

# Arktinen Luksus

Case: Levi

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalous  
Palveluliiketoiminta  
Tradenomi  
Opinnäytetyö  
Syksy 2016  
Riikka Kumpulainen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Palveluliiketoiminta

KUMPULAINEN, RIIKKA:

Arktinen luksus  
Case: Levi

Palveluliiketoiminnan opinnäytetyö, 46 sivua

Syksy 2016

TIIVISTELMÄ

---

Opinnäytetyö käsittelee arktista luksusta ja toimeksiantajana on Levin Matkailu Oy. Opinnäytetyöni tavoitteena on kartoittaa luksussektorin ja arktisen luksusmatkailun ominaispiirteitä sekä tarkastella niiden tulevaisuutta. Haluan myös osoittaa Leville sen tämän hetkisen aseman sekä sen omat vahvuudet ja kehittämiskohteet luksusmarkkinoilla.

Teoriaosuuden ensimmäisessä luvussa käsitellään luksuksen ominaisuuksia sekä pääpiirteitä ja toisessa luksusmatkailua sekä arktisuutta luksuksessa.

Opinnäytetyöni on noudattanut laadullisen tutkimuksen ominaispiirteitä empiirisessä osuudessa. Aineistoni on peräisin Haaga-Perhon jo olemassa olevasta, Levin Matkailu Oy:lle tehdystä tutkimuksesta, teoriaosuudestani sekä omista havainnoistani. Opinnäytetyöstäni löytyy sekä nykytila-analyysi että kilpailija-analyysi, joissa käyttämiäni työkaluja ovat olleet SWOT-analyysi sekä benchmarkkaus.

Tulosten pohjalta voidaan todeta, että luksusmatkailu on kasvava sektori, jolla on täysin oma asiakaskunta ja tapa toimia. Tulevaisuudessa luksuksesta etsitään yhä enemmän aitoja kokemuksia sekä unohtumattomia elämyksiä, materiaalin sijasta. Arktinen luksus tulee kasvattamaan tulevaisuudessa suosiotaan, sillä siinä yhdistyvät aitous, eksklusiivisuus, korkealaatu sekä uniikkisuus. Levillä on erinomaiset edellytykset olla uusi arktinen luksuskohde.

Asiasanat: luksus, arktinen matkailu, luksusmatkailu, tapaustutkimus

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Service Management

KUMPULAINEN, RIIKKA: Arctic Luxury  
Case: Levi

Bachelor's Thesis in Service Management, 46 pages

Autumn 2016

ABSTRACT

---

This Theseus is case study about Arctic Luxury and it is made for Levi Travel and Tourist Office co. This Theseus is aimed to find out what is the future of luxury and what is arctic luxury. This Theseus also finds out what are Levi's strengths and weaknesses in luxury field.

This Theseus consists of a theory about luxury and an empirical part. There are two chapters in the theory part and the first one handles luxury generally, and it's features. The second chapter is about luxury travel and the arctic part in it.

The empirical part is like a qualitative study. The methods that I have used in empirical part are current state analysis, benchmarking and my own observation. I have gathered theoretical information, for my empirical part, from the theory of luxury and from Haaga-Perho's study. The study is made for Levi Travel and Tourist Office co.

Based on the results, on can say that luxury is a growing sector, as well as arctic luxury. Luxury has its own customer segments and a way to do things. In future, customers are looking for authentic and unique experiences from luxury, rather that material. Arctic luxury is a combination of authenticity, exclusivity, uniqueness and high quality.

Key words: luxury, arctic travel, luxury travel, case study

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	LUKSUKSESTA YLEISESTI	3
2.1	Tätä on luksus	3
2.2	Luksustuotteet	6
2.3	Luksuspalvelut	8
2.4	Luksusasiakas	10
3	LUKSUSMATKAILU JA ARKTISUUS	17
3.1	Luksusmatkailu	17
3.2	Arktinen matkailu	25
3.3	Luksuksen tulevaisuus	28
4	LEVIN LUKSUKSEN KARTOITUS	30
4.1	Levin Matkailu Oy	30
4.2	Menetelmät ja työkalut	31
4.2.1	Nykytila-analyysi ja sen tekeminen	33
4.2.2	Kilpailija-analyysi ja sen toteuttaminen	34
5	LUKSUKSEN KEHITYSSUUNTA	37
5.1	Luksussektorin kehitys	37
5.2	Arktinen luksus	40
5.3	Oma prosessi ja jatkotutkimusaiheet	42
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	45
	LÄHTEET	47

## 1 JOHDANTO

Luksuksen parissa työskentelevät ihmiset määrittelevät luksuksen entistä vähemmän rahan ja Michelin tähtien kautta, mutta enemmän aitojen elämysten ja ihmiskohtaamisten kautta. Asiakkaat eivät halua enää vain nähdä, vaan myös osallistua. Luksusmatka on yksittäinen matka, joka koostuu rajattomista mahdollisuuksista, rahasta sekä matkailusta joka opettaa ja tarjoaa uusia uniikkeja kokemuksia. Näitä uniikkeja kokemuksia pääsee vain harva kokemaan. Sanat joita nousee esiin puhuttaessa luksuksesta ovat: uniikki, eksklusiivinen, aito ja henkilökohtainen. (Johnsson 2013.)

Opinnäytetyöni tavoitteena on kartoittaa luksussektorin ja arktisen luksusmatkailun ominaispiirteitä sekä tarkastella niiden tulevaisuutta. Haluan myös osoittaa Leville sen tämän hetkisen aseman sekä sen omat vahvuudet ja kehittämiskohteet luksusmarkkinoilla. Tutkimuskysymyksiäni ovat: Mitä on arktinen luksus? Mihin suuntaan luksussektori kehittyy? Mitkä ovat Levin mahdollisuudet ja tämän hetkinen tilanne luksusmatkailun suhteen? Empiirisessä osuudessa kartoitan Levin edellytyksiä luksusmarkkinoilla sekä tarjoan vinkkejä muiden hyvistä palveluista ja toimintatavoista sekä osoitan missä puolestaan Levi on vahvoilla.

Luksustuotteet/palvelut yhdistetään usein mahtailevaan kuluttamiseen ja tuhlaamiseen, oman arvon pönkittämiseksi. Toiset taas pitävät luksustuotteita korkealaatuisina, jotka kestävät sukupolvesta toiseen. Hedonistisen elämäntyylin ja kasvaneen ostovoiman myötä, luksustuotteista on tullut tärkeä talouden kasvun vauhdittaja. (Berghaus, Müller-Stewens & Reinecke 2014, 5.) Luksuksen voi ajatella olevan kahta asiaa: konsepti ja liiketoiminta. Tästä seuraa ongelma, sillä jos liiketoiminta on liian menestynyt, luksus konseptina menettää merkitystään. Useimmiten luksuksessa kysyntä on suurempaa kuin tuotanto. (Teicholz 2015.)

Toimeksiantajana on Levin Matkailu Oy. Opinnäytetyöni liittyy Hanken & SSE:n Creating Luxury Cluster hankkeeseen, jossa yhtenä partnerina on Levin Matkailu Oy. Hankkeen tavoitteena on luoda Suomesta uusi luksusklusteri. Opinnäytetyöni on valmis syyskuussa 2016. Kyseessä on laadullinen tapaustutkimus, joka perustuu Haaga-Perhon jo olemassa olevaan tutkimukseen, kilpailijoiden benchmarkkaukseen sekä omaan havainnointiin. Tärkeimpiä menetelmiäni ovat nykytila-analyysi ja kilpailija-analyysi. Näiden menetelmien avulla hankin aineistoa ja analysoin luksussektoria sekä Levin luksusta. Nykytila-analyysin tavoitteena on selvittää Levin tämän hetkinen tilanne ja valmiudet luksuksen suhteen. Sen työkaluna käytän SWOT-analyysia. Kilpailija-analyysissa vertaan Leviä muihin arktisiin ja talvisiin kohteisiin maailmalla, benchmarkkauksen avulla. Kilpailija-analyysilla haluan tuoda esille Levin vahvuuksia ja puutteita, mutta pääosin verrata Leviä muihin luksusta tarjoaviin kohteisiin. Opinnäytetyöni muodostuu kahdesta teorialuvusta, joissa käsittelen yleisesti luksusta sekä luksusmatkailua ja arktisuutta, sekä kahdesta luvusta jotka sisältävät empiirisen osuuden sekä johtopäätökset. Julkaistusta versiosta osa tekstistä ja liitteet ovat määritelty salaiseksi toimeksiantajan toimesta. Salaisia osioita ovat nykytila-analyysin ja kilpailija-analyysin tulokset sekä liitteet.

## 2 LUKSUKSESTA YLEISESTI

Tämä luku on ensimmäinen kahdesta teorialuvusta opinnäytetyössäni. Käsittelen yleisesti luksusta sekä sen ominaispiirteitä sekä asioita, jotka liittyvät siihen (tuotteet, palvelut ja asiakkaat). Tämän luvun tavoitteena on antaa yleiskäsitys luksussektorista.

### 2.1 Tätä on luksus

Luksuksen määritelmä riippuu ihmisestä, sillä jokaisella on oma mielikuva luksuksesta, jota on muovannut esimerkiksi kulttuuri ja ympärillä olevat ihmiset. (Berghaus ym. 2014,72). Oxford Dictionary (2016) määrittelee luksuksen mukavuuksista tai tyylikkyydestä nauttimiseksi, varsinkin silloin kun kyseessä on korkea hinta. Toinen merkitys on: epätarpeellinen, haluttava esine, joka on kallis tai vaikea ylläpitää.

Luksussektorin kasvu on jatkunut viimeiset 25 vuotta ja se onkin kymmenkertaistanut itsensä viime vuosina. Syitä tähän ovat muun muassa rikkaiden ihmisten lisääntyminen, uudet liiketoimintamallit ja brändien johtaminen, jotka ovat mahdollistaneet laajemman tuotevalikoiman sekä uusia kulutusmalleja, jotka puolestaan ovat houkuttelleet uusia kuluttajia luksuksen pariin. (Hoffmann & Costre-Manière 2013,1,51.)

Luksuksessa on tänä päivänä kysymys siitä mitä omistaa, ei siitä, että omistaako vai ei sillä kaikilla on jo kaikkea. Luksustuotteiden omistaminen ja luksuspalveluiden kuluttaminen kertovat ihmisestä ja hänen sosiaalisesta asemastaan. (Scholz 2014,11.) Mitä korkeampi asema kuluttajalla on yhteiskunnassa, sitä vähemmän hänen luksuskulutustaan tuomitaan. Luksuskulutusta seuraa väistämättä keskustelu laatu vastaan määrä. (Berghaus ym. 2014,69.)

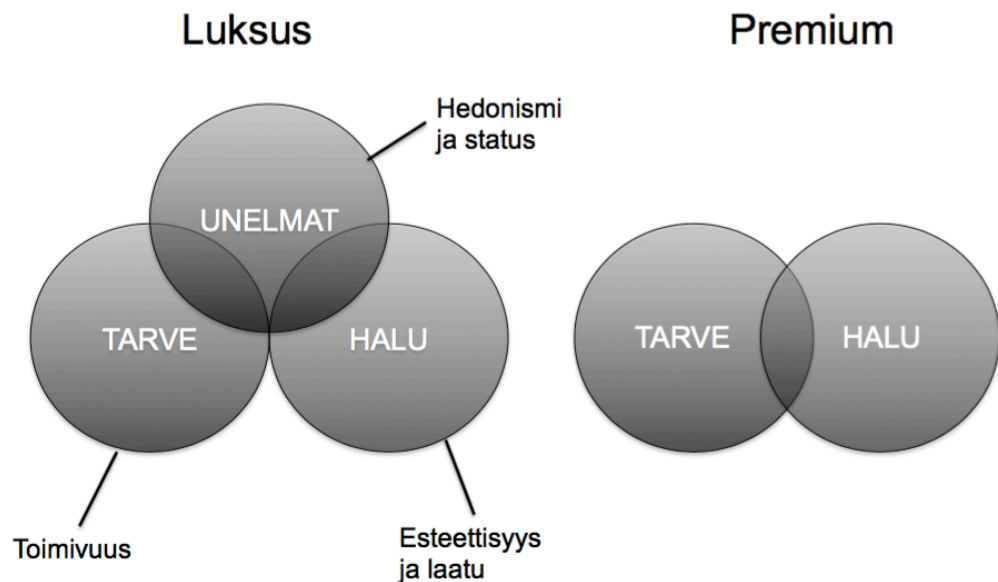
Luksuksen voi ajatella koostuvat materialismista, elämän rikastuttamisesta ja vapaa-ajan vaalimisesta. Materialismi-näkökulma on niin sanottua ”vanhaa luksusta”, joka muodostuu eksklusiivisuudesta, kokemuksesta, parhaasta mahdollisesta laadusta sekä itsensä palkitsemisesta. Elämän rikastuttaminen puolestaan keskittyy elämän laadun parantamiseen, uusiin

kokemuksiin ja aitouteen. Nykyajan hektisessä elämäntahdissa, vapaa-ajan merkitys on kasvanut ja se onkin yksi luksuksen ulottuvuus, johon liittyy esimerkiksi itsensä kehittäminen. (Yeoman 2008,238–239, 242).

Berghausin ym. (2014, 73-76) mukaan luksuksessa on kuusi näkökulmaa: Luksuksessa ei voida tinkiä erinomaisesta laadusta tai käsityöstä. Erinomainen laatu ja Premium hinta vaativat kuluttajalta vankkaa sitoutumista, kun hän esimerkiksi vertailee eri tuotteita ja käyttää paljon aikaa valintaan. Luksustuotteissa hinta on yhtä tärkeä kuin laatu, sillä se kertoo tuotteen tai palvelun tasosta. Luksustuotteita ei voi massa tuottaa, sillä niissä käytetään harvinaisia materiaaleja, ne ovat käsityötä, niiden tekemiseen vaaditaan korkeaa ammattitaitoa ja kuluttajat odottavat luksustuotteilta ja palveluilta rajoitettua tarjontaa. Luksus on hedonistinen kokemus, jolla pyritään hyvään oloon. Tuotteet ja palvelut ovat moniaistillisiä kokemuksia. Tuotteiden historialla on myös suuri merkitys, sillä suurimmat toimijat tuotteiden saralla ovat hyvinkin vahoja toimijoita. Brändit ovat pitkäkestoisia ja tuotteet parhaassa tapauksessa elinikäisiä ja siirtyvät sukupolvelta toiselle. Luksuskuluttaja ei välttämättä tarvitse tuotetta selviytyäkseen, mutta luksus alkaakin siitä mihin perustarpeet päättyvät. (Berghausin ym. 2014, 73–76.)

Luksuksen ja premiumin ero on ymmärrettävä, jotta voi ymmärtää luksuksen syvimmän olemuksen. Toisin kuin premiumtuotteiden ja palveluiden kuluttajia, luksusasiakkaita löytyy vain muutama prosentti maailmasta. Premium tuotteissa korkeampi hinta yleensä tarjoaa lisäominaisuuksia. Luksustuotteissa taas arvo ei perustu tuotteen funktioihin. Myös saatavuudessa on suuria eroja, sillä Premium tuotteita ja palveluita löytää monista eri kanavoista, kun taas luksusta hyvin harvoista. Luksuksen kommunikoinnissa on ennemminkin tarkoituksena valistaa ja opettaa kuin informoida, Premium brändit kommunikoivat puolestaan monissa eri kanavissa. Premium brändien kommunikointi vetoaa sekä järkeen että tunteisiin. Premium tuotteista ja palveluista löytyy jokaiselle asiakasryhmälle oma variaatio jostakin perustuotteesta, luksuksessa puolestaan pysytään yhdessä lippulaivatuohteessa, josta on vain muutama variaatio. Tuotannossa Premiumissa on kyse tuotossa, eikä

valmistusmaalla tai prosessilla ole väliä. Luksuksessa taas kiinnitetään huomiota erinomaiseen laatuun ja tuotantoprosessi on osa brändin tarinaa. Premium tuotteiden kuluttajat eivät ole valmiita odottamaan tuotteitaan, toisin kuin luksuksessa odotus kuuluu kokemukseen. (Baicoianu 2016.) Luksus ja Premium eroavat eniten kulutuksen ja ostamisen syistä (Kuvio 1). Premiumissa tarve ja halu ovat kutoutuneet hyvin paljon yhteen, kun taas luksuksessa tarpeen ja halun taustalta löytyy unelmat, jotka liittyvät hedonistiseen kokemukseen ja statukseen (Boger 2015).

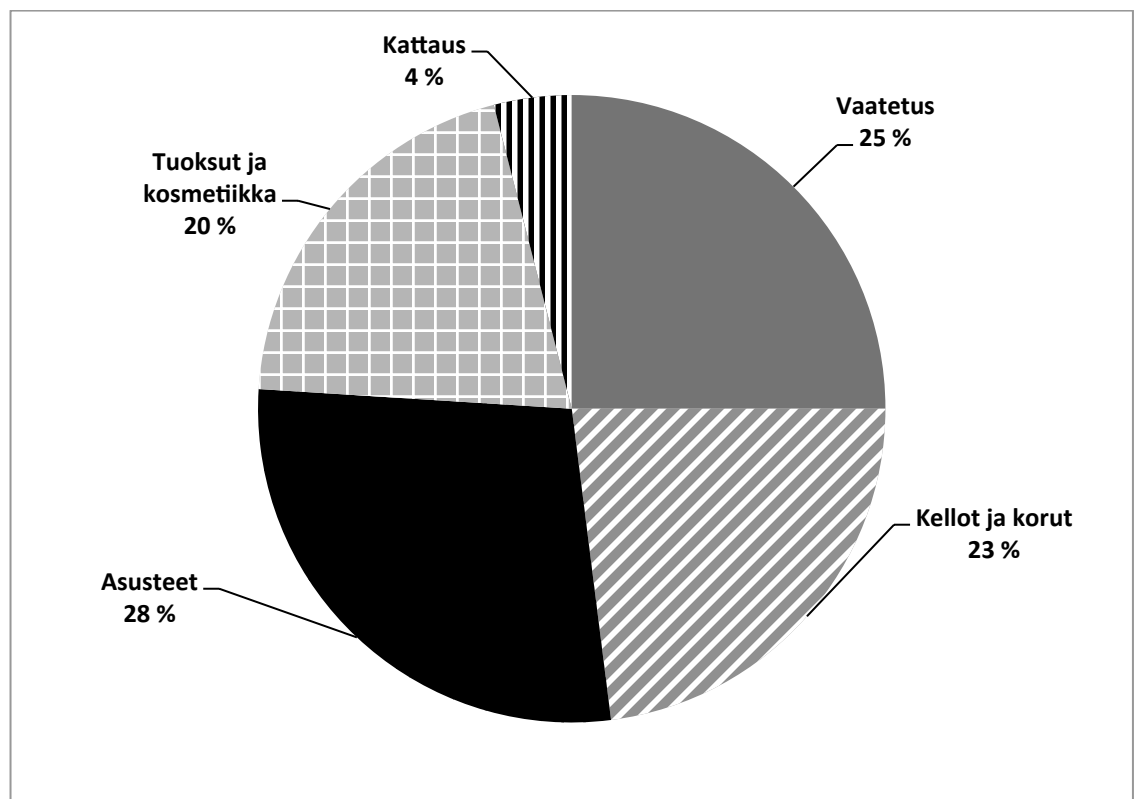


Kuvio 1. Luksus verrattuna Premium (sovellettu Boger 2015)

Luksuksen myymisessä kannattaa ottaa huomioon hinta, tuotteistus, toimiva palveluketju, paketointi sekä faktat (totuudenmukainen markkinointi) (Palmgren & Väkiparta 2016). Luksusasiakkaiden kohdalla on tärkeää saada heidät haluamaan tuotetta, myymisen sijasta (Honkkanen 2016). Oikeanlainen hinta viestii asiakkaalle tuotteesta tai palvelusta ja lisää odotuksia. Tarkkaan mietitty tuotteistus ja toimiva palveluketju luovat luksuksen. Toimiva palvelu on myös luksustuotteiden pohja. (Palmgren & Väkiparta 2016).

## 2.2 Luksustuotteet

Luksusliiketoiminnan voi ajatella koostuvan luksustuotteista ja luksuspalveluista (luxury goods) sekä luksuskokemuksista (luxury experience). Luksus tuotteisiin ja luksuspalveluihin kuuluvat henkilökohtaiset luksustuotteet ja luksuspalvelut (personal luxury goods). Henkilökohtainen luksus koostuu vaateuksesta, kelloista ja koruista, asusteista, tuoksuista ja kosmetiikasta sekä kattauksesta. Henkilökohtaisten luksustuotteiden ja – palveluiden jakauma (kuvio 2) on esitetty prosentteina. Suurin osuus henkilökohtaisista luksustuotteista on asusteilla (28 %), esimerkiksi merkkilaukuilla. Toiseksi suurin osuus koostuu vaateuksesta (25 %) ja loput henkilökohtaiset luksustuotteet kelloista ja koruista (23 %), tuoksuista ja kosmetiikasta (20 %). (Berghaus ym. 2014, 8).



Kuvio 2. Henkilökohtainen luksus (Berghaus ym. 2014, 8).

Luksustuotteet ja luksuspalvelut koostuvat perinteistä ja käsityöstä. Luksusbisneksessä perinteinen liiketoimintamalli on käännetty ylös alaisin: kysyntä voi kasvaa hinnan korotuksen myötä ja brändin leviämällä on negatiivinen vaikutus tuotteen haluttavuuteen. Henkilökohtaisten

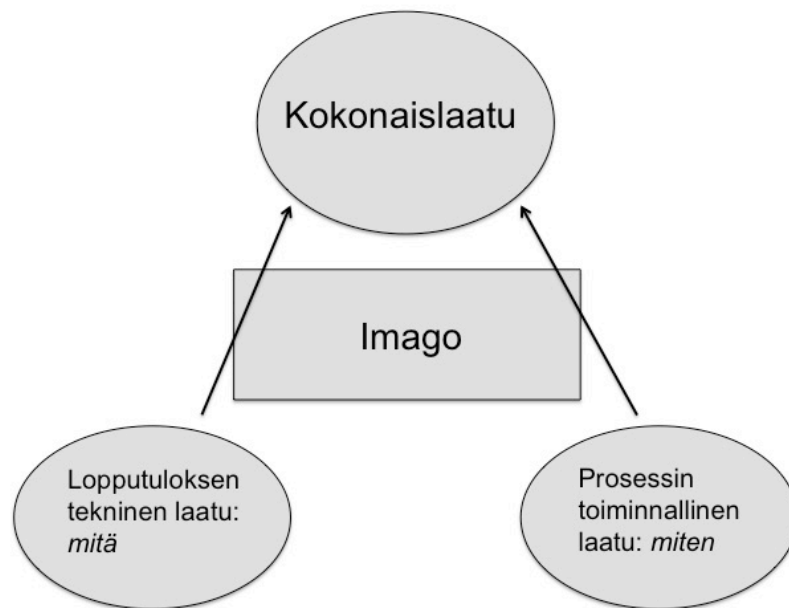
luksustuotteiden/palveluiden osuus oli 217 miljardia euroa vuonna 2013. (Berghaus ym. 2014, 6.)

Luksustuotteita löytyy myös eritasoisia. Tänä päivänä on yhä enemmän tarjolla saavutettavaa luksusta (affordable luxury), jossa tuotteet ovat laadukkaampia mutta silti keskiluokan eli suurten massojen saavutettavissa. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi Star Bucks kahvit tai C-sarjan Mercedes Béntz. Saavutettavalla luksuksella on suurimmat markkinat Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa. (Hoffmann & Costre-Manière 2013, 226.) Luksustuotteiden suuria tuottajia sekä työllistäjiä ovat muun muassa Ranska, Saksa ja Italia. Luksustuotteiden arvo oli 2013 maailmanmarkkinoilla noin 1,42 miljardia euroa. Erittäin kalliit luksustuotteet ja palvelut ovat olleet koskemattomia talouden kierrossa, niin sanotut tähtibrändit, esimerkiksi Dior tai Hermés. Kuitenkin vuonna 2016 Hermés ilmoitti luopuvansa kasvutavoitteistaan ja Cartier myyntinsä laskevan jopa 45 prosenttia, joten henkilökohtaisen luksuksen myynti tulee kohtaamaan vaikeuksia tulevaisuudessa ( Kauppalehti 2016).

Saavutettava luksus (hieman edullisempi luksus) taas on talouden vaihtelun alaisena. Luksusbisneksessä olevat yrityksen voivat turvata talouttaan, monipuolistamalla brändiportfoliotaan tai myyntialuettaan globaalisti. (Berghaus ym. 2014, 9-10.)

### 2.3 Luksuspalvelut

Palvelut ovat lähes aina aineettomia ja subjektiivisesti koettavia prosesseja. Palveluun vaikuttaa hyvin paljon myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. Palvelun laadussa on kaksi ulottuvuutta: se mitä asiakas saa ja se, miten hän sen saa (kuvio 3). (Grönroos 1998,65.)



Kuvio 3. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 1998, 65)

Lopputuloksen tekninen laatu eli se mitä asiakkaalle jää vuorovaikutustilanteen jälkeen. Usein asiakkaat pitävät tätä teknistä laatua ainoana laadun mittaamisen välineenä, vaikkakin kyseessä on vain yksin laadun ulottuvuus. Kokonaislaadun toinen ulottuvuus on prosessin toiminnallinen laatu eli se, miten asiakas saa palvelua ja se, miten asiakas kokee palveluprosessin. Prosessin toiminnallista laatua ei ole yhtä helppo arvioida kuin taas lopputuloksen teknillistä laatua. Nämä kaksi laadun ulottuvuutta muodostavat kokonaislaadun, yhdessä yrityksen imagon kanssa. Yrityksen imago vaikuttaa suuresti asiakkaan kokemukseen laadusta, sillä usein asiakkaat tuntevat yrityksen sekä sen toimintatavat. Asiakkaan aikaisemmalla positiivisella mielikuvalla voi olla positiivinen vaikutus palvelun laadun kokemiseen, eikä asiakas välttämättä välitä

pienistä virheistä. Asialla on myös negatiivinen kääntöpuoli, sillä jos asiakkaalla on jo entuudestaan negatiivinen mielikuva yrityksestä, virheet voivat vaikuttaa suhteellisesti enemmän palvelun kokemiseen. (Grönroos 1998, 65.)

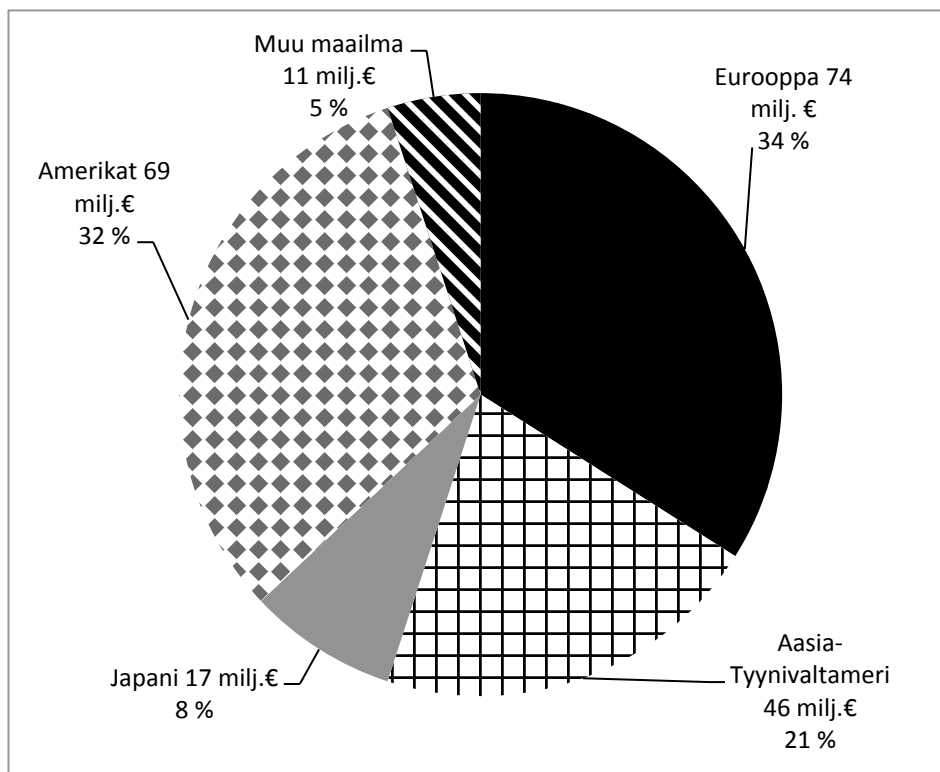
Grönroosin (1998, 74) mukaan laadukas palvelu sisältää palveluntarjoajalta ammattitaitoa, hyvää asennetta sekä käytöstä, lähestyttävyyttä, joustavuutta, luotettavuutta, uskottavuutta, tilanteen normalisointia eli asiakaspalvelija osaa vaikeassakin tilanteessa toimia varmasti sekä asiakkaan edun mukaisesti sekä hyvää mainetta.

Luksuspalveluissa on kolme ulottuvuutta: ammattimaisuus, ihmisläheisyys sekä estetiikka. Ammattimaisuudessa tärkeintä ovat tekniset taidot, kokemus, tuotetietämys sekä prosessit ja käytännöt. Ihmisläheisessä ulottuvuudessa on kyse ihmisten välisestä kanssakäymisestä. Se muodostuu toimista ja käytöksestä, joka auttaa luomaan suhteen asiakkaan kanssa. Tarkoituksena on luoda positiivinen tunne asiakkaalle, ammattitaidolla. Estetiikalla tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden esitystapaa. Se on herkkää ammattitaitoa ja hyviä käytöstapoja. (Luxury Attitude 2015.)

Luksuspalvelusta täytyy löytyä nämä neljä ulottuvuutta: jotakin tarjottavaa, rahoitusmekanismi, työntekijämekanismi sekä asiakkaiden valinta. Luksuspalveluita tarjottaessa yrityksen täytyy tietää mihin ominaisuuksiin se kohdistaa parhaan mahdollisen palvelun saamiseksi ja samalla mitä sen pitää kompromisoida sen hyväksi. Rahoitusmekanismilla tarkoitetaan sitä, että onko palvelu kannattava myös pitkällä aika tähtäimellä. Hyvässä luksuspalvelussa on myös mietitty työntekijän puolta eli sitä millä työntekijä saadaan antamaan parasta mahdollista palvelua. Koska on kyse luksuksesta palvelutkaan ei ole suunnattu kaikille, joten asiakkaiden valinta kuuluu palveluprosessiin. Yrityksen täytyy valita, kenelle palvelu on suunnattu ja ennen kaikkea miksi. Palveluntarjoajan täytyy myös tunnistaa mitä asiakkaat ovat todella ”ostamassa” sekä miettiä pystytkö vastaamaan paremmin heidän tarpeisiin ja haluihin kuin kilpailija. (Taishoff 2015.)

## 2.4 Luksusasiakas

Luksusasiakas kuluttaa rahaa keskimäärin kahdeksan kertaa enemmän kuin normaali kuluttaja. (Verissimo & Correia Loureiro 2013, 299). Tällä hetkellä suurimmat luksusmarkkinat (kuvio 4) löytyvät Amerikoista (Pohjois-Amerikka ja Etelä-Amerikka) ja Euroopasta. (Berghaus ym. 2014, 9-10.)

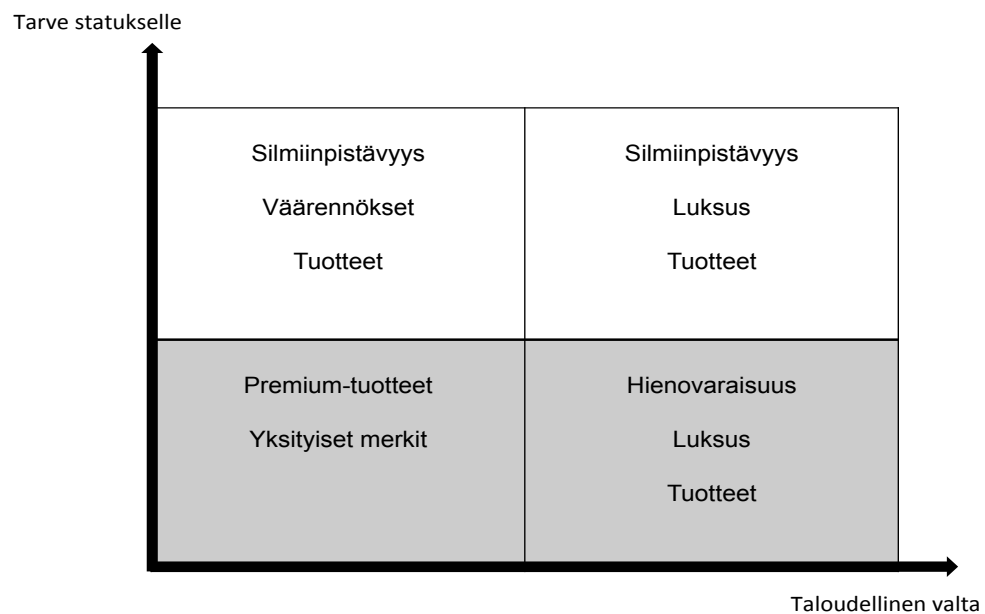


Kuvio 4. Luksusmarkkinoiden myynnin maantieteellinen jakauma. (Berghaus ym. 2014, 14.)

Suurimpia syitä luksuksen kuluttamiselle ovat ryhmän hyväksyntä, sosiaalinen erottautuminen, muodin perässä pysyminen, hyvinvointitunteen etsiminen sekä perfektionismi. Luksusasiakkaaseen vaikuttaa hänen kulttuuri, sosiaalinen asema, materialismi sekä yksilöllisyys. (Berghaus ym. 2014, 39–41.)

Luksustuotteiden ja palveluiden ostamisella on sekä henkilökohtaisia että sosiaalisia tarkoituksia. Henkilökohtaisia tarkoituksia ovat esimerkiksi itsensä palkitseminen, itseilmaisuu tai tunnearvo. Se on kuitenkin enemmän

itsensä ilmaisua kuin paremmuuden osoittamista. Tuotteita ja palveluita ei osteta tarpeen vuoksi, vaan oman hyvinvoinnin edistämiseksi, esimerkiksi stressin helpottamiseksi. Tämä liittyy vahvasti käynnissä olevaan hyvinvointi trendiin. Esimerkkinä kosmetiikka yritys L'Oréal:n slogani "because you are worth it" eli "koska olet sen arvoinen". Asiakkaat myös tuntevat, että kalliit tuotteet nostavat heidän arvoaan, jolla he saavat esiin parhaan mahdollisen itsensä. Sosiaalisia tarkoituksia luksustuotteiden ja palveluiden ostamiseen on esimerkiksi halu tai toive kuulua tiettyyn luokkaan (kuvio 5). Asiakkaiden ostamat tuotteet ja niiden merkit riippuvat heidän ympärillään olevista ihmisistä ja haluamastaan statuksesta. Hyvin varakkaat asiakkaat haluavat luksustuotteilta yksilöllisyyttä, sillä he eivät halua kuulua massaan joka on myös sosiaalisen hyväksynnän muoto. (Scholtz 2014.26.)

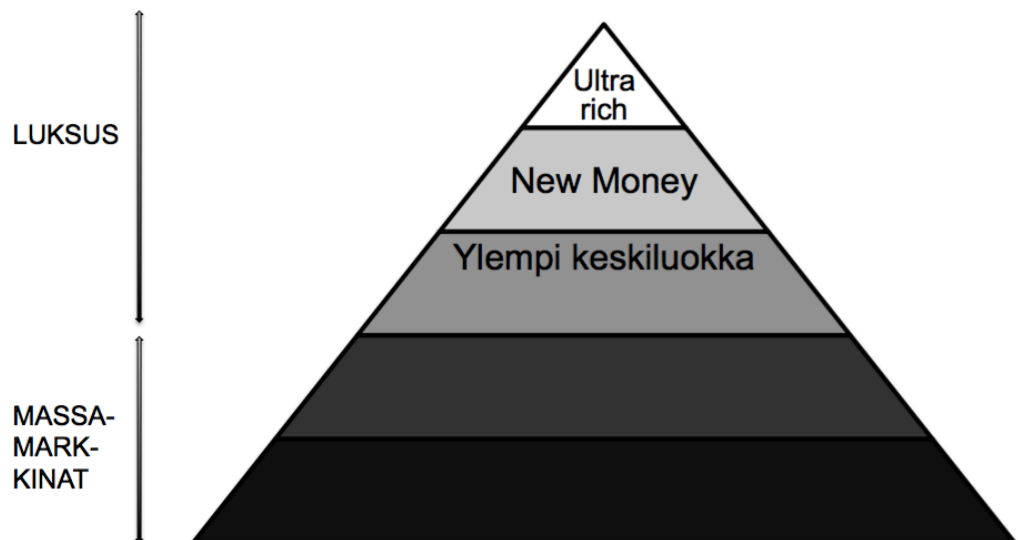


Kuvio 5. Suhde statuksen tarpeen ja taloudellisen vallan välillä, (sovellettu Scholz 2014, 28)

Luksusasiakkaiden tavoittaminen on haastavampaa kuin normaalin kuluttaja, sillä he odottavat erilaista lähestymistapaa. Luksussektori ei keskity markkinointiviestinnässä tuotteen ominaisuuksiin, sillä se ei ole

asiakkaille tärkeää, vaan brändiin ja tuotteen tuomaan lisäarvoon. Aineeton arvo, mielikuvat ja brändin taso ovat luksusmarkkinoinnin keskipiste ja palvelu brändilupaus. Luksusyrittäjien ideaali tilanne markkinoinnissa on, että asiakas mieltyy brändiin, löytää ja toteuttaa elämäntyyliään sen kautta. (Scholz 2014, 62.)

Vuonna 2013 maailmassa oli 380 miljoonaa luksusasiakasta ja luku on edelleen kasvussa, sillä on arvioitu, että vuoteen 2020 mennessä maailmasta löytyy 440 miljoonaa luksusasiakasta. Luksusasiakkaita on kahta tyyppiä absoluuttisia luksusasiakkaita sekä toive-luksusasiakkaita (aspirational luxury customer). Absoluuttiset luksusasiakkaat tienavat vuodessa kolmesta tuhannesta eurosta jopa yli 130 tuhanteen euroon. (Taishoff 2015.) Luksusasiakkaat voidaan jakaa myös Hoppenot (2015) mukaan kolmeen ryhmään (kuvio 6): Ultrarikkaisiin (ultra rich), vasta rikastuneisiin (new money) ja ylempään keskiluokkaan. Tässä teoriassa ylempi keskiluokka sijaitsee massamarkkinoiden ja luksusmarkkinoiden rajapinnalla.



Kuvio 6. Luksusasiakkaat (sovellettu Hoppenot 2015)

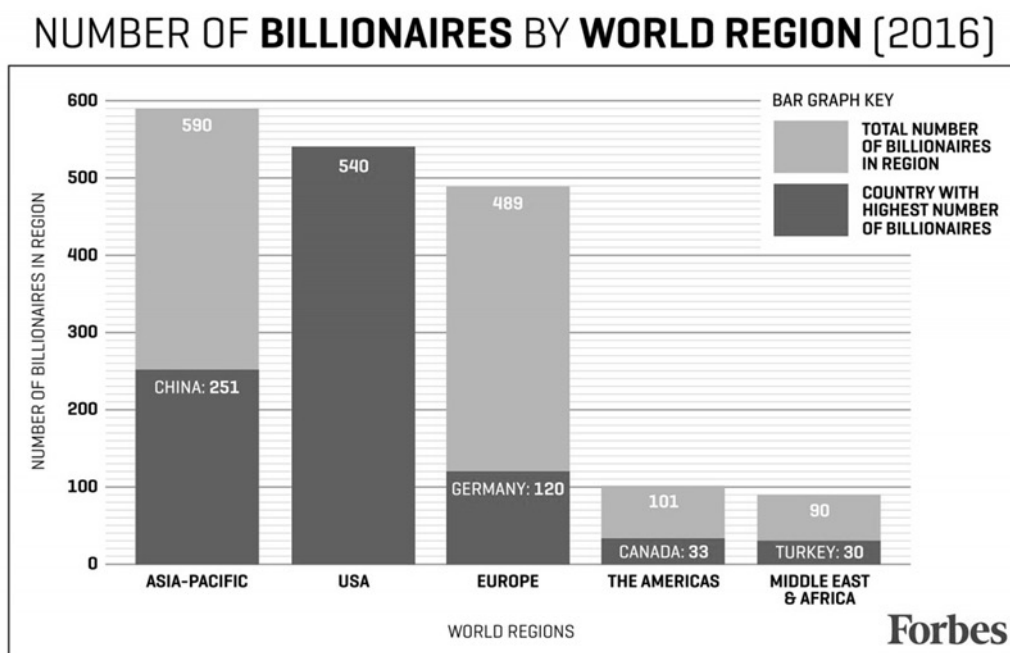
Vaikka luksus onkin vain harvoille ja valituille, sen kuluttajista löytyy eri piirteitä. Luksussektorilta löytyy kolme asiakasryhmää, kun otetaan

huomioon eri teorit: ultrarikkaat eli miljonäärit, HNWI-ihmiset (high net worth individuals) sekä HENRY:t (high earners, not rich yet).

Globalisaation seurauksena on syntynyt uusi kansainvälinen ultrarikkaiden luokka (ultra high networth individuals), joiden määrä on kymmenkertaistunut viimeisen 25 vuoden aikana. Tämä ryhmä on vauhdittanut luksussektoria, sillä kuluttajien valtava omaisuus on luonut yrityksille mahdollisuuden luoda uusia tarpeita (esimerkiksi jahdit ja superautot). (Hoffmann & Costre-Manière 2013, 51.) Ultrarikkaat ovat luksusasiakkaista pienin mutta arvokkain ryhmä (kuvio 6). Ultrarikkaat eli miljonäärit haluavat kehittää itseään luksuksen avulla. He etsivät luksuksesta uusia kokemuksia, uniikkeja tuotteita ja elitismiä. Tuotteen tai palvelun markkina-arvo ei ole niin tärkeä kuin sen tarina. Erinomainen laatu ja ammattitaito ovat ehdotonta, samoin räätälöinti ja palvelu. Miljonäärit ovat hyvin vaativia ja räjähdysherkkiä asiakkaita sekä luksuksen asiantuntijoita. Heille sopii parhaiten poikkeuksellinen luksus. (Hoppenot 2015.)

Vuonna 2016 miljonäärejä eli ultra-rikkaita on maailmassa 1 810 kappaletta (taulukko 1), 67 eri maassa. Maa josta löytyy eniten miljonäärejä, on Yhdysvallat. Maantieteellisesti suurin miljonääri keskittymä on kuitenkin Aasia, josta suurin osa miljonääreistä löytyy Kiinasta. Eurooppa on kolmannella sijalla. (DeSantis 2016.)

Taulukko 1. Maailman miljonäärien määrät maantieteellisesti (DeSantis 2016).



Miljonäärit ovat usein hyvin koulutettuja ja tietävät paljon taloudesta sekä rahan arvosta. Tämän tekee heistä hyvin vaativia asiakkaita. He ovat kuitenkin hyvin avoimia uusille mahdollisuuksille ja kokemuksille, sillä he etsivät rahoilleen jatkuvasti uusia käytönkohteita niin sijoittajina kuin kuluttajinakin. Miljonäärit suosivat luksustuotteita ja luksuspalveluita, sillä he haluavat ostaa sellaista mitä heillä tai heidän ystävillään ei vielä ole. Tuotteiden/palveluiden pitää olla uniikkeja. Uniikkiuden voi määritellä hinnan, harvinaisuuden tai markkina-arvon perusteella. Hinnallakin on väliä mutta se ei ole ostamisen syy, tuotteen tai palvelun arvo on monta kertaa tärkeämpi. Miljonäärit eivät omaa ajatusmallia joko-tai, sillä heillä on mahdollisuus molempiin. Heillä ei ole ylimääräistä aikaa ja sanonnan mukaan aika on rahaa. Aikaa vievä palvelu tai hukkaan heitetty aika on

miljonääreille kaikista negatiivisin kokemus. Palvelu on heille erityisen tärkeää, sillä jos siinä on huomautettavaa he vaihtavat paikkaa. Heidän arvot ohjaavat vahvasti kulutusta. Yrityksen näkökulmasta heitä on vaikea tavoittaa, sillä kilpailijoita on paljon. (Hoffmann & Costre-Manière 2013, 51, 56–58 & 69.)

Toinen luksustuotteita ja – palveluita kuluttava ryhmä on HNWI-ihmiset. Lyhenne tulee englannin kielestä High Net Worth Individuals, joka tarkoittaa ihmisiä joiden omaisuuden arvo on vähintään miljoona dollaria. Tämä ryhmä käyttää rahansa luksuskeräilytuotteisiin (esim. autoihin tai antiikkiin), taiteeseen, asusteisiin, urheilu sijoituksiin (esimerkiksi urheilujoukkueisiin) ja matkusteluun. Heille luksuksessa tärkeintä on sen esteettinen arvo ja sen tuoma elämäntyylin-status. HNWI-ihmiset käyttävät rahaansa enemmän koruihin ja kelloihin, ja vähemmän taiteeseen ja urheiluun, kuin miljonäärit. (Hoffmann & Costre-Manière 2013, 56–57.) Hoppenot (2015) mukaan seuraava luksusasiakasryhmä miljonäärien jälkeen on vasta rikastuneet ihmiset. Tästä löytyy hyvin paljon samoja piirteitä kuin Hoffman ja Costre-Manièren (2013) määrittämästä HNWI-ryhmästä, joten näiden kahden asiakasryhmän voisi ajatella tarkoittavan samaa asiakasryhmää. Vasta rikastuneet kuluttavat luksustuotteita ja luksuspalveluita palkitakseen itseään. He haluavat luksuksen olevan näkyvää ja edustavan heidän varallisuuttaan sekä sosiaalista statusta. Tämä asiakasryhmä käyttää näkyviä sekä huomiota herättäviä brändejä.

Kolmas luksusasiakasryhmä on HENRY (high earners, not rich yet) eli ihmiset, jotka tienaa paljon mutta eivät ole vielä rikkaita. HENRY-asiakkaat tienaa vähintään 250 000 dollari vuodessa. Tähän ryhmään kuuluu esimerkiksi lääkärit, lakimiehet sekä yritysten keskijohto. (Tully 2008.) Hoppenot (2015) määritelmän mukaan kolmas luksusta käyttävä ryhmä on ylempi keskiluokka, joiden luksuskulutus on luksuksen ja massamarkkinoiden rajalla. Tällä luksusasiakasryhmällä on hyvin paljon yhteisiä piirteitä HENRY-ryhmän kanssa, joten näiden voisi ajatella olevan samaa ryhmää. Tämä asiakasryhmä käyttää luksusta lähinnä omistusravon takia. He suosivat saavutettavaa luksusta (affordable luxury) ja näkyviä brändejä. He toivovat luksukselta imagoa, itsetuntoa sekä

varmuutta. He ostavat luksusta vain silloin tällöin. Heille luksuksessa on sen tuoma arvo.

Kehitystä luksuksen kuluttamisessa tulee tapahtumaan eniten kehittyvissä, niin sanotuissa BRICS-maissa eli Brasiliassa, Venäjällä, Intiassa, Kiinassa ja Etelä-Afrikassa. Nämä maat ovat selvinneet kommunismista ja pakkovallasta, josta on seurannut vapaata kilpailua. Luksustuotteilla ja palveluilla näiden alueiden ihmiset haluavat osoittaa viiteryhmillään oman menestymisen. (Scholtz 2014, 30.) Luksusasiakkaat ovat kasvavilla markkinoilla, kuten Kiinassa, Brasiliassa tai Intiassa, nuorempia kuin perinteinen luksusasiakaskunta. He etsivät luksuksesta uutuusarvoa ja uusia kokemuksia, samalla nostaten luksuksen standardeja. (Hoffmann & Costre-Manière 2013, 2.)

Luksusmatkailija on tavallisesti 31–50 vuotias, mutta alan ammattilaiset uskovat 2000-luvulla syntyneiden olevan seuraava asiakasryhmä. (Kmet 2015). Luksusmatkailija käyttää keskimäärin 1000 euroa yötä kohden. Luksusmatkailijoitakin on erilaisia mutta yhteistä heillä on se, että he käyttävät paljon aikaa matkan tutkimiseen ja he varaavat pakolliset kokemukset (must-have experience) ajoissa. Luksusmatkailija luottaa myös enemmän ammattilaisiin kuin perinteinen matkailija. He kysyvät ammattilaiselta esimerkiksi uusia lähestymistapoja tuttuihin matkakohteisiin. Luksusmatkailija myös tutkii tulevaa matkakohdetta internetin matka-arvosteluiden kautta. (Travel and Tour the World 2015, 50,52.)

### 3 LUKSUSMATKAILU JA ARKTISUUS

Tässä luvussa käsittelen luksusta matkailun sekä arktisuuden näkökulmista. Luksusmatkailusta selvitän mitä luksusasiakkaat odottavat matkaltaan sekä selvitän kuinka suuri ala on kyseessä. Arktisen matkailun kappaleessa selvitän mitä arktisuus on, minkälaisia kohteita sieltä löytyy ja miten luksusmatkailu esiintyy arktisilla alueilla.

#### 3.1 Luksusmatkailu

Luksusmatkailu eroaa tavallisesta matkailusta, sen vaivattomuudellaan. Luksusmatkailijan ei tarvitse odotella myöhästynyttä lentoa, sillä oma yksityinen lentokone kuljettaa asiakkaan, minne vain. Hänen ei myöskään tarvitse nähdä vaivaa tai kuluttaa aikaa matkan suunnitteluun, sillä siihenkin voidaan ostaa apua. (Calefato 2014, 61.)

Luksusmatkailu oli kasvanut vuonna 2015, viiden viime vuoden aikana jopa 48 prosenttia, enemmän kuin mikään muu ulkomaan matkailun ala. Esimerkiksi vuonna 2014 tehtiin 46 miljoonaa kansainvälistä luksusmatkaa. (Travel and Tour the World 2015, 50-53).

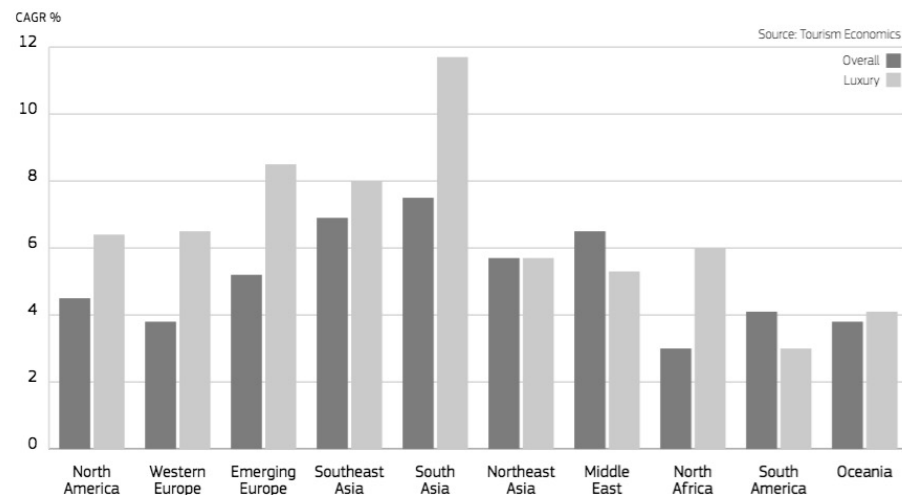
Vuonna 2015 maailmassa tehtiin 46 miljoonaa ulkomaille suuntautunutta luksusmatkaa. Eniten luksusmatkoja tehtiin Yhdysvaltoihin, Kiinaan ja Meksikoon, Euroopassa Saksaan ja Italiaan. Suurimpia luksusmatkojen lähtömaita ovat myös Yhdysvallat ja Kiina. (Niittymaa 2016).

Luksusmatkoja tehtiin 64 prosenttia pelkästään Pohjoisamerikkalaisten ja Länsieurooppalaisten taholta (Tourism Economics 2016, 5). Luksusmatka on matka, jolla kulutetaan vähintään 500€/yö pitkällä lomalla ja 750€/yö lyhyellä lomalla. (Niittymaa 2016). Tämä ala kasvaa nopeammin kuin koko matkailun ala (Tourism Economics 2016, 5). Luksusta ei voi tänä päivänä enää ostaa rahalla, vaan luksuksen tarjoajan on todella ymmärrettävä matkailijan odotukset ja räätälöitävä palvelut sen mukaan.

Luksus hospitality markkinat ovat kasvaneet tasaisesti viime vuosina. Vuosina 2014-2015 se kasvoi seitsemän prosenttia. Suurimmat markkinat luksus hospitality-palveluista löytyvät Pohjois-Amerikasta. Kansainvälistä kasvua vauhdittavat kasvava matkailu ja varakkaan keskiluokan muuttuvat elämäntyyli. Alueet, joissa luksusmatkailu on ohittanut perinteisen matkailun (taulukko 2) ja joissa luksusmatkailu tulee ohittamaan perinteisen matkailun ovat: Pohjois-Amerikka, Länsi-Eurooppa, entisen Neuvostoliiton maat (emerging europe), Kaakkois-Aasia, Etelä-Aasia, Pohjois-Afrikka sekä Oceania. (Tourism Economics 2016, 8,13).

Taulukko 2. Luksusmatkailu verrattuna yleiseen matkailuun. (Tourism Economics 2016,13).

Comparing 2015-2025 growth in overall travel and luxury travel across regions



Luksusmatkailijat vaativat matkaltaan korkealuokkaista majoitusta sekä korkeatasoisia illallisia sekä unohtumattomia elämyksiä. Lyhyesti sanottuna matkailija laskee päänsä pehmeään tynnyyn päivän seikkailun jälkeen. He myös odottavat palvelun tarjoajilta vankkaa ammattitaitoa sekä omistautumista. (Johnsson 2013.)

Luksusmatkailijat odottavat Suomen matkaltaan aitoja ihmisiä ja elämyksiä, paikallisuutta, suomalaisia ruokia sekä muita perinteisiä ja yksinkertaisia asioita. Palvelun täytyy kuitenkin täyttää kansainvälisen luksuksen kriteerit, joita luksusmatkailija löytää esimerkiksi Ranskan

Rivieralta luksushotellista. Hyvä luksusmatka sisältää aitojen elämyksien ja kokemusten lisäksi henkilökohtaista ja ennakoitua asiakaspalvelua. (Honkanen 2016.) Suomalainen luksusmatkailu liittyy vahvasti arktisuuteen (Palmgren & Väkiparta 2016). Suomessa luksusmatkailijaa kiinnostaa myös arktinen sijainti, puhdas luonto, hiljaisuus sekä askeettisuus. Näiden tuotteistaminen on avainasemassa luksusmatkailijoiden houkuttelemiseksi. (Virkkunen 2016). Luksuksessa on kuitenkin aina muistettava, että tämän päivän luksus voi olla huomisen massatuote. Tästä toimii hyvänä esimerkkinä kylpylät, jotka olivat ennen harvoille ja valituille mutta nykyään massailmiö. (Tourism Economics 2016, 3.)

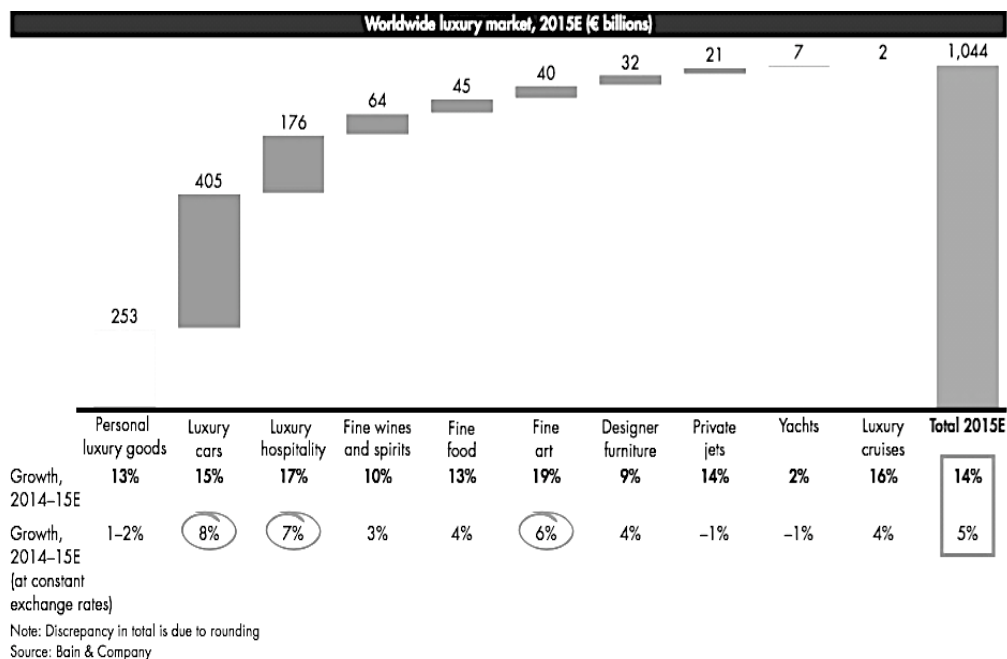
Luksusmatkailun pääpiirteitä ovat yksityisyys, personointi, yksinkertaisuus, täydellisyys, aitous, mukavuus sekä turvallisuus. Luksusmatkailija haluaa rauhallista palvelu ilman ylilyöntejä. Kokemuksen on silti oltava uniikki ja vain häntä varten. Palvelun on oltava täydellistä ja virheetöntä, mutta silti yksinkertaista. Laatu on aina tärkeä, kun puhutaan luksuksesta. Palvelutilanne saa silti olla aito, ja maan kulttuuri saa näkyä. Yksi trendi luksusmatkailussa onkin, uusiin kulttuureihin tutustuminen. Luksusmatka on mukava eikä turvallisuudesta tingitä.

Luksusmatkailu ja elämystalous ovat hyvin samankaltaisia, ja monia elämystalouden oppeja on löydettävissä luksusmatkailusta. Asiakkaat ja heidän kokemuksensa ovat uniikkeja, ja se on myös yksi tärkeimmistä kilpailutekijöistä luksusmatkailussa. (Verissimo & Correia Loureiro 2013, 300–301.) Elämyksellisten luksustuotteiden myynti on kasvanut yli 12 prosenttia vuodessa ja onkin vuonna 2016 kaksinkertainen verrattuna henkilökohtaisiin luksustuotteisiin (personal luxury goods). (Talouselämä 2016).

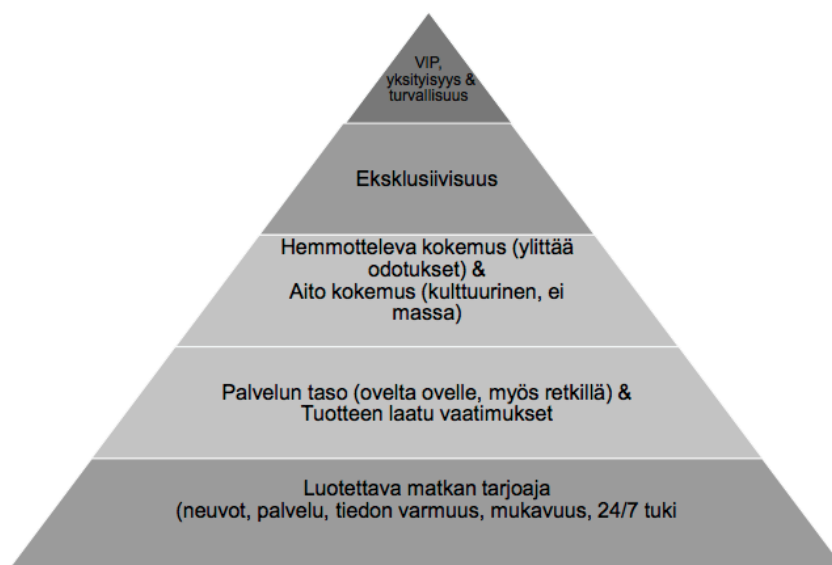
Tämän hetken luksusmatkailu trendejä ovat esimerkiksi ”ohi polun” – retket (of the path experience), kuten Afrikan safarit ja itsenäiset retket valmiiden aikataulujen sijaan. (Kmet 2015.) Toinen trendi, joka kasvaa hitaasti mutta varmasti on yksityiskoneilla matkustaminen. Varsinkin ultrarikkaat (ultra high net worth individuals) –luksusasiakasryhmä, käyttää

tätä palveluaan vapaa-ajan matkusteluun. Pohjois-Amerikka hallitsee tällä hetkellä tätä alaa, mutta Eurooppa on tulossa perässä, sillä Euroopassa normiluokan ja ykkösluokan välillä ei ole suurta eroa. Tästä johtuen lentämisestä on tullut edullista ja suosittua, joka puolestaan vähentää luksusmatkailijoiden matkustusmukavuutta. Tämän takia eurooppalaiset luksusmatkailijat turvautuvat yhä useammin yksityislentokoneisiin. (Tourism Economics 2016, 8). Muita luksusmatkailu trendejä ovat luksusristeilyt, viiden tähden hotellit sekä boutique hotellit (pieni butiikki hotelli). (Travel and Tour the World 2015, 50, 53.) Luksusmatkailu on yksi suurimmista sektoreista (taulukko 3) 17 prosentin osuudella. Luksusmatkailulla oli vuonna 2015 suurinta kasvua, sillä se kasvoi jopa seitsemän prosenttia edellisvuodesta. (Bain & Company 2016,6.)

Taulukko 3. Globaalit luksusmarkkinat ja niiden kasvu. (Bain & Company 2016, 6)

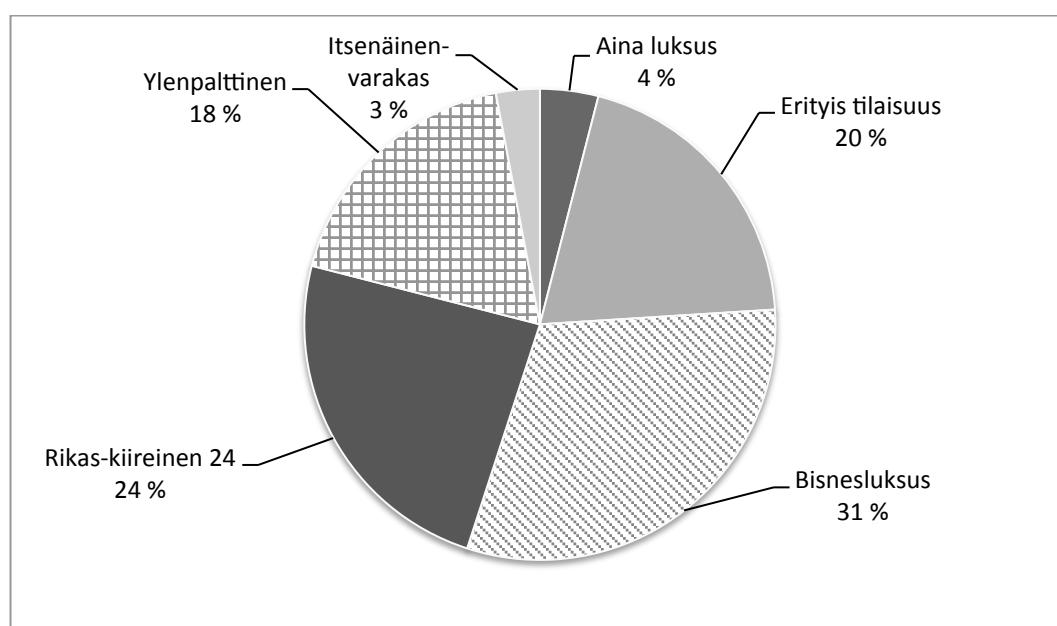


Luksusmatkailijalle on matkallaan tärkeintä luotettava matkantarjoaja (kuvio 7). Muita tärkeitä elementtejä, tärkeysjärjestyksessä, ovat palvelun taso ja tuotteen laatu vaatimukset, hemmotteleva ja aito kokemus sekä eksklusiivisuus. Vähiten tarvetta heillä on VIP-arvolle, yksityisyydelle tai turvallisuudelle. Nämä tekijät ovat vain kuitenkin osa suurta kokonaisuutta. (Tourism Economics 2016, 5.)



Kuvio 7. Luksusmatkailijan hierarkkiset tarpeet. (Tourism Economics 2016,5)

Luksusmatkailijaksi määritellään henkilö, joka tienaa vuodessa yli 150 000 Yhdysvaltojen dollaria. Tourism Economics-raportti on määritellyt kuusi luksusmatkailija tyyppiä (kuvio 8), joita ovat Aina luksus (always luxury), Erityistilaisuus (special occasion), Business luksus (bluxury), Rikas-kiireinen (cash-rich, time-poor), Ylenpalttinen (strictly opulent) ja Itsenäinen mutta varakas (independent and affluent).



Kuvio 8. Luksusmatkailija asiakasryhmien jakauma. (Sovellettu Tourism Economics 2016, 18-19.)

Suurin asiakasryhmä on Business luksus (31%) eli pääosin suurten yritysten johtajat, jotka matkustavat työnsä puolesta mutta käyttävät myös matkapalveluita vapaa-ajallaan. He ovat vaativia asiakkaita, jotka palkitsevat itseään luksuksella.

Toiseksi suurin asiakasryhmä on Rikkaat-kiireiset (24%), jotka toivovat matkaltaan yksinkertaisuutta. Heillä ei ole suuria vaatimuksia ja he antavat mielellään ammattilaisten suunnitella matkansa. Heillä ei ole tarkkoja suunnitelmia, mutta he haluavat matkansa olevan privaatti ja harvinainen.

Kolmanneksi suurin asiakasryhmä on Erityistilaisuus (20%), jotka palkitsevat itseään luksuksella. Heille luksusmatka on harvinainen herkku ja he etsivät sillä wow- elämyksiä. He saattavat jopa tinkiä mukavuudesta uskomattoman kokemuksen puolesta. Tästä esimerkkinä artiset matkat napa-alueille.

Neljänneksi suurin asiakasryhmä on Ylenpalttiset (18%), jotka etsivät luksusmatkoiltaan ehdotonta parasta ja glamouria. Tärkeä osa matkaa on sen jakaminen sosiaalisessa mediassa, jossa he näyttävät että he pitävät hauskaa ja elävät elämää täysillä. Tämä asiakasryhmä luottaa ammattilaisten vinkkeihin ja mielipiteisiin oman matkansa parantamisessa.

Viides ja toiseksi pienin luksusmatkailuasiakasryhmä on Aina luksus (4%). Aina luksus-ryhmälle raha ei ole este eikä ongelma ja luksus on osa heidän jokapäiväistä elämää. Luksus ei ole heille etu tai palkinto, vaan minimi vaatimus. He matkustavat ensimmäisessä luokassa tai yksityiskoneilla ja he majoittuvat vain huipputason hotelleihin. Tämäkin ryhmä delgoi mielellään matkaan liittyvät päätöksenteot ammattilaisille.

Pienin asiakasryhmä on Itsenäiset mutta varakkaat luksusmatkailijat (3%), jotka myös palkitsevat itseään luksuksella sekä toivovat matkaltaan yksinkertaisuutta. He haluavat hemmottelua sekä kokea jotakin uutta. Tällä ryhmällä ei ole mitään rajoitteita matkustelun suhteen ja he pystyvätkin lähtemään luksusmatkalle milloin vain. He etsivät usein kohteita ja brändejä jotka sopivat yksin matkusteleville. Tämä ryhmä myös luottaa matkanjärjestäjiin, jotka huolehtivat heistä ja auttavat heitä tekemään parhaat päätökset. (Tourism Economics 2016, 2, 18-19).

Luksuskulutus ja luksusmatkailu liittyvät päiväpäivältä enemmän yhteen, sillä esimerkiksi vuonna 2013 noin 40 prosenttia kaikesta luksustuotteiden myynnistä tuli luksusmatkailijoilta. Esimerkiksi vuonna 2012 jopa 60 000 kiinalaista vieraili Sveitsissä. Myös noin puolet henkilökohtaisten luksustuotteiden myynnistä tapahtuu matkailijoiden taholta. (Berghaus ym. 2014,10.) Luksusmatkailun nousevia kohteita ovat esimerkiksi Singapore, Pietari, Beirut ja Rio De Janeiro. (Veríssimo & Correia Loureiro 2013, 299).

Luksusmatkailu on erityisesti kasvussa Aasiassa ja arabivaltioissa. Tämän ovat tiedostaneet myös suuret luksusmajoitusta tarjoavat hotelliketjut, esimerkiksi Hotel Kempinsk, joka on alkanut investoida kyseisiin maanosiin. (Talouselämä 2016.)

Viime vuosina arktisesta matkailusta on tullut myös suosittu luksusmatkailukohde. Syitä tähän ovat esimerkiksi rankat olosuhteet jotka muodostavat luksusmatkailijoille symbolisen haasteen, matkojen erittäin korkea hinta, mahdollisuus esitellä elämäntyyliään sekä halu kokea ääriolosuhteita. (Calefato 2014, 62.)

### 3.2 Arktinen matkailu

Arktinen matkailu on vanha ja erittäin monimuotoinen ala, joka toimii ympäri vuoden kaikilla napapiirin alueilla (Stonehouse & Snyder 2010,29). Arktinen alue muodostuu lumesta ja jäästä sekä tundrasta ja moderneista kaupungeista. Arktinen alue on napapiirin pohjoispuolinen osa. Arktinen alue voidaan myös määrittellä esimerkiksi lämpötilan, metsärajan tai erilaisten poliittisten sopimusten mukaan. (Arktinen keskus 2016.) Arktiselta alueelta löytyy kahdeksan valtiota (kuva 1): Kanada, Yhdysvallat, Venäjä, Suomi, Ruotsi, Norja, Tanska ja Islanti (Arktinen keskus 2016).



Kuva 1. Arktisten alueiden määrittely maantieteellisesti. (Arktinen keskus 2016.)

Arktinen matkailu on yksi nopeimmin kasvavista matkailun aloista. Arktinen matkailija arvostaa luontoa sekä erämaata. Sen pioneereja olivat 'reppuilijat' (knapsackers) eli itsenäiset vuorikiipeilijät, urheilukalastajat ja metsästäjät joilla oli tarpeeksi resursseja lähteä napa-alueille kokemaan

uniikki luonto ja erämaa. (Stonehouse & Snyder 2010, 1, 26). Arktisessa matkailussa elämys muodostuu alueen luonnosta, kylmästä ilmastosta sekä revontulien tai keskiyön auringon kokemisesta. Ihmiset ympäri maailmaa haluavat kokea pohjoisen kauneuden ja tämä on vauhdittanut erityisesti arktista talvimatkailua. (Viken & Granås, 2014, 4,7.) Tällä hetkellä suosituimpia arktisia matkailukohteita ovat muun muassa Islanti, Grönlanti sekä Norja. Näissä kohteissa matkailijoita houkuttelevat eniten revontulet, paikalliset kulttuurit sekä vauhdikkaammat aktiviteetit kuten esimerkiksi koiravaljakko ajelut tai moottorikelkkailu. (Shah 2016.)

Arktiset matkailijat etsivät uniikkeja kokemuksia eristäytyneistä paikoista. Arktinen matkailu on melko nuori ala ja se onkin saanut oppia muiden matkailukohteiden virheistä ja onnistumisista. (Snyder & Stonehouse 2007.) Tällä hetkellä arktisilla alueilla asuu noin neljä miljoonaa ihmistä, joista kymmenen prosenttia on alkuperäisväestöä. Arktisella matkailulla on vaikutus ympäristöön ja luontoon, alueen palveluihin ja talouteen, ihmisten sosiaaliseen hyvinvointiin sekä kulttuuriseen yhtenäisyyteen. Luonnon ja yhteiskunnan muutos ovat arktisen matkailun suurimpia haasteita. Arktisten matkailukohteiden täytyy suojella samanaikaisesti luontoa, ylläpitää talouden kehitystä sekä säilyttää alueen yhtenäisyys. (Stonehouse & Snyder 2010,166.)

Arktisesta matkailusta löytyy viisi eri markkinaa: Massamatkailu, urheilukalastus ja –metsästys, luontomatkailu, seikkailumatkailu sekä kulttuuri- ja perimämatkailu. Massamatkailu perustuu pääosin nähtävyyksiin, mukavilla olosuhteilla. Luontomatkailu puolestaan luonnon ja eläinten tarkkailuun niiden luonnollisessa elinympäristössään. Seikkailu matkailu liittyy itsensä ylittämiseen ja kulttuuri- ja perimämatkailussa halutaan henkilökohtainen vuorovaikutus natiivien kanssa. Jokaisella markkinalla on tarjolla erilainen kokemus ja taloudellinen ulottuvuus, jonka myötä kokemukset räätälöidään asiakkaiden mukaan. (Snyder & Stonehouse 2007, 52.)

Suomeen saapuvat luksusmatkailijat tulevat yhä useammin Aasiasta, nauttimaan luonnostamme sekä hiljaisuudesta. Aasialaiset matkailijat

kaipaavat matkaltaan myös ylellisyyttä, josta he ovat valmiita maksamaan. Luksusmatkailija kuitenkin odottaa matkaltaan ylellisyyden lisäksi myös aitoja kokemuksia sekä uusia elämyksiä. (Niittymaa 2016.)

Luksusmatkailijoiden suosiossa on erityisesti matkat Antarktikselle, jossa luksusmatkailijat nauttivat maisemista joko pienlentokoneen, risteilyaluksen tai yksityisjahdin kyydissä. Matkat ovat hyvin kalliita, esimerkiksi kolmen kuukauden tutkimusretki maksaa luksusmatkailijalle jopa 64 000 dollaria. Arktiset luksusmatkat vaativat kuluttajiltaan paljon aikaa ja rahaa. Matkat ovat hyvin suosittuja, sillä luksusmatkailijat haluavat kokea matkallaan aidon seikkailun vaivattomasti sekä korkeatasoisesti (extreme luxury). (Calefato 2014, 63.)

Arktisten luonnonvarojen merkitys on kasvanut viime vuosina ja arktisen ympäristön herkkyys on tiedostettu. Tänäkin päivänä matkailupalvelut ovat, esimerkiksi Suomen Lapissa, huippuluokkaa. Matkailijoita houkuttelee pohjoisessa sen puhtaus ja erämaa. Suomen Lappi on tuotteena viimeinen erämaa Suomessa. Viime vuonna Suomen ulkomainen matkailutuotanto oli neljä miljardia euroa ja kasvun uskotaan tulevan ulkomailta. Matkailu arktisilla alueilla tuo tuloja esimerkiksi rakennusteollisuudelle, kaupalle, liikenteelle ja terveystaloukselle. Tämä taas tuo palvelut myös paikallisten ihmisten saataville. (Lipponen 2015, 7, 23, 28.)

Suurimpia uhkia arktisille alueille ovat ilmastonmuutos ja yhdentyvä maailmantalous, jotka tuhoavat alkuperäiskulttuuria ja ainutlaatuista luontoa. Toisaalta kasvavan talouden myötä pystytään houkuttelemaan alueelle entistä enemmän matkailijoita, jotka tuovat alueelle lisää tuloja. Tämä taas mahdollistaa luonnon kulumisen kontrolloinnin. (Arktinen keskus 2016.)

Arktisista alueista on tullut saavutettavampia uuden teknologian, uusien lentokenttien ja lentoyhteyksien myötä. (Stonehouse & Snyder 2010, 30–43). Perinteinen arktinen matkailutuote on ollut nähtävyyksien katsominen lämpimästä autosta, bussista tai laivasta, mutta tänä päivänä luonnon kokeminen on entistä tärkeämpää. Kaksi esimerkkiä arktisesta matkailusta

koskee massamatkailua ja teemamatkailua. Arktista massamatkailua edustaa esimerkiksi arktiset risteily ja suomalainen joulumatkailu. Arktista teemamatkailua ovat esimerkiksi laskettelulomat. Arktiset kohteet ovat usein teemoitettu joko luonnon tai kulttuurin kautta. Luontokohteet keskittyvät esimerkiksi revontuliin ja kulttuurikohteet esimerkiksi Saamelaiseen kulttuuriin. (Viken & Granås, 2014, 4,7.)

Arktisten alueiden kehitykseen vaikuttaa jatkuvasti kehittyvä teknologia, ilmastonmuutos (ilmaston lämpeneminen arktisilla alueilla), demografiset muutokset (ikäntyvä väestö ja nuorten muuttaminen pois erämaa-alueilta) sekä geopolittinen muutos (muiden maiden geopolittiset ongelmat vaikuttavat myös arktisiin alueisiin). Nämä tekijät ovat tulevaisuudessa suuria uhkia arktisille alueille, mutta samalla myös mahdollisuuksia. Aho (2016) mainitsee arktisen matkailun olevan yksi tapa hyödyntää näitä muutoksia arktisilla alueilla. Tällä hetkellä arktisilla alueilla on suuri tarve uusille palveluille, palvelun tarjoajille sekä infrastruktuurille. (Aho 2016.)

### 3.3 Luksuksen tulevaisuus

Tulevaisuudessa suurin kasvu tulee tapahtumaan luksuspalveluissa ja luksuskokemuksissa, kuten esimerkiksi luksusmatkailussa ja taidehuutokaupoissa. Yhtenä syynä tähän pidetään sitä, että asiakkaat kehittyneissä maissa ovat ostaneet 90-luvulla varastot täyteen luksustuotteita ja nyt he etsivät kokemuksia materiaalin rinnalle. He etsivät luksusta muualta kuin materiaalisista tuotteista. Toisena syynä pidetään Y-sukupolven (80-luvun lopussa ja ennen 1995 vuotta syntyneet) saapumista markkinoille, jotka määrittelevät itsensä kokemuksien kautta, luksuskokemuksella. (Scholtz 2014, 30.) Tämän päivän asiakkaat saavat enemmän tyydytystä luksuspalveluista kuin luksustuotteiden ostamisesta. Jotkin luksustuotevalmistajat ovat tiedostaneet tämän ja laajentaneet toimintaansa palvelualalle, esimerkiksi luksusmerkki Bulgariin luksusresortit. Yhä useammin ihmiset palkitsevat itsensä tai toisensa suuresta työtaakasta luksuksella. Luksustuotteet ja – palvelut ovat myös

statussymboli. ”High Net-Worth Individuals” – ihmisten määrä tulee myös lisääntymään, joka tulee vauhdittamaan luksussektoria. (Berghaus ym. 2014, 3, 7, 13.) Tulevaisuudessa korostuvat arvot kuten aika, terveys ja perhe työntävät luksusta taka-alalle. Luksus ei tule silti katoamaan, asiakkaat tulevat vain vaatimaan siltä enemmän. Asiakkaat vaativat yksilöllisiä, kustomoituja luksustuotteita ja luksuspalveluita. Yksi suurimmista trendeistä tulee olemaan asiakkaan ja palveluntarjoajan yhteistyö eli asiakas osallistuu enemmän itse suunnittelu- ja tuotantoprosessiin, jolloin hän saa uniikin tuotteen/palvelun. (Scholtz 2014, 80–82.)

Tulevaisuuden matkailijat ovat vaativampia, nautinnonhaluisempia sekä hedonisteja jotka haluavat rahoilleen vastinetta. He keräävät kokemuksia ja haluavat yksilöllisesti räätälöityjä palveluita, jotka heijastavat heidän identiteettiään ja persoonaa. Matkailussa siirrytään elämyskulttuurista merkityskulttuuriin, sillä tulevaisuudessa työn ja vapaa-ajan raja hämärtyy yhä enemmän ja ihmiset haluavat panostaa vapaa-aikaansa enemmän. Merkityskulttuurissa ihmiset etsivät kokemuksia joilla on oikeasti merkitystä ja jokin tarkoitus, esimerkiksi uuden oppiminen tai itsensä kehittäminen. Esimerkkejä merkityskulttuuriin liittyvistä matkoista ovat vapaaehtoismatkailu tai hengelliset matkat.

Kuluttajien vaurastuessa luksusmatkojen kysynnän ennustetaan lisääntyvän sekä delux-kohteiden yleistyvän. Tärkeimpiä tekijöitä luksusmatkoissa ovat hyvinvointipalvelut, itsensä toteuttaminen, yksityisyys, turvallisuus sekä korkea laatu. Länsimaalaiset luksusmatkailijat korostavat kokemuksellisuutta mutta idästä saapuneet luksusmatkailijat ylenpalttisuutta ja koristeellisuutta. (Puhakka 2011, 2, 7, 12.)

## 4 LEVIN LUKSUKSEN KARTOITUS

Tässä luvussa esittelen toimeksiantaja yritykseni Levin Matkailu Oy:n sekä empiirisen osuuden toteutusta, menetelmiä sekä käyttämiäni työkaluja. Käyttämiäni työkaluja ovat nykytila-analyysi ja kilpailija-analyysia, joihin olen hyödyntänyt SWOT-analyysia sekä benchmarkkausta.

### 4.1 Levin Matkailu Oy

Toimeksiantajani on Levin Matkailu Oy. Levi on yksi Suomen suurimmista hiihtokeskuksista ja se valittiinkin vuonna 2016 vuoden hiihtokeskukseksi. Laskettelutoiminta alkoi Levillä vuonna 1964, mutta talvimatkailua on harrastettu Levillä jo 30-luvulta. Kansainväliset matkailijat löysivät Levin 2001 Levin ensimmäisten laskettelu maailman cup-kisojen myötä. Levin Matkailu Oy on alueorganisaatio, joka huolehtii muun muassa Matkailuneuvonnasta, majoituksesta, omistajapalveluista, Levi-brändistä sekä markkinoinnista ja alueen kehittämisestä. Levin Matkailu Oy: hyn kuuluu myös tytäryhtiö Levi Events ja konserniyhtiö Levi Travel. Levin Matkailu Oy on Levin alueen keskusorganisaatio, tiivistettynä Levin Matkailu Oy myy, markkinoi ja kehittää Leviä. Yrityksen omistaa pääosin Kittilän kunta sekä alueen yritykset. Levin Matkailu Oy:n liikevaihto on noin 11 miljoonaa euroa ja se työllistää noin 20 henkilöä. Yrityksen toimitusjohtajana toimii Kristiina Kukkohovi. (Levi 2016.)

Opinnäytetyöni liittyy Hanken & SSE Executive Education:n yhteishankkeeseen, Luxury Cluster Finland joka on aloitettu vuonna 2014. Levin Matkailu Oy on osa tätä hanketta, yhdessä kahdeksan yrityksen ja Tekesin kanssa. Hankkeessa on mukana suomalaisia yrityksiä eri aloilta: Ajatar, Ateljé Torbjörn Tillander, Kämp Group, Classic Pizza Restaurant, Levi Rally, Lumi Accessories sekä XO Boats. (Salojärvi 2016.) Hankkeen tavoitteena on auttaa alueen yrityksiä luomaan ja tarjoamaan korkeatasoisia luksuspalveluita ja – tuotteita. Päämääränä on luoda uusi suomalainen luksusklusteri. Hankkeen kautta alueen yrityksille halutaan opettaa esimerkiksi uusia liiketoimintamalleja, markkinointia ja brändäystä. (Hanken & SSE 2016.)

Opinnäytetyöni tavoitteena on kartoittaa luksussektorin ja arktisen luksusmatkailun ominaispiirteitä sekä tarkastella niiden tulevaisuutta. Haluan myös osoittaa Leville sen tämän hetkisen aseman sekä sen omat vahvuudet ja kehittämiskohteet luksusmatkailumarkkinoilla.

#### 4.2 Menetelmät ja työkalut

Opinnäytetyössäni käytän laadullisia menetelmiä. Työstäni löytyy kaksi työkalua nykytila-analyysi ja kilpailija-analyysi, joissa hyödynnän SWOT-analyysia sekä benchmarkkausta. Käytän SWOT-analyysia Levin luksuksen nykytilan hahmottamiseen. SWOT-analyysilla saan myös pohjustusta, sille mitä Levin luksuksen tulevaisuus on muutaman vuoden päästä. Analyysi antaa tietoa siitä, mitkä ovat Levin vahvuuksia ja missä on tarvetta kehitykselle.

Valmis nykytila-analyysi toimii pohjustuksena kilpailija-analyysille ja benchmarkkaukselle. On tärkeää tietää Levin luksuksen tilanne ennen kuin alkaa verrata sitä muihin luksuskohteisiin. Benchmarkkauksella selvitan muiden arktisten ja talvisten luksuskohteiden ominaisuuksia, valitsemieni kriteerien pohjalta. Vertailemalla Leviä muihin kohteisiin, saan tietoa siitä mitä muut luksuskohteet tekevät paremmin ja siitä missä Levi on puolestaan vahvoilla.

Laadullisessa tutkimuksessa halutaan keskittyä asian ymmärtämiseen, kokeilemisen tai todistamisen sijasta. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on tapa ymmärtää ilmiötä, josta ei muuten tiedettäisi paljoa. (Räsänen 2016.) Laadullisessa tutkimuksessa ei ole välttämättä saatavilla absoluuttisia faktoja, vaan se perustuu tutkijan havaintoihin ja analysointiin. (Alasuutari 2010). Laadullinen tutkimus koostuu kolmesta osasta: tiedonkeruusta, analyysistä ja raportista. Kvalitatiivisen menetelmän haittapuolena on ihmismuistiin luottaminen, joten teoria tietoon tukeutuminen on tärkeää. Laadullisen tutkimisen muotoja ovat esimerkiksi kohderyhmien seuraaminen, erilaiset tapaustutkimukset, havainnointi, haastattelut ja muut kommunikoinnin muodot. (Räsänen 2016.) Laadullisessa tutkimuksessa voi hyödyntää teoriaa kahdella eri

tavalla, joko niin että se auttaa tutkimuksen tekemisessä tai niin että se on tutkimuksen päämääränä, jolloin tutkimuksella kehitetään teoriaa. (Kustula 2015). Opinnäytetyössäni on käytetty apuna teoriaa, sillä luksuksen tutkiminen tarvitsee taustateoriaa, joka auttoi muodostamaan tutkimuskysymykset (Millä mallilla Levin luksustarjonta on tällä hetkellä verrattuna kilpailijoihin? Mitä arktinen luksus on? Ja mihin suuntaan luksussektori on menossa?) ja sen mitä jo olemassa olevasta tutkimusaineistosta etsitään. Valitsin laadullisen tutkimuksen myös siksi, koska luksusta ei voi mitata absoluuttisilla faktoilla tai valmiilla malleilla. Olen analysoinut ja kerännyt materiaalia opinnäytetyöhöni, lukemalla Haaga-Perhon tutkimusaineistoa sekä hyödyntämällä teoriaa ja itse havainnoimalla.

Haaga-Perhon tuottama tutkimus selvitti Levin alueen matkailuyritysten kiinnostuksen ja motiivit luksusmatkailun kehittämiseen Levillä. Tutkimuksessa selvitetään Levin alueen yrittäjien kokemuksia ja näkemyksiä luksuksesta sekä sen parissa työskentelystä. Haaga-Perhon tekemä tutkimus oli kattava sekä laadukas ja sen olivat tehneet ammattilaiset. Hyödynsin tätä tutkimusta sekä omaa havainnointiani empiirisessä osuudessa.

#### 4.2.1 Nykytila-analyysi ja sen tekeminen

Nykytila-analyysi auttaa yritystä näkemään sen tämän hetkisen tilanteen ja valitsemaan oikeat työkalut yrityksen kehittämiseksi (Oamk 2016). Nykytila-analyysissä olen käyttänyt työkaluna SWOT-analyysia.

SWOT- analyysi on yksinkertainen mutta tehokas työkalu, jota suosii niin yrityksen ulkomailla kuin Suomessakin. Analyysissä tutkitaan yrityksen strategista asemaa vertaamalla yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia, kilpailuympäristön luomiin uhkiin ja mahdollisuuksiin. SWOT muodostuu siis sekä ulkoisista että sisäisistä asioista (kuvio 7). Ulkoisia asioita ovat mahdollisuudet ja uhat, jotka liittyvät liiketoimintaympäristöön ja jotka ovat asioita tulevaisuudessa. Vahvuudet ja heikkoudet puolestaan ovat yrityksen sisäisiä asioita, jotka ovat käsillä tässä hetkessä. (Vuorinen 2013.)

	Positiiviset	Negatiiviset
Sisäiset asiat	<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>
Ulkoiset asiat	<b>Mahdollisuudet</b>	<b>Uhat</b>

Kuvio 7. SWOT-analyysi (Pk-yritysten riskienhallinta 2014.)

SWOT-analyysi on synteetinomainen ja yhteenvetävä analyysi, joka antaa yritykselle selkeän kuvan sen kokonaistilanteesta ja on apuna strategistenvalintojen tekemisessä. SWOT-analyysin vaarana on liian pinnallinen ja määrällisesti liian suuri käsittely, jonka tuloksena on itsestäänselvyksiä ja latteuksia. Oikeaoppisessa analyysissä, esiin pitäisi nousta muutama keskeistä teemaa. (Vuorinen 2013.) SWOT-analyysini on saanut pohjan Haaga-Perhon tutkimuksista, tietoperustastani sekä omista havainnoistani. Havainnoinnissa, toisin kuin haastatteluissa tai kyselyissä,

on mahdollista nähdä yrityksen luonnollinen käyttäytyminen tarkemmin. Siinä on erityisen tärkeää kuitenkin ottaa neutraali näkökulma tilanteisiin ja tapahtumiin. (Räsänen 2016.) Omat havaintoni perustuvat kolmen kuukauden harjoitteluun Levin Matkailu Oy:ssä.

Toteutin SWOT-analyysin teoriaosuuden jälkeen, sillä sain teoriaosuudesta taustatiedon luksukselle ja sen ominaispiirteille. Poimin Haaga-Perholta asioita tutkimuksesta ja sijoitin ne omien havaintojeni pohjalta taulukkoon. Toiseksi poimin teoriaosuudestani eri luksuksen kriteereitä ja ominaispiirteitä sekä mietin omakohtaisia kokemuksia niihin liittyen Leviltä, ja sijoitin ne taulukkoon. Viimeinen vaihe koostui taulukon analysoimisesta, eli niistä asioista jotka nousivat eniten esiin tai olivat mielestäni tärkeimpiä.

Nykytila-analyysi antoi minulle pohjatiedot kilpailija-analyysiä varten. Se auttoi kartoittamaan Levin luksuksen tämän hetkisen tilanteen ja oli pääosin taustatyökalu kilpailija-analyysille.

#### 4.2.2 Kilpailija-analyysi ja sen toteuttaminen

Kilpailija-analyysi on työkalu yrityksille sen toimintaympäristössä toimivista kilpailijoista. Sen päämääränä on selvittää kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet, mutta samalla peilataan yrityksen omia erityisosaamisia kilpailijoihin. Se sopii yrityksille, jotka haluavat kehittää toimintaansa sekä nähdä omat vahvuudet ja heikkoudet. (Yritysklinikka 2016.) Olen toteuttanut kilpailija-analyysia benchmarkkaamalla valitsemiemme kohteiden verkkosivuja. Analysointi on suoritettu luksuksen kriteerien pohjalta, jolloin olen osannut etsiä kohteista oikeita asioita.

Benchmarkkauksessa eli vertaisoppimisessa on kyse toiminnan menestystekijöiden ja heikkouksien analysoimisesta, vertaamalla muita toimijoita joko samalta tai täysin eri alalta. Benchmarking koostuu oppimisesta, tiedonkeruusta, tietoon perustuvasta päätöksenteosta, osallistumisesta, tiedonjaon avoimuudesta ja julkisuudesta, yhteistoiminnallisuudesta, verkostoitumisesta sekä vertaistuesta ja

vertaisarvioinnista. Vertailu voidaan kohdistaa tiettyyn kohteeseen ja sille voidaan määrittää tietyt tavoitteet. (Löfström 2005. 179, 180.)

Benchmarking tarjoaa systemaattisen rungon ja toimintatavan, tiettyjen toimintojen ja prosessien tunnistamiseen sekä niiden vertailuun.

Benchmarkkauksen avulla yritys saa objektiivisen näkemyksen myös omista ominaisuuksistaan. Benchmarkkauksessa on viisi vaihetta, joita olen myös käyttänyt omassa analyysissäni: päätös siitä mitä benchmarkataan, osapuoliskoiden tunnistaminen, mittariston luominen, tiedon keruu sekä analysointi. (Grant 2010, 142.) Mittareita valittaessa on tärkeää tietää mitä mitataan ja miten tietoa kerätään. Mittaristo auttaa yritystä näkemään oman sijainnin alalla sekä esimerkiksi alan huippuosaajat. Sen avulla yritys voi myös seurata omaa kehittymistään. (Skogstad 2004.)

Kohteet, jotka valitsin kilpailija-analyysiin yhdessä toimeksiantajani Levin Matkailu Oy:n kehityspäällikön Maija Palosaaren kanssa, ovat sekä arktisia kohteita että muita talvisia luksuskohteita. Emme valinneet benchmarkkaukseen pelkkiä arktisia kohteita, sillä niistä ei löydy tarpeeksi luksusta. Valitsemistamme kohteista löytyy kohteita, joiden luksustarjonta on hyvinkin erilaista, verrattuna toisiinsa. Kohteet ovat seuraavat: Aspen, Courchevel, Kitzbühel, Lech, Madonna di Campiglio, St. Moritz, Tromsø, Tutka Bay (With in The Wild Lodges), Revelstoke ja Reykjavik.

Benchmarkkasin kohteita Johnsson (2013) ja Bergen ym. (2014) määrittelemien luksuksen kriteerien mukaan. Näistä valitsin mielestäni parhaiten kuvaavat kriteerit mukaan joita ovat: uniikki, eksklusiivinen, aito ja korkealaatuinen. Valitsin nämä kriteerit, koska ne kuvaavat luksuksen syvintä olemusta ja ovat välttämättömiä luksusmatkailukohteelle. Nämä termit ovat myös esiintyneet usein teoria-aineistossa. Olen myös benchmarkatessa tarkistellut oheispalveluiden ja elämyspalveluiden tasoa ja määrää sekä hospitality-palveluiden tasoa ja tarjontaa sekä saavutettavuutta.

Olen arvioinut ja pisteyttänyt kohteet, jotta selviäisi mikä näistä on paras luksusmatkailukohde. Mittaristo auttaa näkemään Levin sijainnin

kilpailijoiden joukossa. Luodessani mittaristoa benchmarkkaukselle etsin teoria tietoa alan kirjallisuudesta ja nettilähteistä. Selvitin myös, miten kriteerini on määritelty (aitous, eksklusiivisuus, korkealaatuisuus sekä uniikkisuus). Näiden tietojen pohjalta aloin tutkia kohteiden verkkosivuja ja etsin kriteereihin liittyviä asioita ja vertailin kohteita toisiinsa. Tämän avulla sain selville, mitkä asiat olivat erikohteiden vahvuuksia.

Benchmarkkaukseni perustuu valitsemieni kohteiden nettisivujen tutkimiseen. Olen tarkastellut erilaisia kohdetta koskevia nettisivuja kuten esimerkiksi virallisia nettisivuja, Tripadvisoria sekä matkanjärjestäjien nettisivuja. Koska kyseessä on benchmarkkaus netin välityksellä, vaarana on tiedon validius. Nettisivut eivät välttämättä anna kaikkea tarvittavaa tietoa kohteesta ja varsinkin kohteiden viralliset kotisivut voivat olla osittain markkinointitekstiä. Toisaalta myös asiakkaat tekevät matkailupäätöksensä osittain näiden sivustojen perusteella. Nettisivuihin perustuva benchmarkkaus tarjoaa suuntaa-antavia tuloksia kilpailija-analyysiin. Benchmarkkauksessa käytin apuna taulukkoa, johon olin määritellyt valitsemieni kriteerien pisteytyksen (liite 3). Taulukko auttoi vertailemaan kohteita kriteereittäin sekä näkemään eri pisteiden eron. Kohteiden vertailu kokonaisuuksina ei olisi mahdollistanut pisteytystä.

## 5 LUKSUKSEN KEHITYSSUUNTA

Tässä luvussa olen analysoinut sekä yleisesti luksuksen ja luksusmatkailun tulevaisuutta, että keskittynyt arktisen luksuksen ja Levin luksuksen tulevaisuuteen.

### 5.1 Luksussektorin kehitys

Luksussektorin kasvu on jatkunut jo 25 vuotta eikä loppua näy (Hoffmann & Costra-Mannieré 2013, 1). Suurimmat luksusmarkkinat tulevat löytymään BRICS-maista eli Brasiliasta, Venäjältä, Intiasta, Kiinasta sekä Etelä-Afrikasta (Scholtz 2014, 30). Viiden vuoden päästä myös todennäköisesti Levin luksusmatkailijat koostuvat suurimmaksi osaksi heistä. BRICS-maiden luksusasiakkaat ovat iältään nuorempia, sillä he ovat syntyneet 2000-luvulla (Kmet 2015). Näiden kahden teorian perusteella voidaan arvioida, että tulevaisuuden luksusasiakas on 20- 30 vuotias eli huomattavasti nuorempi kuin tällä hetkellä. Suurin osa luksusmatkailijoista tulee Yhdysvalloista ja Kiinasta (Niittymaa 2016), ja tulevaisuudessakin Aasian maat kuten Kiina ja Intia tulevat hallitsemaan luksusmatkailumarkkinoita. Tämä fakta kannattaa ottaa huomioon tulevaisuudessa luksuspalveluntarjonnassa ja markkinoinnissa.

Tulevaisuuden luksusasiakkaat etsivät luksuksesta uutuusarvoa ja uusia kokemuksia, jonka myötä luksuksen standardit nousevat (Hoffmann & Costre-Manière 2013, 2). Tämän takia myös tulevaisuudessa palveluntarjoajat jotka tarjoavat luksus elämispalveluita, joutuvat pakostikin kehittämään palveluitaan ja niiden laatua, joka puolestaan nostaa koko matkailualan standardeja. Luksussektorilla toimijan täytyy tietää mitä luksus tarkoittaa kullekin asiakkaalle, juuri tällä hetkellä. Asiakkaan käsitys luksuksesta voi muuttua yhden loman aikana. Uusi luksus on reaaliaikaista. Tulevaisuudessa luksussektorin ammattilainen osaa tunnistaa eri luksusasiakasryhmät ja palvella heitä ennakoivasti. Kysymyksiä ei tarvita. (Tourism Economics 2016, 5,16).

Yeoman (2008, 242) mukaan vuoteen 2030 mennessä luksus on suurten massojen saavutettavissa, kun siitä on tullut mahdollista jo keskiluokallekin. Luksuksen perusominaisuutena on se, että se ei ole kaikkien saavutettavissa, eli jos tuote tai palvelu on suurten massojen saatavissa se ei ole enää luksusta. Luksuksen koko liiketoiminta idea perustuu eksklusiivisuuteen ja brändin leviämällä on negatiivinen vaikutus siihen (Berghaus ym. 2014,6). Yhdeksi tulevaisuuden luksustrendiksi on ennustettu massaluksusta (mass luxury) (Tourism Economics 2016,6). Levillä olisi erinomaiset valmiudet tähän, sen massamatkailu puolensa ansiosta. Levin täytyy kuitenkin muistaa pitää kirkkaana massan ja eksklusiivisuuden raja. Massan ja luksuksen ero tulisi myös ottaa huomioon markkinoinnissa. Jos luksuksesta tulee entistä saavutettavampaa, syntyy myös uusia luksuksen muotoja, jolloin vanhat ja ”perinteiset” luksusasiakasryhmät kuten esimerkiksi miljonäärit ja HNWI-ihmiset vaativat erilaisia tuotteita ja palveluita kuin vähemmän omaisuutta omaavat asiakasryhmät kuten HENRY: t. Luksus tulee luultavasti jakautumaan voimakkaammin kahteen eri luokkaan tulevaisuudessa: aitoon luksukseen ja saavutettavaan luksukseen. Tällöin on tärkeää että pystyy tarjoamaan aidoille luksusasiakkaille jotakin erilaista kuin muille luksusasiakkaille.

Tulevaisuudessa siirrymme elämyskulttuurista merkityskulttuuriin, jolloin asiakkaat haluavat panostaa entistä enemmän vapaa-aikaansa ja tehdä asioita jotka oikeasti merkitsevät jotain. (Puhakka 2011, 2,7,12). Tämän myötä esimerkiksi luksus hyvinvointipalvelut ja luksusmatkat tulevat lisääntymään, sillä ne ovat keino itsensä kehittämiseen (Yeoman 2008, 238). Tulevaisuuden luksusmatkakohteesta löytyy jotakin uutta jokaiselle ja palveluntarjonta on hyvin laajaa sekä räätälöityä. Tänäkin päivänä luksusasiakkaat arvostavat enemmän kokemuksia kuin materiaalia ja tämä trendi tulee jatkumaan tulevaisuudessakin. Esimerkiksi luksusbrändi Hermés aikoo luopua vuoden 2016 aikana kasvutavoitteistaan. Myös esimerkiksi luksuskellobrändi Cartier ennustaa tuloksensa laskevan jopa 46 prosenttia. (Kauppa-lehti 2016.) Tulevaisuudessa keskuudessamme tulee olemaan yhä vähemmän henkilökohtaisen luksuksen brändejä

(personal luxury) eli esimerkiksi vaate ja asuste brändejä. Luksusmatkailu sekä luksuselämykset tulevat ohittamaan henkilökohtaisen luksuksen.

Luksusmatkojen ennustetaan kasvavan vuoteen 2025 mennessä. Sen on arvioitu kasvavan seuraavan kymmenen vuoden aikana 6,2 prosenttia, kolmanneksen enemmän kuin perinteinen matkailunala (4,8%). (Tourism Economics 2016, 2, 10.)

Elämyksiin ja kokemuksiin perustuva luksus eli esimerkiksi luksusmatkailu tulee kasvattamaan suosiotaan entisestään, materialismin vähennyttä. Tähän vaikuttaa myös ihmisten vapaa-ajan kallisarvoisuus, ja ihmisten halu panostaa siihen. Yeomann (2008, 238-239, 242) määritteli materiaaliin perustuvan luksuksen olevan ”vanhaa luksusta” ja, elämyksiin ja kokemuksiin perustuvan luksuksen ”uutta luksusta”. Tämän pohjalta voidaan sanoa että tulevaisuuden luksusmatkailukohteet eivät tule perustumaan pelkästään huippuhotelleihin, concierge-palveluihin tai merkkiilikkeisiin. Uuden ajan luksusmatkailukohteet ovat aitoja, ne tarjoavat uusia elämyksiä sekä ne ovat eksklusiivisia. Tästä esimerkkinä Alaskan With in the Wild-kohde.

Luksusmatkojentarjoajan on tärkeää ymmärtää mikä saa heidät matkustamaan ja tarjota heille personoituja elämyksiä. Tulevaisuudessa myös luksuksen ammattilaiset pysyvät mukana luksusasiakkaiden vaihtuvissa odotuksissa. He myös osaavat mukauttaa palveluntarjontaa, kun se on tarpeellista. He tietävät milloin yksittäiset luksusmatkailijat haluavat olla yhteydessä ja kuinka usein. Tulevaisuuden luksusmatkailussa on yhä useammin kyse yhteistyöstä ja siitä että pystyy tarjoamaan asiakkaalle alusta-loppuun-palveluelämyksen (end-to-end – experience). (Tourism Economics 2016, 12, 30.)

Tulevaisuuden luksusmatkailija luottaa entistä enemmän ammattilaisten apuun ja etsii kohteista itse tietoa esimerkiksi nettiarvosteluista (Travel and Tour the World 2015). Luksusasiakas varaa myös elämykset hyvissä jaoin etukäteen, esimerkiksi netin kautta (Travel and Tour the World 2015). Jotta luksuskohde pystyisi tarjoamaan parhaan mahdollisen palvelun, olisi

hyvä, että asiakas saisi palvelua mihin kellon aikaan tahansa, missä vain. Tähän tarkoitukseen sopisi esimerkiksi netissä toimiva chati, usein kysytyt kysymykset listaus, 24/7 palvelunumero tai yhteydenottopyyntö. Jotta luksusmatkailija saa haluamansa palvelun silloin kun hän haluaa, tulisi kohteesta löytyä luksusmatkailuun erikoistuneita yrittäjiä.

Useat luksusmatkailukohteet ovat samanaikaisesti myös massamatkailun kohteita ja korkeaa sesonkia voidaankin pitää luksusmatkailun uhkana. Johnsson (2013) ja Bergen ym. (2014) nimesivät yhdeksi luksuksen ominaispiirteeksi eksklusiivisuuden, johon olen puolestani yhdistänyt saavutettavuuden. Saavutettavuudella on kaksi puolta, kun puhutaan luksusmatkailusta, toisaalta se edesauttaa kohteen löytämistä ja avaa uusia markkinoita mutta toisaalta se altistaa kohteen massamatkailulle. Saavutettavuus puoltaa luksusmatkailua, kun puhutaan lentokenttien sijoittamisesta tai ratayhteyksistä, mutta kun puhutaan reittiliikennöinnistä niin sillä ei ole positiivisia vaikutuksia luksusmatkailuun. Reittiliikennöinti saattaa kuitenkin olla matkustusväylä osalle luksusasiakasryhmistä, kuten esimerkiksi HENRY:lle (high earners, not rich yet). Saavutettavuus voi olla ratkaiseva tekijä luksusmatkailijalle, kun puhutaan ajankäytöstä ja vähäisestä vapaa-ajasta tai kun verrataan kohdetta kilpailijoihin.

## 5.2 Arktinen luksus

Tietoperustani sekä analyysieni pohjalta arktinen luksus muodostuu uniikista ja karusta luonnosta, aitoudesta, uusista elämyksistä, eksklusiivisuudesta sekä korkealaatuisista puitteista. Useinkaan luksus ei ole itsestään selvyys arktisissa kohteissa, vaan arktisten kohteiden tarjonta pohjautuu pääosin ohjelmalveluihin ja luontoon. Arktisilla kohteilla on kuitenkin erinomaiset edellytykset tarjota luksusta. Monissa arktisissa luksuskohdeissa aitous ei ole pakotettua, vaan kohteen toiminta todella pyrkii siihen. Aitoutta tuo esimerkiksi kohteiden omat kulttuurit, perinteet ja tavat toimia. Arktinen luksus sisältää eksklusiivisuutta, sillä usein kohteiden sijainti on kaukainen ja ne ovat vaikeasti saavutettavissa. Usein myös arktiset luksusmatkat ja arktinen matkailu ovat verrattain

kallista, joka luo myös eksklusiivisuutta. Arktisesta luksuksesta löytyy korkeaa laatua hospitality-palveluista (esimerkiksi luksusmökkit ja muuta majoitusvaihtoehtoja) ja ohjelmapalveluista sekä elämispalveluista. Vaikka arktiset luksusmatkailijat etsivät matkoiltaan seikkailua ja aitoja kokemuksia, haluavat he silti korkeatasoisuutta ja vaivattomuutta matkaltaan. Arktinen luksuskohde on jo itsessään uniikki sen miljöönsä ansiosta, joten se pystyy helposti erottautumaan esimerkiksi Alppi-kohteiden kilpailijoistaan. Arktisista kohteista löytyy jo itsessään monta elementtiä, jotka tulevat vastaamaan tulevaisuuden luksusmatkailijoiden haluihin. Tällä hetkellä maailmasta löytyy verrattain vähän arktisia luksuskohdeita, vaikka arktisten kohteiden suosio on kasvussa.

Kansainvälinen kiinnostus on nousussa, kun puhutaan arktisista alueista ja tämä näkyy myös tulevaisuudessa entistä selvemmin matkailussa. Arktisten alueiden nousu tulee asemoimaan koko uudelleen, jonka vaikutuksena syntyy uusia logistisia ratkaisuja sekä uusia yrittäjiä. Lapin liitto on ennustanut, että vuoteen 2018 mennessä Lappi on elinvoimainen, kansainvälinen ja ympärivuotinen matkailukohde. Suomen Lapista löytyy kilpailukykyisiä tuotteita ja palveluita sekä tavoitteena on luoda vahva matkailuimago Suomen Lapille. (Lapin liitto 2014, 6-7.)

Arktisen matkailun on jossakin vaiheessa pakko kehittää palveluntarjontaa luontoon perustuvista elämyksistä, sillä se tulee kokemaan tulevaisuudessa suuria muutoksia. Arktisia alueita tulee muuttamaan uusi teknologia, demografiset muutokset, geopoliittinen muutos sekä ehkä suurimpana asiana ilmastonmuutos (Aho 2016). Ilmaston muutoksen myötä myös lapissa talvet lauhtuvat ja lyhenevät eli talvisesongin pituus lyhenee ja kaikkia talvielämyksiä ei välttämättä pystytä tarjoamaan. Myös lumen määrä vähenee ja suojakelit ovat yleisempiä, mikä voi vaikeuttaa esim. laskettelua. (Lapin liitto 2012, 4). Arktisten alueiden kasvavan kiinnostuksen myötä Levinkin suosio tulee luultavasti kasvamaan ympäri vuoden. Talvisesonki on myös massamatkailun aikaa, joten arktinen luksusmatkailu tulee tarjoamaan yhä enemmän elämyksiä talvisesongin ulkopuolella. Esimerkiksi ruska ja alkusyksy sekä keskikesä ja yötön yö sisältävät sellaisia arktisia elämyksiä, joita eivät esimerkiksi Keski-

Euroopan luksusmatkailukohteet pysty tarjoamaan. Arktiset kohteet pystyvät myös tarjoamaan enemmän rauhaa ja uusia elämyksiä talvisesongin ulkopuolella. Esimerkiksi alkusyksyn arktinen luksusmatkailu pystyy tarjoamaan revontulia, perinne kulttuureita, hyvinvointipalveluita sekä muita elämyksiä.

Luksusasiakkaat arvostavat kohteesta myös eettisyyttä, puhtautta, turvallisuutta sekä kokemuksellisuutta (Salojärvi 2016). Tämän johdosta esimerkiksi Suomi ja Suomen Lappi ovat myös tulevaisuudessa ihanteellisia kohteita luksusmatkailijalle. Varsinkin turvallisuus on yhä suuremmassa huomiossa matkaa valittaessa, lisääntyvien levottomuuksien takia jotka eivät valitettavasti tule katoamaan tulevaisuudessa. Muiden tekijöiden lisäksi Suomen Lapilla ja Levillä on jo luonnostaan tarjolla kokemuksellisuutta omalaatuisen luontonsa takia. Luksukseksi on jo nyt alettu mieltämään asioita kuten ekologiset materiaalit, käsityö-osaaminen, luonnonläheisyys ja näihin yhdistetty teknologia (Palmgren & Väkiparta 2016). Nämä saattavat olla tulevaisuudessa Levin luksusmatkailun valttikortteja ja erottautumistekijöitä.

### 5.3 Oma prosessi ja jatkotutkimusaiheet

Opinnäytetyöni tietoperusta pohjautuu luksuksen ja arktisen matkailun teoriaan ja empiirinen osuus Haaga-Perhon tutkimustuloksiin ja omaan analyysiin. Oma havainnointini pohjautuu Levin Matkailu Oy:ssä vietettyyn aikaan. Työskentelin matkailuneuvonnassa kolme kuukautta, jonka aikana toimin luksushankkeessa olevien yritysten kanssa ja pääsin seuraamaan heidän toimintaansa. Myin kyseisten yritysten palveluita sekä esittelin heidän toimintaansa matkailuneuvonnan asiakkaille. Koska Levin Matkailu Oy on alueen keskusorganisaatio, siltä vaaditaan neutraalia ja puolueetonta suhtautumista yrityksiin. Tämä mahdollisti minullekin mahdollisuuden tarkastella yrityksiä neutraalisti sekä mahdollisuuden tutustua useampaan, samalla alalla toimivaan yritykseen. Pääsin näkemään selvästi yrityksen toiminnan, sillä olin välikäsi yrityksen ja

asiakkaan välillä. Välitin myös yksityisiä, hyvin räätälöityjä palveluita asiakkaille josta sain näkökulmaa yritysten kykyyn palvella luksusasiakkaita. Harjoittelustani sekä Haaga-Perhon tekemästä tutkimuksesta sain laajan kuvan Levin luksuksesta.

Opinnäytetyöprosessini alkoi tammikuussa 2016, kun aloitin harjoitteluni Levin Matkailu Oy:ssä. Toimeksiantaja yritys oli minulle siis hyvin tuttu siinä vaiheessa, kun aloitin opinnäytetyön kirjoittamisen toukokuussa 2016. Myös Levi oli kohteena jo tuttu, sillä tämä oli jo toinen harjoitteluni siellä. Tiedonkeruun aloitin keväällä 2016. Teoriatietoa luksuksesta oli helpompi löytää englanninkielisistä lähteistä kuin suomenkielisistä, mutta valideja lähteitä löytyi onneksi runsaasti. Seuraava vaihe oli empiirisen osuuden tekeminen, mikä oli hieman haastavampi. Käytin empiirisen osan pohjana Haaga-Perhon, Levin Matkailu Oy:lle tekemää, tutkimusta. Tutkimus antoi paljon tietoa analyysihini. Vaikeinta empiirisessä osuudessa oli tarpeeksi syvällisen tiedon hankinta. En halunnut, että kaikki analyysistäni esille nousseet asiat olivat jo Levin Matkailu Oy:lle tuttuja asioita. Haaga-Perhon tutkimustulosten pohjalta muodostin omat analyysini. Opinnäytetyöni aikataulu oli melko tiukka, olin varannut noin kuukauden jokaiseen osuuteen; tietoperustaan, empiiriseen osuuteen ja analysointiin. Tässä kuitenkin epäonnistuin lievästi, sillä käytin tietoperustan kokoamiseen melkein tuplasti aikaa. Toisaalta olen nyt erittäin tyytyväinen sen kattavuuteen ja sisältöön. Empiirinen osuus oli minulle haastavin, sillä netin avulla tehdyn benchmarkkauksen vaarana on analyysien validius. Tietoni kohteista perustuu, jonkun toisen ihmisen kirjoitukseen. Kirjoitin opinnäytetyötäni toukokuusta 2016 syyskuuhun 2016.

Luksus yleisesti sekä arktinen luksus ja Levi ovat kaikki mielenkiintoisia aiheita jatkotutkimukselle, sillä tällä opinnäytetyöllä raapaistiin vain pintaa koska kyseessä on laaja aihe. Luksus on jatkuvasti kasvava sektori myös matkailun alalla, joten sen tulevaisuuden tutkiminen ja esimerkiksi eri asiakasryhmien tarpeiden kartoittaminen olisi erittäin hyödyllistä. Arktisessa luksuksessa jatkotutkimuksissa voisi käsitellä ilmastonmuutoksen tuomia uhkia ja elämysten ja palveluiden

tuotteistamista, joka on avainasemassa onnistuneelle luksusmatkailulle. Levin tasolla olisi hyvä tutkia luksusmatkailijoiden käyttäytymistä eli esimerkiksi millä he saapuvat kohteeseen ja mitä palveluita he käyttävät. Tämä antaisi pohjatietoa uusien palveluiden kehittämiseksi. Leville olisi myös hyödyllistä tutkia mikä markkinointitapa olisi tehokkain kun puhutaan luksusasiakkaista.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tein opinnäytetyöni toimeksiantona Levin Matkailu Oy:lle ja aiheeni liittyy Levin Matkailu Oy:n käynnissä olevaan luksusmatkailuhankkeeseen. Aihe oli myös itseni kiinnostava ja mielenkiintoinen tutkia. Opinnäytetyöni tavoitteena on kartoittaa luksussektorin ja arktisen luksusmatkailun ominaispiirteitä sekä tarkastella niiden tulevaisuutta. Haluan myös osoittaa Leville sen tämän hetkisen aseman sekä sen omat vahvuudet ja kehittämiskohteet luksusmarkkinoilla.

Opinnäytetyöni alkaa käsittelemällä ensin luksusta yleisesti, jotta lukijalle tulisi ensiksi selväksi perustiedot ja elementit tästä sektorista. Tämän jälkeen siirryin käsittelemään luksusmatkailua, joka eroaa hieman luksustuotteista ja –palveluista (personal luxury goods). Lopuksi käsittelin vielä teoria osuudessani luksussektorin tulevaisuuden näkymiä, puhtaasti teorian pohjalta. Vankan teoriaosuuden jälkeen opinnäytetyöni keskittyy Leviin, ensin nykytila-analyysin kautta ja sitten kilpailija-analyysillä. Lopuksi vielä analysoin koko luksussektorin tulevaisuutta.

Asetin ensimmäiseksi tavoitteekseni kartoittaa luksussektorin tulevaisuutta. Teoria osuuteni perusteella, yhä useammin asiakkaat etsivät materiaalin sijasta aitoja kokemuksia sekä elämyksiä. Luksussektori tulee pienentymään henkilökohtaisen luksuksen (personal luxury) osalta, mutta kasvamaan vahvasti luksusmatkailun osalta. Luksusmatkailu on kasvussa ja uudet asiakasryhmät saapuvat pian markkinoille vauhdittamaan kasvua. Tulevaisuuden luksusmatkailija on iältään nuorempi, 20-30-vuotias (syntynyt 2000-luvulla), ja tulee Aasiasta (todennäköisesti Kiinasta tai Intiasta). Luksusmatkantarjoajien on tärkeää tietää keitä heidän asiakkaansa ovat ja mitä he odottavat matkaltaan.

Toisena opinnäytetyöni tavoitteena oli osoittaa arktisen luksuksen ominaispiirteet, teoriaosuuteni sekä kilpailija-analyysini pohjalta, näitä ovat aitous, kerran elämässä koettavat elämykset, eristäytyneisyys, uniikki luonto sekä kaikki tämä yhdistettynä ylellisyyteen sekä laajaan palveluntarjontaan. Arktinen matkailu ja luksusmatkailu kasvattavat vuosi

vuodelta suositaan, joten arktinen luksusmatkailu on tulevaisuutta. Arktisilla kohteilla on jo luonnostaan useita tulevaisuuden luksusmatkailukohteen piirteitä ja arktinen luksusmatkailu pystyy tarjoamaan enemmän uusia elämyksiä, kuin perinteinen luksusmatkailu, sen eksoottisuuden ja aitouden ansiosta.

Levin luksus on tällä hetkellä murrosvaiheessa, mutta uskon sen nousevan entistä enemmän luksusmatkailijoiden suosioon tulevaisuudessa. Analyyseistani nousi esiin kolme asiaa, jotka hidastavat Levin luksusta tällä hetkellä. Näitä asioita ovat Levin massamatkailu, sillä luksus kohde ei voi olla eksklusiivinen ja massa samanaikaisesti, alueen yrittäjien ja työntekijöiden heikko koulutus luksukseen sekä luksuspuitteiden puuttuminen. Levillä on paljon tarjottavaa mitä sen kilpailijoille ei ole, esimerkiksi uniikki luonto, laaja palveluntarjonta, aitoutta sekä omalaatuinen kulttuuri. Arktinen luksus kasvattaa suosiotaan maailmalla ja tuotteistamalla matkailuvalttinsa (hiljaisuus, askeettisuus, luonto ja arktisuus) Levi pystyy houkuttelemaan yhä useampia luksusmatkailijoita. Tärkeä tekijä Levin luksusmatkailussa on keskusorganisaation vahva tuki ja opastus sekä alueen yrittäjien into luksuksen tarjoamiseen. Levi on tuore ja eksoottinen kohde luksusmatkailun alalla, eikä sillä ole suuria kilpailijoita vielä naapurissa.

## LÄHTEET

Aho, E. 2016. Sustainable development in the Arctic and Northern Dimension area. Exploring the Northern Dimension. [Viitattu 13.6.16]. Saatavissa: <http://www.northerndimension.info/news/502-sustainable-development-in-the-arctic-and-northern-dimension-area>

Alaska Channel. 2016. Gridwood Flightseeing tours. [Viitattu 12.9.16]. Saatavissa: <http://www.alaska.org/destination/girdwood/flightseeing-tours>

Alasuutari, P. 2010. Mitä on laadullinen tutkimus? Tampereen yliopisto. [Viitattu 7.6.16]. Saatavissa: [http://wwwedu oulu.fi/tohtorikoulutus/jarjestettava\\_opetus/Alasuutari/Mita\\_laadullinen\\_tutkimus\\_on.pdf](http://wwwedu oulu.fi/tohtorikoulutus/jarjestettava_opetus/Alasuutari/Mita_laadullinen_tutkimus_on.pdf)

Arktinen keskus. 2016. Arktinen alue. [Viitattu 3.05.16]. Saatavissa: <http://www.arcticcentre.org/FI/arktinenalue>

Avian. 2016. St. Moritz. [Viitattu 29.7.16]. Saatavissa: <http://www.avanswiss.com/destinations/switzerland/st-moritz/>

Baicoianu, M. 2016. Luxury Branding: The Difference between Premium and Luxury. Brand Uniq. Artikkel. [Viitattu 24.7.16]. Saatavissa: <http://branduniq.com/2013/luxury-branding-the-difference-between-premium-and-luxury/>

Bain & Company. 2015. Luxury Goods Worldwide Market Study. [Viitattu 17.5.16]. Saatavissa: [http://www.bain.com/Images/BAIN\\_REPORT\\_Global\\_Luxury\\_2015.pdf](http://www.bain.com/Images/BAIN_REPORT_Global_Luxury_2015.pdf)

Berghaus, B. Müller-Stewens.G. & Reinecke.S. 2014. The Management of Luxury-Practitioner's Handbook. Kogan Page. Iso-Britannia.

Berger, E. 2011. Heliskiing at Bella Coola. [Viitattu 14.9.16]. Saatavissa: <http://www.skinet.com/ski/galleries/2011s-best-photos-year?i=55574884&s=5>

Boger, C. 2015. Luxury vs Premium strategy. Service Management Luxury Style. Osa 7. Blogi. [Viitattu 24.7.16]. Saatavissa:

<https://www.youtube.com/watch?v=uAh2S1RieL0>

Calefato, P. 2014. Luxury – Fashion, Lifestyle and Excess. Bloomsbury. Yhdysvallat.

Colorado. 2016. Aspen. [Viitattu 26.7.16]. Saatavissa:

<http://www.colorado.com/cities-and-towns/aspen>

DeSantis, N. 2016. Forbes Billionaires List Map: 2016: Billionaire Population by Country. Forbes. [Viitattu 4.5.16]. Saatavissa:

<http://www.forbes.com/sites/nickdesantis/2016/03/01/forbes-billionaires-list-map-2016-billionaire-population-by-country/#15fa511e30af>

Giuffo, J. 2010. World's Most Unique Travel Destinations. Forbes. [Viitattu 12.7.16]. Saatavissa: [http://www.forbes.com/2010/12/15/one-of-a-kind-destinations-locations-sights-tourism-lifestyle-travel-unique\\_slide\\_5.html](http://www.forbes.com/2010/12/15/one-of-a-kind-destinations-locations-sights-tourism-lifestyle-travel-unique_slide_5.html)

Grant, R. 2010. Contemporary strategy analysis. John Wiley & Sons Ltd. Iso-Britannia.

Hanken & SSE. 2016. Luxury Cluster Program. [Viitattu 20.04.16].

Saatavissa: <http://www.hankensse.fi/executive-education/multi-company-learning/luxury-cluster/>

Heine, K. & Petersen, F. 2015. Marketing Lessons Luxury Wine Brands Teach Us About Authenticity and Prestige. Artikkele. The European Business Review. [Viitattu 13.7.16]. Saatavissa:

<http://www.europeanbusinessreview.com/marketing-lessons-luxury-wine-brands-teach-us-about-authenticity-and-prestige/>

Hennings, N. Klarmann, C. & Wiedmann, K. 2012. Luxury Brands in the Digital Age -Exclusivity versus Ubiquity. Marketin Review St. Gallen. Artikkele. 1/12. [Viitattu 12.7.16]. Saatavissa:

<http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11621-012-0108-7?LI=true>

Hennings, N. Siebels, A. & Wiedmann K.P. 2007. Measuring Consumers Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. [Viitattu 13.7.16].

Saatavissa:

<http://s1.downloadmienphi.net/file/downloadfile4/147/1389999.pdf>

Hoffmann, J. & Coste-Manière, I. 2013. Global Luxury Trends. Palgrave McMillan. Iso-Britannia.

Honkanen, J. 2016. Aitoja elämyksiä aidossa ympäristössä. Matkailusilmä.

Visit Finland. Digilehti. [Viitattu 18.8.16]. Saatavissa:

<http://www.matkailusilma.fi/teemat/henkilot/aitoja-elamyksia-aidossa-ymparistossa.html>

Hoppenot, A. 2016. Branding a Legend and Keeping It Alive. IUM Luxury Management Seminaari. 23.02.2015. Monte-Carlo Société des Baines se Mer.

Hotel Fontanella. 2016. Madonna di Campiglio. [Viitattu 29.7.16].

Saatavissa: <http://www.hotelfontanella.it/en/madonna-di-campiglio.php>

Icelandair. 2016. Lennot Reykjavik. [Viitattu 28.7.16]. Saatavissa:

<http://www.icelandair.fi/kohteet/lennot-reykjavik/>

Johnsson, P. 2013. 10 definitions on luxury travel from within the industry.

A Luxury Travel Blog. [Viitattu 19.4.16]. Saatavissa:

<http://www.aluxurytravelblog.com/2013/03/26/so-what-is-luxury-travel/>

Kauppalehti. 2016. Luksuksen myynti pehmenee- Hermés luopuu kasvu tavoitteistaan. Artikkel. [Viitattu 14.9.16]. Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/luksuksen-myynti-pehmenee---hermes-luopuu-kasvutavoitteestaan/P2LDHYss>

Kmet, M. 2015. Luxury Travel Report: Things are looking good for

2015. Artikkel. Travel Market Report. [Viitattu 13.5.16]. Saatavissa:

<http://www.travelmarketreport.com/articles/Luxury-Travel-Report-Things-Are-Looking-Good-for-2015>

Kustula, S. 2015. Laadullinen ja määrällinen tutkimus opinnäytetyössä.

[Viitattu 20.7.16]. Saatavissa:

<http://esseepankki.proakatemia.fi/laadullinen-ja-maarallinen-tutkimus-opinnaytetyossa/>

Lapin liitto. 2013. Ilmastonmuutos lapissa, Ilmastotietoa ja – vinkkejä lappilaisille. [Viitattu 9.8.16]. Saatavissa:

[http://luotsi.lappi.fi/c/document\\_library/get\\_file?folderId=683161&name=D\\_LFE-14118.pdf](http://luotsi.lappi.fi/c/document_library/get_file?folderId=683161&name=D_LFE-14118.pdf)

Lipponen, P. 2015. Pohjoinen tahtotila-Suomen edellytykset arktiseen talouskasvuun. Elinkeinoelämän keskusliitto. [Viitattu 03.5.16]. Saatavissa:

[http://ek.fi/wp-content/uploads/Pohjoinen\\_tahtotila.pdf](http://ek.fi/wp-content/uploads/Pohjoinen_tahtotila.pdf)

Lechzeurs. 2016. All kinds of winter fun from December to April. [Viitattu 1.8.16]. Saatavissa: <http://www.lechzuers.com/lech-zuers-in-winter/>

Lecrans. 2016. Wellness and spa. [Viitattu 12.9.16]. Saatavissa:

<http://lecrans.com/wellness-spa>

Levi. 2016. Historiikki. Levin Matkailu Oy. [Viitattu 27.04.16]. Saatavissa:

<http://www.levi.fi/fi/levi/levi-ski-resort/historiikki.html>

Lumipallo. 2016. Madonna di Campiglio- Italialaista tyylikkyyttä. [Viitattu 29.7.16]. Saatavissa:

<http://www.lumipallo.fi/hiihtokeskukset/alpit/italia/madonna-di-campiglio/>

Lumipallo. 2016. St. Moritz- Timanttien loistetta. [Viitattu 29.7.16].

Saatavissa: <http://www.lumipallo.fi/hiihtokeskukset/alpit/sveitsi/st-moritz/>

Luxury Attitude. 2015. The Human Dimension as a Luxury. IUM Luxury Management Seminaari. 23.02.2015. Monte-Carlo Société des Baines se Mer.

Löfström, E. 2005. Miten muut sen tekevät? Oppia hyvistä esimerkeistä verkko-opetuksesta! Helsingin yliopisto. [Viitattu 7.6.16]. Saatavissa:

[http://www.helsinki.fi/heqlaweb/materiaalit/laadukkaastiverkossa/laadukkaastiverkossa\\_2.5.pdf](http://www.helsinki.fi/heqlaweb/materiaalit/laadukkaastiverkossa/laadukkaastiverkossa_2.5.pdf)

Madonna di Campiglio. 2016. Welcome to Madonna di Campiglio. [Viitattu 29.7.16]. Saatavissa: <http://www.campiglio.com/>

Niittymaa, V. 2016. Askeettinen luksus kiehtoo ulkomaalaisia Suomessa. Maaseudun Tulevaisuus. Artikkele. [Viitattu 18.8.16]. Saatavissa: <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/politiikka-ja-talous/askeettinen-luksus-kiehtoo-ulkomaalaisia-suomessa-1.141505>

Nordic Visitors. 2016. Iceland. [Viitattu 28.7.16]. Saatavissa: <https://iceland.nordicvisitor.com/>

Oamk. 2016. Yrityksen nykytilan arviointi. [Viitattu 25.7.16]. Saatavissa: <http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila.htm>

Oxford Dictionary. 2016. Definition of Luxury. [Viitattu: 02.5.16]. Saatavissa: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/luxury>

Palmgren, K. & Väkiparta, S. 2016. Aitoja elämyksiä aidossa ympäristössä. Matkailusilmä. Visit Finland. Verkkolehti. [Viitattu 18.8.16]. Saatavissa: <http://www.matkailusilma.fi/teemat/henkilot/aitoja-elamyksia-aidossa-ymparistossa.html>

Pk-yritysten riskienhallinta. 2014. Nelikenttäanalyysi – SWOT. [Viitattu 8.7.16]. Saatavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>

Puhakka, R. 2011. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. Tulevaisuuden matkailijat projekti. Lahden ammattikorkeakoulu. [Viitattu 16.6.16]. Saatavissa: [http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/tuleva\\_trendit\\_2030.pdf](http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/tuleva_trendit_2030.pdf)

Revelstoke Mountain Resort. 2016. Resort info. [Viitattu 27.7.16]. Saatavissa: <http://www.revelstokemountainresort.com/resort>

Räsänen, H. 2016. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. Hämeen ammattikorkeakoulu. [Viitattu 7.6.16]. Saatavissa:

[http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/menetelmat/Documents/4\\_Kvalitatiiviset\\_tutkimusmenetelmaet.pdf](http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/menetelmat/Documents/4_Kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf)

Salojärvi, S. 2016. Luksusta pelätään Suomessa ihan turhaan. Puheenvuoro. Talouselämä. [Viitattu 13.5.16]. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/tebatti/puheenvuoro/luksusta-pelataan-suomessa-ihan-turhaan-6549030>

Scholtz, L. 2014. Brand Management and Marketing of Luxury Goods. Anchor Academic Publications. Saksa.

Shah, A. 2016. Where to go in 2016: Top 16 up-and-coming destinations. CNN. Artikkel. [Viitattu 24.5.16]. Saatavissa: <http://edition.cnn.com/2015/12/22/travel/emerging-destinations-2016/>

Ski France. 2016. Courchevel- Alppien St-Tropez. [Viitattu 28.7.16]. Saatavissa: <http://fi.ski-france.com/hiihtoalue-3-vallees/courchevel-1550/>

Ski2Italy. 2016. Madonna di Campiglio. [Viitattu 29.7.16]. Saatavissa: <http://www.ski2italy.com/resorts/madonna/index.html>

Skogstad, E. 2004. Using Benchmarking Metrics to Uncover Best Practices. Artikkel. [Viitattu 28.6.16]. Saatavissa: <http://search.proquest.com/docview/230153929?accountid=16407>

Snyder, J & Stonehouse, B. 2007. Prospects for Polar Tourism. CAB International. Iso-Britannia.

St. Moritz Tourismus. 2016. Classic Holidays in St. Moritz. [Viitattu 29.7.16]. Saatavissa: <https://www.stmoritz.ch/en/st-moritz/profile-directions/>

Stonehouse, B. & Snyder, J. 2010. Polar Tourism- An Environmental Perspective. Aspects of Tourism. Channel View Publications. Iso-Britannia.

STS Alppimatkat. 2016. Lech. [Viitattu 1.8.16]. Saatavissa: <http://www.alppimatkat.fi/itavalta/lech/>

STS Alppimatkat. 2016. Madonna di Campiglio. [Viitattu 29.7.16].

Saatavissa: <http://www.alppimatkat.fi/italia/madonna-di-campiglio/Laskettelu/>

Suomen Standardisoimisliitto ry. 2016. Mitä laatu on? Artikkel. [Viitattu 28.6.16]. Saatavissa:

[http://www.sfs.fi/ajankohtaista/uutiskirjeet/uutiskirjeet\\_2016/mita\\_laatu\\_on\\_artikkeli](http://www.sfs.fi/ajankohtaista/uutiskirjeet/uutiskirjeet_2016/mita_laatu_on_artikkeli)

Suomisanakirja. 2016. Sivistyssanakirja. [Viitattu 17.9.16.]. Saatavissa:

<http://www.suomisanakirja.fi/eksklusiivinen>

Suomisanakirja. 2016. Sivistyssanakirja. [Viitattu 12.7.16]. Saatavissa:

<http://www.suomisanakirja.fi/uniikki>

Taishoff, M. 2015. The Evolution of Luxury. Presentation for Hanken. 25–27.2.15. Monacon yliopisto.

Talouselämä. 2016. Maailman luksus vaihtoi osoitetaan-

tyhjistä karkikymmenikköön. Artikkel. [Viitattu 13.5.16]. Saatavissa:

<http://www.talouselama.fi/uutiset/maailman-luksus-vaihtoi-osoitettu-tyhjasta-karkikymmenikkoon-3440280>

Talouselämä. 2013. No onkos tullut luksus nyt laman keskelle? ”Lisääntyä jatkuvasti.” Artikkel. [Viitattu 13.5.16]. Saatavissa:

<http://www.talouselama.fi/uutiset/no-onkos-tullut-luksus-nyt-laman-keskelle-lisaantyy-jatkuvasti-3433482>

Teicholz, T. 2015. Cult of Luxury: The Luxury Business Modell. Forbes.

[Viitattu 26.4.2016]. Saatavissa:

<http://www.forbes.com/sites/tomteicholz/2015/05/18/cult-of-luxury-the-luxury-business-model/#77b471471ffd>

Tourism Economics. 2016. Shaping the Future of Luxury Travel- Future

Traveller Tribes 2030. [Viitattu 25.8.16]. Saatavissa:

<http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/luxury-travel/shaping-the-future-of-luxury-travel-report.pdf>

Travel and Tour the World. 2015. Numero 7. [Viitattu 13.5.16]. Saatavissa: [http://travelandtourworld.com/flipbook/aug15/resources/\\_pdfs\\_/ttw\\_aug15\\_\\_\\_\\_.pdf](http://travelandtourworld.com/flipbook/aug15/resources/_pdfs_/ttw_aug15____.pdf)

Tripadvisor. 2016. Reykjavik-hotels. [Viitattu 28.7.16]. Saatavissa: <https://www.tripadvisor.fi/Search?geo=&pid=3825&typeaheadRedirect=true&redirect=&startTime=undefined&uiOrigin=MASTHEAD&q=reykjavik&returnTo=https%253A%202F%20www%202E%20tripadvisor%202E%20fi%202F&searchSessionId=B4D8B7225838CEC7EBE7DAD9CFEB67311469703281756ssid#&ssrc=h&o=0>

Truly Experiences. 2016. Switzerland. [Viitattu 29.7.16]. Saatavissa: <https://trulyexperiences.com/uk/catalogsearch/result/?q=switzerland>

Tully, S. 2008. Look who pays the bailout. Fortune. Artikkel. [Viitattu 17.5.16]. Saatavissa: [http://archive.fortune.com/2008/10/24/magazines/fortune/tully\\_henrys.fortune/index.htm?iid=sr-link1](http://archive.fortune.com/2008/10/24/magazines/fortune/tully_henrys.fortune/index.htm?iid=sr-link1)

Viken, A. & Granås, B. 2014. Tourism Destination Development. Routledge. Iso-Britannia.

Virkkunen, P. 2016. Askeettinen luksus kiehtoo ulkomaalaisia Suomessa. Visit Finland toimitusjohtaja. Artikkel. [Viitattu 18.8]. Saatavissa: <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/politiikka-ja-talous/askeettinen-luksus-kiehtoo-ulkomaalaisia-suomessa-1.141505>

Virolainen, M. 2015. Levi Luxury brand identity and positioning. Levin Matkailu Oy. [Viitattu 8.7.16]

Veríssimo, M. & Correia Loureiro, S. 2013. Experience Marketing and the Luxury Travel Industry. Tourism and Management Studies International Conference Algarve. Portugal. [Viitattu 8.5.16]. Saatavilla: <http://www.tlstudies.net/index.php/ectms/article/viewFile/429/701>

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja – 20 työkalua. E-kirja. Talentum. Helsinki.  
[Viitattu 13.6.16]. Saatavissa:

<https://www.elliblibrary.com/reader/9789521420610>

With in The Wild. 2016. About us. [Viitattu 1.7.16]. Saatavissa:

<http://withinthewild.com>

Yeoman, I. 2008. Tomorrow's Tourist – Scenarios and Trends. Advances in tourism research series. Elsevier. Iso-Britannia.

Yritysklinikka. 2016. Kilpailija-analyysi. Vaasan Ammattikorkeakoulu.

[Viitattu 25.7.16]. Saatavissa:

[http://www.puv.fi/fi/yritysklinikka/tuotekortti\\_kilpailija-analyysi.pdf](http://www.puv.fi/fi/yritysklinikka/tuotekortti_kilpailija-analyysi.pdf)

## LIITTEET