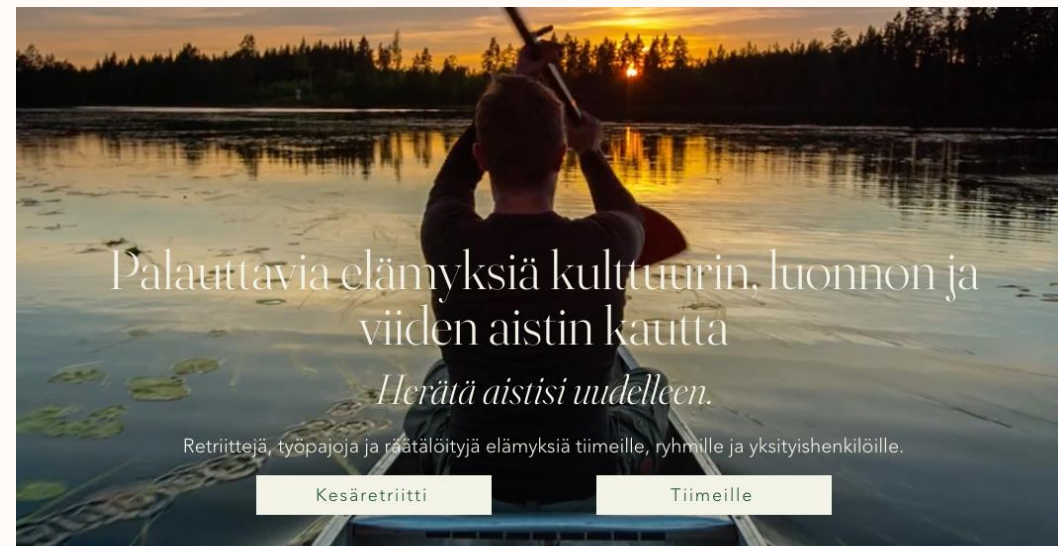
Suomessa toimiva retriittien kuraattori, vetäjänä Jonathan Lee. Yrityksellä ei ole omia tiloja eikä omaa ohjelmaosaamista, vaan se kokoaa paikalliset asiantuntijat ja majoituskumppanin yhdeksi tuotteeksi.

Niilon näkemys: Mikä tekee yrityksestä opettavaisen esimerkin?

Yritys ei myy vain majoitusta tai yksittäisiä aktiviteetteja, vaan kokoaa eri toimijoiden sisällöistä yhden palautumista lupaavan kokemuksen. Rakenne tekee suomalaisesta metsästä, saunasta, ruoasta ja hiljaisuudesta kansainväliselle asiakkaalle ymmärrettäviä. Samalla esimerkkiä kannattaa tarkastella kriittisesti: sijainti, hinta ja ostopolku eivät ole kaikilta osin selkeitä, eikä verkkosivu yksin osoita kaupallista menestystä.

- **Vahvuus:** asiakas ostaa palautumista, aistikokemusta ja irrottautumista arjesta, ei pelkkää yöpymistä.
- **Välikerros:** kuraattori kokoaa majoituksen ja muiden palveluntuottajien ohjelmat yhdeksi tuotteeksi.
- **Kansainvälinen sanoitus:** Suomalaisille tuttua kertomusta ja sanoitusta metsästä, höyrystä, tulesta, ruuasta ja hiljaisuudesta avataan asiakkaalle, jolle ne eivät ole itsestäänselvyksiä.
- **Kaupallinen rajoite:** Tarjonta näyttää suppealta ja ryhmien ostopolku perustuu tarjouspyyntöön. Palvelun tarjoaminen ei ole perustajan päätoiminen työ. Kaupallista menestystä on vaikea arvioida vain nettisivujen perusteella.
- **Pähkinäkuoressa:** Myy hyvinvointilupausta, älä vain tilaa tai aktiviteettia. Sovella oman näkemyksen mukaisesti: Pohjois-Karjalan ei tarvitse kuulostaa amerikkalaiselta wellness-brändiltä.

Niilo Kervisellä on yli 12 vuoden kokemus kansainvälisestä liiketoiminnasta matkailun ja hyvinvoinnin aloilla.



Mitä Five Senses Retreats on?

Suomessa toimiva Five Senses Retreats tekee yhteistyötä hyvinvoinnin, ruoan, musiikin, liikkeen, luonnon ja käsityön paikallisten asiantuntijoiden kanssa. Suunnittelemme viiden aistin ympärille rakentuvia retriittejä, työpajoja ja ryhmäelämyksiä sekä Suomessa että ulkomailla.

Koe maailma viiden aistin kautta

Elämyksestä, vuodenajasta ja paikasta riippuen se voi tarkoittaa esimerkiksi tätä:

Kosketus: Tunne kanteleen kielten värähtely sormiesi alla, yrttisaunan lämmin höyry tai viileän järveden kosketus.

Ääni: Kuuntele perinteisiä soittimia, metsän hiljaisuutta ja kodan nuotion rätinää.

Näkö: Havainnoi vuodenaikojen valoa valokuvauksen, käsityön, maisemien ja eri kulttuurien visuaalisten perinteiden kautta.

Maku: Kerää pohjoismaisia marjoja, valmista kimchiä, maistele paikallisia teelaatuja tai tutustu alueellisiin fermentointiperinteisiin.

Tuoksu: Hengitä männyn, villiyrtilien ja puunsavun tuoksua – metsän omia aromeja.

Hyvinvointilupauksen kanvaasi: Five Senses Retreats

Tässä sovellamme hyvinvointilupauksen kanvaasia Five Senses Retreats –yrityksen tarkasteluun.

1. LUPAUS	2. LUNASTUS	3. KAUPALLISTAMINEN
1 Hyvinvointilupaus Ensimmäinen lause mitä luet verkkosivuilta sisältää hyvinvointilupauksen: ”Palauttavia elämyksiä kulttuurin, luonnon ja viiden aistin kautta”. Yrityksen ja palvelun nimi, ”Five Senses Retreats”, kiteyttää lupauksen aistillisesta elämäksestä.	4 Kokemus ja ohjaus Ohjelma on julkaistu päivä päivältä: Saapuminen ja asettuminen → Riitit, rytmi ja uudistuminen → Päätös ja paluu. Ohjattua ja omatoimista vuorotellaan tietoisesti: ohjattu kanteletyöpaja, marjaretki ja yrttisaunakokemus vuorottelevat itseohjatun metsäkylvyn ja päätöskävelyn kanssa.	7 Paketointi ja sesonki — Matkailun ydinkysymys Kyseessä ohjattu irtiotto, jossa metsä, ruoka, liike ja lepo rakentavat palauttavan kokonaisuuden. Yksi tuote kiinteällä päivämäärällä ja hinnalla.
2 Kenelle Kolme nimettyä elämäntilannetta: "Voimavarat vähissä", "Punainen lanka kadoksissa" ja "Elämänvaiheiden välissä".	5 Alkuperä ja paikka Retriittien paikaksi kerrotaan ”Suomi”. Käytännössä kesäretriitin paikka on Haltia Lake Lodge Nuuksiossa, luultavasti saavutettavuuden vuoksi valittu. Kanteletyöpajan vetää Arja Kastinen, jonka yritys esittelee karjalaisen kanteleperinteen asiantuntijana.	8 Löydettävyys ja ostopolku Sivusto on sekä suomeksi, että englanniksi, mutta selkeästi suunniteltu ensisijaisesti englannin kielellä. Myyntikanavina ovat oma sivusto, uutiskirje, Instagram ja LinkedIn.
3 Trendipositio Lähtökohta on nimetty suoraan: "Jatkuvasta suorittamisesta on tullut oletustila." Sisältö on rauhoittumisen ja tekemisen trendien välissä, Viiden aistin kehys on yrityksen oma jäsennys, joka sitoo yhteen kanteleen, marjastuksen, saunan, syanotypian ja metsäkylvyn. Sanasto on ajan tasalla: hidas matkailu, hermosto, metsäkylpy.	6 Uskottavuus ja laatu Rakentuu verkkosivuilla esiteltujen “asiantuntijoiden” profiileihin ja ansioihin, sekä muiden yhteistyökumppanien varaan. Tiimiin kuuluu esimerkiksi musiikin tohtori Sibelius-Akatemiasta sekä yrttiasiantuntija ja biologi.	9 Kumppanit ja osaaminen Koko liikeidea perustuu muiden palvelujen koordinoimiseen ja paketointiin. Majoitus ostetaan Haltia Lake Lodgelta, ohjelma kuudelta asiantuntijalta: somaattinen tietoisuustaito, kantele, yrtit ja villiruoka, valokuvaus, jooga ja hieronta. “Kuraattorina” toimiva Jonathan Lee omistaa lupauksen, brändin ja varauskanavan.

Sisältö

1. Selvityksen tausta ja menetelmät
2. Johdatus trendien tulkitsemiseen
3. Hyvinvoinnin isot trendit
4. Hyvinvointitrendit
 - 4.1 Ruokatrendit, valmiudet ja suositukset
 - 4.2 Saunatrendit, valmiudet ja suositukset
 - 4.3 Matkailutrendit, valmiudet ja suositukset
5. Hyvinvointikanvaasityökalu
 - 5.1 Ruoka-kanvaasi ja esimerkin analyysi
 - 5.2 Sauna-kanvaasi ja esimerkin analyysi
 - 5.3 Matkailu-kanvaasi ja esimerkin analyysi
6. **Asiantuntijanäkemyksiä**
 - 6.1 Terhi Ruutu – Toimitusjohtaja ja perustaja, Terhen
 - 6.2 Eric Puro – Toimitusjohtaja ja perustaja, KÄÄPÄ Biotech
 - 6.3 Paavo Virkkunen – Hallituksen jäsen, FJCC
7. Jatkosuosituksia hankkeelle
 - 7.1 Kaupallistamisen vahvistaminen yrittäjien osaamisen jakamisella
 - 7.2 Erottuva Pohjois-Karjala –identiteetti





**Terhi Ruutu, Toimitusjohtaja ja perustaja
Terhen & USVA by Terhen**

"Meillä ei ole varmaan maailman superasiakaspalvelukansa, mutta me osataan olla pinta-asiakaspalvelua syvemmällä tasolla."

"Jos siellä on vaikka 50 eri metsäkävelytarjoajaa, niistä on hirveän vaikea lähteä ulkopuolisesti kotikutoisista nettisivuista ymmärtämään, että kuka näistä oikeasti tekee hyviä tai mitä nämä oikeasti sisältää. ... se on aika harvinaista, että sama ihminen jaksaa vuodesta toiseen viedä ihmisiä metsään sieneen ja sitten osaa tehdä siitä kansainvälisen menestystarinan."

5.1 Näkemys: Suomalainen autenttisuus on ainutlaatuista—kansainvälistyminen vaatii kuitenkin toimijoita kokoavaa viestintää

Terhi Ruutu on kansainvälisen markkinoinnin ja brändisuunnittelun taustalta hyvinvointialalle siirtynyt yrittäjä. Vuonna 2024 avattu Usva by Terhen NH Collection Helsinki Grand Hansassa on suomalaisesta saunaperinteestä rakennettu viiden tähden day spa -konsepti. Ruutu on myös saunaterapeutti ja kirjailija.

Ruutu näkee, että trendit auttavat yrittäjiä tunnistamaan oman paikkansa alalla.

Jokaiseen muutokseen ei itse tarvitse lähteä mukaan.

Asiakasymmärrys rakentuu kokemuksen kautta. Terhen järjesti vuosien ajan satoja saunatilaisuuksia, fermentointi- ja villiyritystapahtumia sekä erilaisia konsultointiprojekteja, ja näissä tilanteissa Ruutu oppi havainnoimalla tunnistamaan, mikä resonoi eri yleisöissä. Demografisen kohderyhmäajattelun sijaan Ruutu kannustaa hahmottamaan kohderyhmän yhteisten arvojen kautta.

Ruutu nostaa kiinnostavimmaksi kehityssuunnaksi ikääntyvän väestön: hän kuvaa eläkeläiset lojalina, kiitollisena ja taloudellisesti vahvana asiakasryhmänä.

Toimijoita kokoava brändi helpottaa kansainvälistymistä. Tarvitaan alueellinen toimija, joka rakentaa yhteisen rungon, kouluttaa paikalliset tekijät osaksi sitä ja tarjoaa markkinointialustan. Tekijät saavat tehdä omaa työtään omalla persoonallaan yhtenäisen brändin suojissa.

Ulkomaalaiset asiakkaat arvostavat suomalaisten autenttisuutta. Ruutu näkee tässä erottautumisen mahdollisuuden suomalaisille toimijoille.

Ruutu tunnistaa eron suomalaisen ja muualla kehittyneen saunakulttuurin välillä: Britanniassa ja USA:ssa saunomista opetetaan kuluttajille rituaalien, ohjelmien ja terveysvaikutusten kautta. Suomalaisessa perinteessä saunominen perustuu itsensä kuunteluun. Tämä saunomisen tapa pitää kuitenkin viestiä aktiivisesti asiakkeille.

Myös suomalaiset arvostavat uusia lähestymistapoja saunomiseen. Saunahoidot ja erilaiset saunaperinteet tuovat monille kotimaisillekin asiakkaille syvyyttä saunomiseen.



**Eric Puro, Toimitusjohtaja ja perustaja
KÄÄPÄ Biotech**

"[Kuluttajabrändi]kentällä ei ole yhtään suomalaista yritystä — se on kaikki brittien, saksalaisten, ranskalaisten ja amerikkalaisten hallussa. Brändin rakentaminen on helppoa: opettelet myymään somessa, ja me voimme valmistaa tuotteen white label -periaatteella."

Puro on valmis keskustelemaan yrittäjien kanssa ja tukemaan heitä alalle pääsyssä. Yhteystiedot löytyvät KÄÄPÄ Biotechin kotisivuilta: kaapabiotech.com/our-team/

5.2 Näkemys: Funktionaalisten sienten markkina kasvaa, isot kuluttajabrändit pääosin ulkomaalaisia

Vuonna 2016 perustettu KÄÄPÄ on kasvanut yhdeksi Euroopan johtavista funktionaalisten sienten toimijoista ja on käytännössä ainoa kansainvälisesti skaalautunut suomalainen alan toimija.

Ala kasvaa voimakkaasti, ja Suomella on luontaisia etuja. Funktionaalisten sienten kysyntä kasvaa maailmanlaajuisesti, ja Yhdysvalloissa kategoria on kasvanut viime vuosina voimakkaasti. Puuta lahottavat sienet tarvitsevat kasvualustakseen puuta, joten Suomen laaja metsäteollisuus ja edullinen puuraaka-aine tekevät maasta luontevan tuotantoympäristön. Myös poliittista myötätuulta on: maa- ja metsätalousministeriö tavoittelee Suomesta alan eurooppalaista keskittymää.

Suomella on Puron mukaan vahva tarina kerrottavana erityisesti puhtaan veden ja ilman ympärillä, mikä on alkutuotannon ja bioakkumuloituvien sienten kannalta aito etu. Tämä on kuitenkin ensisijaisesti brändipuolen arvo, B2B-raaka-ainetoimittajana alkuperän painoarvo on vähäisempi suhteessa esimerkiksi standardoituihin, riittävän korkeisiin bioaktiivisiin pitoisuuksiin.

Puro näkee mahdollisuuksia arvoketjun eri vaiheissa. Helpoin sisäänpääsy on kuluttajabrändin luomisessa. Alkutuotanto ja jalostus vaatii moninaista, korkeaa osaamista.

- **Kuluttajabrändi (D2C):** Rakenna oma brändi ja myy suoraan kuluttajalle somessa; hanki tuote white label -periaatteella B2B-toimittajalta (kuten KÄÄPÄ Biotechiltä). Matalin kynnys kasvavalle alalle, missä Puro ei juuri näe suomalaisia toimijoita.
- **Luonnonvarainen poiminta:** Poimi pakuria ja muita lääkinnällisiä erikoissieniä ja myy eteenpäin jalostajille (kuten KÄÄPÄlle). Rakentuu jo olemassa olevan paikallisen osaamisen varaan; edellyttää lajien tieteellisen ja sääntelyllisen (EFSA) statuksen kartoitusta.
- **Raaka-ainetuotanto:** Viljele sientä ja myy volyymina jalostajille. Kysyntää on: KÄÄPÄkin ostaa valtaosan raaka-aineestaan ulkomailta. Kate on tiukka, joten kilpailukyky vaatii pääomaa ja innovatiivisia kasvatustekniikoita.



Paavo Virkkunen,
Ent. Visit Finland-yksikön johtaja
Hallituksen jäsen, Finland-Japan
Chamber of Commerce

“Matkailubisnes on mielikuvamarkkinointia. Mitä enemmän pystyt rakentamaan sille mielikuvalle uskottavuutta, esimerkiksi arktisuudesta tai onnellisuudesta, sitä paremmin voit kehittää sen varaan narratiivia. Ja jos se tarina ei ole ihan keksitty, vaan siinä on aika lailla tottakin mukana, silloin se on uskottava. Sellaisen narratiivialustan päälle pystyy rakentamaan paljon alatarinoita, jotka vetoavat erityyppisiin matkustajakohderyhmiin.”

5.3 Näkemys: Pohjois-Karjala nousee vahvemmallalla narratiivilla ja premium-ajattelulla

Virkkunen on suomalaisen matkailun kansainvälistämisen veteraani ja Visit Finland-yksikön aiempi johtaja. Hän on ollut rakentamassa Suomen matkailun brändihierarkiaa sekä toimintatapaa, jossa suomalaiset yritykset esiintyvät kansainvälisissä vienninedistämistapahtumissa yhtenäisenä joukkona. Tämä on vahvistanut sekä yritysten asemaa että Suomen matkailullista maakuvaa.

Virkkusen mukaan **Pohjois-Karjalan haaste ei ole kiinnostavien sisältöjen puute** vaan niiden hajanaisuus. Yksittäisten yritysten tarinat, tuotteet ja palvelut eivät vielä muodosta asiakkaalle riittävän selkeää, ostettavaa ja kansainvälisesti ymmärrettävää kokonaisuutta.

Koherentti alueellinen narratiivi on kaksisuuntainen. Pohjois-Karjala hyötyy Suomi-brändin tunnettuudesta ja uskottavuudesta, mutta alueen yritysten tarinat, tuotteet ja palvelujen laatu myös rakentavat kansallista matkailukuvaa. **Narratiivi vahvistaa brändiä vain, jos palvelun sisältö täyttää tai ylittää asiakkaalle annetun lupauksen.** Jos palvelulupaus ei pidä, vaikutus voi heikentää niin yrityksen, alueen kuin Suomenkin brändiä.

Virkkunen näkee kasvumahdollisuuksia erityisesti kolmessa asiassa:

- **Koherentti brändihierarkia:**
Pohjois-Karjala hyötyy Suomi-brändistä, mutta alueen yritysten tarinat ja palvelut myös rakentavat kansallista matkailukuvaa. Kansainvälisillä markkinoilla alueen toimijoiden kannattaa esiintyä yhtenäisenä joukkona.
- **Lunastettu palvelulupaus:**
Tarina vahvistaa brändiä vain, jos palvelun sisältö ja laatu täyttävät tai ylittävät asiakkaalle annetun lupauksen. Tämä edellyttää kaupallista paketointia, jakelua ja selkeää laatutasoa.
- **Premium-positiointi pienemmän volyymin mallilla:**
Kansainvälisessä kasvussa kannattaa tavoitella parempaa laatumielikuvaa ja korkeampaa laatukokemusta, ei vain suurempaa määrää. Virkkusen mukaan vahvempi laatu mahdollistaa korkeamman yksikkötuoton.

Sisältö

1. Selvityksen tausta ja menetelmät
2. Johdatus trendien tulkitsemiseen
3. Hyvinvoinnin isot trendit
4. Hyvinvointitrendit
 - 4.1 Ruokatrendit, valmiudet ja suositukset
 - 4.2 Saunatrendit, valmiudet ja suositukset
 - 4.3 Matkailutrendit, valmiudet ja suositukset
5. Hyvinvointikanvaasityökalu
 - 5.1 Ruoka-kanvaasi ja esimerkin analyysi
 - 5.2 Sauna-kanvaasi ja esimerkin analyysi
 - 5.3 Matkailu-kanvaasi ja esimerkin analyysi
6. Asiantuntijanäkemyksiä
 - 6.1 Terhi Ruutu – Toimitusjohtaja ja perustaja, Terhen
 - 6.2 Eric Puro – Toimitusjohtaja ja perustaja, KÄÄPÄ Biotech
 - 6.3 Paavo Virkkunen – Hallituksen jäsen, FJCC
7. **Jatkosuosituksia hankkeelle**
 - 7.1 Kaupallistamisen vahvistaminen yrittäjien osaamisen jakamisella**
 - 7.2 Erottuva Pohjois-Karjala –identiteetti**



6.1 Kaupallistamisen vahvistaminen yrittäjien osaamisen jakamisella

Pohjois-Karjalan hyvinvointiyrityksillä on ajankohtaisiin trendeihin hyvin sopivia palveluja, mutta niiden kaupallistamiseen tarvittava osaaminen on rajallista ja hajautunut alueen eri toimijoille.

Erityisesti pienyritysten kohdalla haastatteluissa nousivat esiin vaikeudet löytää aikaa ja osaamista esimerkiksi kansainväliselle markkinoinnille tai muulle kehitystyölle. Samalla on ymmärrettävää, että yritysten ei välttämättä ole tarkoituksenmukaista ylläpitää itsenäisesti kaikkea kansainväliseen myyntiin tarvittavaa kieli-, opastus-, DataHub-, tuotteistus-, hinnoittelu-, sisällöntuotanto- ja B2B-myyntiosaamista.

Alueellisen osaamisen jakamisen kehittäminen tarjoaa mahdollisen ratkaisun. Osaamisen jakaminen tarkoittaa olemassa olevien henkilöstöressurssien, taitojen ja työpanoksen hyödyntämistä korvausta vastaan yritysrajojen yli. Osaamista voivat tarjota muiden yritysten työntekijät, yrittäjät, freelancerit tai kevytyrittäjät. Näin jokaisen yrityksen ei tarvitse palkata omaa kansainvälistymisen tai kaupallistamisen asiantuntijaa, jos tarvittavaa osaamista voidaan löytää ja hankkia alueen sisältä.

Lapin matkailualalla yrittäjien keskinäinen osaamisen jakaminen on osoittautunut tärkeäksi ja hyödylliseksi. Osaamisen jakamisen mallit kehittyivät orgaanisesti tarpeen mukaan ja käytäntöjen vakiintuminen vei aikaa. Käytäntöjen suunnitelmallisemman edistämisen avulla Pohjois-Karjalan yrittäjät voisivat hyötyä osaamisen jakamisesta jo lyhyemmällä aikavälillä. Osaamisen jakamisen hyödyntämistä voisi tukea aktiivinen koordinointi, tietopankki luominen osaajista, matalan kynnyksen toimeksiantomalli sekä käytännön tuki sopimiseen, hinnoitteluun ja laskutukseen.

Tämän selvityksen perusteella jakamistalouden alustaviksi painopisteiksi sopisi erityisesti tuotteistaminen, hyvinvointi- ja matkailupalvelujen digitaalinen saavutettavuus sekä kansainvälinen markkinointi eri kielillä.

Suosituksia

Osaamisen jakamista mahdollistava malli toisi yrittäjät yhteen tukemaan toistensa tuotteistamista, kansainvälistymistä ja digitaalista saavutettavuutta.

- **Pilotoi osaamisen jakamismalli, kartoita osaaminen**
Perusta alueellinen osaajapankki, joka tunnistaa esimerkiksi kieli-, opastus-, DataHub-, tuotteistamis-, valokuvaus-, hinnoittelu- ja B2B-myyntiosaamisen. Nimeä koordinaattori yhdistämään yritysten tarpeet sopiviin osaajiin. Pilotissa osaamista voidaan jakaa työntekijän työpanoksena, alihankintana, freelancer-työnä tai kevytyrittäjyytenä selkein sopimus- ja korvausmallein.
- **Fasilitoi aktiivisesti yhteistöitä yrittäjien välillä.** Mallin ollessa vielä yrittäjäyhteisölle uusi, voisi koordinaattori aktiivisesti ehdottaa yhteistyöratkaisuja yrittäjien välille. Esimerkkejä:
 - Tuotteistamisosaaja voisi auttaa useampaa yritystä kokoamaan niiden palveluista yhden hinnoitellun ja varattavan matkailupaketin.
 - Koordinaattori voisi yhdistää kieli- ja DataHub-osaajan yritykseen, jonka palvelut ovat vielä löydettävissä vain suomeksi.
 - Yritykset voisivat jakaa sesonkien ja kansainvälisten ryhmien aikana englanninkielisiä oppaita, asiakaspalvelijoita tai luonto- ja saunaohjaajia.

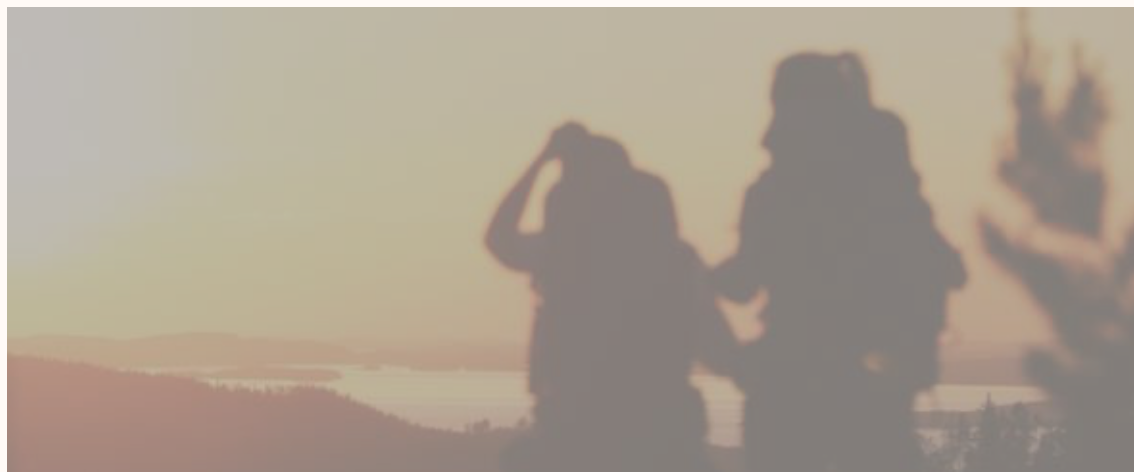
6.2 Erottuva Pohjois-Karjala -brändi

Erottuvasta Pohjois-Karjala -brändistä hyötymiselle on hyvät edellytykset, mutta vaatii aluetta erottavaa viestintää.

Hyvinvointitrendeissä korostuu autenttisuuden ja alkuperän merkitys. Näitä suosivat kuluttajat valitsevat tuotteita ja palveluita jotka edustavat *jotain aitoa, mitä ei muualta saa*. Pohjoiskarjalaisilla yrityksillä on hyvät valmiudet tämän tarjoamiseen.

Selvitystä varten haastatellut yrittäjät kokevat pohjoiskarjalaisuuden arvokkaaksi osaksi toimintaansa.

Tällä hetkellä yrittäjät eivät kuitenkaan hyödynnä yhtenäistä ja erottuvaa pohjoiskarjalaista identiteettiä viestinnässään. Useat toimijat saattavat mainostaa itseään suomalaisina, mutta eivät kerro selkeästi olevansa myös pohjoiskarjalaisia.



Suosituksia

Suosituksia brändiviestinnän teemoiksi

- **Kerrotaan alkuperäksi Pohjois-Karjala, ei vain Suomi.** Erottuvan brändin edellytyksenä on sen nimeäminen. Tuotteiden ja palveluiden tulisi selkeästi kertoa olevansa pohjoiskarjalaisia.
- **Maakunta on ainutlaatuinen paikka kohdata Karjalan kulttuurialue.** Karjalaisuus osana suomalaisuutta, ei yksiselitteisesti suomalaisena kulttuurina tai alueena, tekee siitä erityistä ja kiinnostavaa.
- **Pohjois-Karjalassa vaalitaan nykykarjalaisuutta elävänä kulttuurina.** Alue ei ole karjalaisuuden museo vaan paikka kohdata elävä, uudistuva ja kehittyvä karjalaisuus pohjoiskarjalaisin silmin. Alueen yrittäjät ovat olennainen osa tätä luovaa kehitystä.

Suositus yrittäjille

- **Pohdi pohjoiskarjalaisuutta myös asiakkaiden kanssa.** Käsitys paikasta muodostuu aina vuorovaikutuksessa. Asiakaspalaute ja keskustelut auttavat hahmottamaan pohjoiskarjalan kiinnostavuutta ulkopuolisen silmin.

Suositus hankkeen jatkotoimille

- **Luodaan semioottinen työkalupakki pohjoiskarjalaisuuden merkityksistä hyvinvointikontekstissa,** tarjoamaan käytännön välineet tehokkaalle ja yhteistä aluebrändiä luovalle viestinnälle.

Sakari Mesimäki
sakari.mesimaki@northlinkpartners.com
050 401 4623

Niilo Kervinen
niilo.kervinen@northlinkpartners.com
040 723 3071

Hyvinvointilupauksen kanvaasi: Ruoka

1. LUPAUS	2. LUNASTUS	3. KAUPALLISTAMINEN
1 Hyvinvointilupaus - Mitä tuote antaa syöjälle? Sanoita yhdellä lauseella. - Voiko tuotteen lupauksen sanoittaa osana tuotteen nimeä? - Mikä lupauksessa on sellaista, mitä muualta ei saa?	4 Kokemus ja ohjaus - Missä tilanteessa tuotetta käytetään? Esim. arki, juhla, hoito, liikunta, retkeily? - Miten pakkaus, esite tai verkkosivut ohjaavat käyttäjää? - Mitä ostaja ei osaa tehdä tuotteella ilman, että kerrot?	7 Paketointi ja sesonki - Mitä paketointi kertoo tuotteen tarkoituksesta? Onko se esimerkiksi osa arkea, lahja tai tuliainen? - Miten paketointi puhuttelee eri kuluttajia? - Voisiko sesonki tai satokausi olla osa tuotteen tarinaa?
2 Kenelle - Kuka ostaa: kuluttaja, ravintola, jälleenmyyjä, jalostaja? - Mitkä arvot yhdistävät ostajiasi? - Mitä kotimainen ja kansainvälinen ostaja odottavat eri tavoin?	5 Alkuperä ja paikka - Mistä raaka-aine tulee ja kuka sen on tuottanut tai kerännyt? - Mikä tuotteessa on nimenomaan pohjoiskarjalaista, ei vain suomalaista? - Miten alkuperä näkyy pakkauksessa, verkkokaupassa ja esitteessä?	8 Löydettävyyys ja ostopolku - Ovatko perustiedot ja verkkokauppa olemassa myös englanniksi? - Mistä tuotteen voi ostaa: oma kauppa, jälleenmyyjä, ravintola, vientikanava? - Kuka myy sitä puolestasi ja tietääkö hän tuotteen tarinan?
3 Trendipositio - Puhutko ravintosisällöstä, alkuperästä vai perinteestä ja turvasta? - Mihin trendiin et lähde mukaan?	6 Uskottavuus ja laatu — Ruoan ydinkysymys - Mihin hyvinvointilupauksen uskottavuus perustuu? (Alkuperä ja tarina, kokemus, vai terveysvaikutukset?) - Mitä kerrot ruuan vaikutuksista? Hyödynnä Ruokaviraston ravitsemus- ja terveysväiteopasta.	9 Kumppanit ja osaaminen - Ketkä muut tarvitaan: pakkaaja, jalostaja, logistiikka, jälleenmyyjä? - Mitä osaamista puuttuu: kieli, kuvat, pakkaussuunnittelu, hinnoittelu, myynti? - Voisiko osaamisen paikkaamisessa auttaa toinen alueen yrittäjä?

Hyvinvointilupauksen kanvaasi: Sauna

1. LUPAUS	2. LUNASTUS	3. KAUPALLISTAMINEN
1 Hyvinvointilupaus • Millaisen olon vieras vie mukanaan saunasta? Sanoita yhdellä lauseella. • Voisiko saunapalvelulle tai konseptille antaa oman nimen? • Mikä lupauksessa on sellaista, mitä muualta ei saa?	4 Kokemus ja ohjaus — Saunan ydinkysymys • Mitä juuri sinun saunassasi on ainutlaatuista? • Mitä kerrot vieraalle ennen kuin hän saunoo? • Miten opastat ulkomaalaisia ja millä kielillä? Suullisesti, opastekylteillä vai verkkosivuilla?	7 Paketointi ja sesonki • Mitä saunomisen ympärille kuuluu: uinti, ruoka, majoitus, hoito, ohjaus? • Onko kokemuksella kesto, kiinteä hinta ja varattava ajankohta? • Voisiko talvi tai välikausi olla lupauksen kannalta paras aika?
2 Kenelle • Kuka saunoo: perhe, ryhmä, pariskunta, toisilleen tuntemattomat matkailijat? • Onko vieras kokenut saunoja vai ensikertalainen? • Mitä ulkomaalainen vieras odottaa toisin kuin suomalainen?	5 Alkuperä ja paikka • Mistä perinteestä, tarinasta tai paikasta sauna ammentaa? • Mikä on saunasi historia? • Onko saunassa jotain karjalaista tai pohjoiskarjalaista, ei vain suomalaista? • Miten tämä viestitään vierailijoille?	8 Löydettävyyys ja ostopolku • Löytyykö sauna englanniksi? Voiko sen varata verkkosivuilta? • Myykö joku sitä puolestasi — majoittajat, ohjelmapalvelut, matkanjärjestäjät?
3 Trendipositio • Puhutko terveyshyödyistä, seurasta vai elämäyksestä? • Mihin trendiin et lähde mukaan?	6 Uskottavuus ja laatu • Millä lupaus perustellaan: perinne, lölyn luonne, saunomisen tapa, ohjaajan osaaminen? • Mitä terveysvaikutuksista voi sanoa?	9 Kumppanit ja osaaminen • Ketkä muut tarvitaan: ohjaaja, kuljetus, majoitus, ruoka? • Mitä osaamista puuttuu: kieli, opastus, kuvat, tuotteistus, hinnoittelu? • Voisiko osaamisen paikkaamisessa auttaa toinen alueen yrittäjä?

Hyvinvointilupauksen kanvaasi: Matkailu

1. LUPAUS	2. LUNASTUS	3. KAUPALLISTAMINEN
1 Hyvinvointilupaus - Mitä asiakas saa mukaansa, kun hän lähtee kotiin? Sanoita yhdellä lauseella. - Voisiko lupauksen nimetä tuotteeksi, esim. ”Forest Reset”? - Mikä lupauksessa on sellaista, mitä muualta ei saa?	4 Kokemus ja ohjaus - Mitä vieras konkreettisesti tekee ja mitä hän tietoisesti ei tee? - Kuinka paljon ohjaat, millä kielellä ja missä kohdin? - Mitä vieras ei osaa tai uskalla ilman, että kerrot?	7 Paketointi ja sesonki — Matkailun ydinkysymys - Mistä osista kokonaisuus koostuu — ja mikä osa ei palvele lupasta? - Onko tuotteella kesto, kiinteä hinta ja ajankohta? - Voisiko hiljainen sesonki olla lupauksen kannalta paras aika?
2 Kenelle - Mikä yhdistää asiakkaitasi? Miten asiakkaat tunnistavat palvelun olevan heitä varten? - Mitä kotimainen ja kansainvälinen vieras odottavat eri tavoin?	5 Alkuperä ja paikka - Mistä paikasta, tarinasta, perinteestä tms. kokemus ammentaa? - Mikä palvelussa voisi olla nimenomaan pohjoiskarjalaista, ei vain suomalaista? - Sanotaanko se ääneen nettisivuilla ja paikan päällä?	8 Löydettävyyys ja ostopolku - Löytyykö tuote englanniksi? Voiko sen varata soittamatta? - Onko tuote viety Visit Finlandin DataHubiin? - Kuka myy sitä puolestasi — matkanjärjestäjät, majoittajat, alueen toimijat?
3 Trendipositio - Vastaatko rauhoittumisen vai tekemisen trendiin, vai molempiin? - Puhutko palautumisen vai villin elämyksen kieltä? - Mihin trendiin et lähde mukaan?	6 Uskottavuus ja laatu - Millä lupaus perustellaan: ihmiset, ympäristö, perinne, tieteellinen tutkimus, vai joku muu perustelu? - Mitä riskejä lupauksen toteutumiselle tai uskottavuudelle voi olla?	9 Kumppanit ja osaaminen - Ketkä muut tarvitaan, jotta kokonaisuus toimii asiakkaalle? - Mitä osaamista puuttuu: kieli, kuvat, tuotteistus, hinnoittelu, myynti? - Voisiko osaamisen paikkaamisessa auttaa toinen alueen yrittäjä?