

Suomalainen luksus museoelämyksenä

Case Luostarinmäen museokortteli

Jenni Henttula

Opinnäytetyö
Palveluliiketoiminnan johtami-
sen koulutusohjelma (YAMK)
2022



Tekijä(t) Jenni Henttula	
Koulutusohjelma Palveluliiketoiminnan johtaminen	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Suomalainen luksus museoelämyksenä Case Luostarinmäen museokortteli	Sivu- ja liitesivumäärä 74 + 7
Perinteinen materian kuluttamiseen perustuva luksus on ollut jo pitkään murroksessa. Uusi luksus on materian ja kullan kimalluksen sijaan erityisesti vastuullisesti tuotettuja kokonaisvaltaisia ja räätälöityjä palveluja ja elämyksiä. Suomalainen luksus on uutta luksusta omaperäisellä tyyllillä. Se on suomalaisesta luonnosta, kulttuurista, kansanperinteestä, taiteesta ja muotoilusta ammentava personoitu ja harmoninen kokonaisuus, jossa täytetään asiakkaan unelmia ja palvelee asiakasta kotoisalla vieraanvaraisuudella hänen odotuksensa yltäen. Uusi luksus tarjoaa mahdollisuuksia erityisesti matkailualalla ja myös museoiden palvelutarjonnan kehittämiseen. Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, mitä on suomalainen luksus museoelämyksenä Luostarinmäen museokorttelin kontekstissa sekä muotoilla Luostarinmäen historialliseen miljööseen sopiva, tuotteistettavissa oleva luksuselämyskonsepti. Tavoitteena oli, että suunniteltu luksuselämys täyttää Visit Finlandin luksusmatkailun kriteerit. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu museoelämyksen ja uuden luksuksen ilmiöiden tarkastelun kautta. Opinnäytetyö toteutettiin tapaustutkimuksena: keskiössä on Luostarinmäen museokortteli ja sen uniikin palvelutarjonnan kehittäminen. Luksuselämyksen innovointia lähestyttiin palvelumuotoilun näkökulmasta: prosessissa sovellettiin palvelumuotoilulle leimallista yhteiskehittämistä ja osallistavia menetelmiä. Prosessin aikana järjestettiin kolme osallistavaa työpajaa, joista yksi toteutettiin yhteiskehittämistyöpajana museon sidosryhmien kanssa. Lisäksi benchmarking-menetelmän avulla tutustuttiin suomalaisen museokentän elämystarjontaan pyrkimyksenä tunnistaa luksuselämyksiä, ottaa oppia parhaista käytännöistä ja muodostaa kuvaa luksuksen hyödyntämisestä museoalalla. Opinnäytetyön tuloksena syntyi suomalaista luksusta edustava elämyskonsepti, jota ehdotetaan osaksi Luostarinmäen museokorttelin ohjelmallista palvelutarjontaa. Luksuselämyskonsepti koostuu kahdesta räätälöitävissä olevasta vaihtoehdosta: luksusaamiaispiknik tai iltavuokaus Luostarinmäen krouvissa. Elämyksen luksusarvo syntyy autenttisuudesta, aitoudesta, kaupunkiluonnosta ja kulttuuriperinnöstä, hyvästä ruuasta, yksityisyydestä, laadukkaista ja esteettisistä yksityiskohdista, tunnelmasta ja vieraanvaraisesta palvelusta. Opinnäyte toimii keskustelun avauksena suomalaisella museokentällä. Onko luksusenäkökulma ja luksuselämykset jotain, mitä museoammattilaiset voisivat tietoisemmin hyödyntää museoiden palvelutarjonnassa, matkailullisen vetovoiman lisäämisessä ja sisältöjen välittämisessä museokävijöille?	
Asiasanat elämys, luksus, museo	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	2
1.2	Keskeiset käsitteet	3
1.3	Luksusta Luostarinmäen museokortteliin	4
2	Toimiala ja kohdeorganisaatio	6
2.1	Museoala	6
2.2	Turun museokeskus	7
2.3	Luostarinmäen museokortteli	7
3	Museoelämyksen rakentuminen	10
3.1	Museokävijät odottavat museokokemukselta elämyksiä	10
3.2	Elämystyypit ja elämyksen ulottuvuudet	11
3.3	Elämyksellisyys museoissa	14
3.3.1	Museoelämyksen elementit Elämyskolmio-mallin avulla tarkasteltuna	16
3.3.2	Luostarinmäen museokokemuksen elementit	20
4	Luksus	22
4.1	Mitä on luksus?	22
4.2	Perinteisestä luksuksesta uuteen luksukseen	23
4.3	Koronapandemian vaikutus käsityksiin luksuksesta	26
4.4	Suomalainen näkökulma luksukseen	28
4.4.1	Suomalaisen luksusmatkailun mahdollisuudet ja haasteet	29
4.4.2	Palvelubaletti ja Visit Finlandin luksusmatkailukriteeristö	32
4.5	Luksuselämyksen markkinointi	35
4.6	Museoiden ja luksuksen suhteesta	37
5	Opinnäytetyön kulku ja käytetyt menetelmät	40
5.1	Kehittämistehtävän kuvaus	40
5.2	Menetelmävalinnat	40
5.2.1	Havainnointi	40
5.2.2	Benchmarking	41
5.2.3	Palvelumuotoilu	41
5.2.4	Osallistavien työpajojen menetelmät	42
5.2.5	SWOT-analyysi	44
5.3	Opinnäytetyöprosessin kuvaus	45
6	Tulokset	48
6.1	Suomalaisten museoiden luksuselämystarjonta	48
6.2	Työpajojen tulokset: Luostarinmäen luksuselementit ja luksuselämysideat	51
6.3	Luostarinmäen museokorttelin uusi luksuselämys	57
7	Pohdinta	63

7.1 Opinnäytetyön tuotos ja tutkimuksen luotettavuus.....	63
7.2 Oma ammatillinen kehittyminen	65
Lähteet	67
Liitteet.....	75
Liite 1. Konseptikuvaus Luostarinmäen luksuselämys	75

1 Johdanto

“The saddest thing I can imagine is to get used to luxury.” – Charlie Chaplin

Ylellisyys, hulppuus, loisto, loistokkuus, nautinnonhaluisuus – näin synonyymisanakirja kertoo luksuksesta (Synonymit.fi 2022). Luksuksesta on monia mielikuvia kullan kimaluksesta viidakkosafariin ja yksityislentokoneesta limusiiniin. Usein mielikuvat viittaavat perinteiseen luksukseen. Luksus on pitkään mielletty joksikin harvinaiseksi, vaikeasti saavutettavissa olevaksi arvokkaaksi materiaksi tai eduksi, johon vain pienellä eliitillä on varaa tai mahdollisuus. Sen ilmentymät ovat merkinneet niin julkista kuin yksityistäkin valtaa, statusta ja varakkuutta. Luksuksen käsite on kuitenkin murroksessa. Vanhan perinteisen luksuksen rinnalle on tullut käsite uusi luksus. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, 9–10.)

Uudessa luksuksessa on kyse erityisesti aineettomista luksuspalveluista ja -elämyksistä. Personoidut, ainutkertaiset, autenttiset, korkeatasoiset ja vastuullisesti tuotetut elämykset kiinnostavat nyt luksuskuluttajaa. Koronapandemian myötä uudessa luksuksessa korostuu essentialismi: halutaan kokea merkityksellisiä hetkiä olennaisen äärellä. (Adamsson & Iloranta 20.10.2021.) Suomalainen luksus on uutta luksusta omaperäisellä tyyllillä. Se on parhaimmillaan suomalaisesta luonnosta, kulttuurista, kansanperinteestä, taiteesta ja muotoilusta ammentava moniaistinen, räätälöity ja harmoninen kokonaisuus, jossa täytetään asiakkaan unelmia ja palvellaan asiakasta kotoisalla vieraanvaraisuudella hänen odotuksensa yllittäen. Suomessa matkailuala tuottaa jo etenkin luontoon perustuvia luksuselämyksiä, mutta hyödyntämättömiä mahdollisuuksia on paljon, esimerkiksi kulttuurielämysten osalta.

Uuden luksuksen myötä avautuu uusia lähestymistapoja matkailun kentällä toimivien museoiden palvelutarjonnan kehittämiseen. Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä suomalaisen luksuksen näkökulmaa hyödynnetään Luostarinmäen museokorttelin uuden museoelämyksen innovoinnissa ja konseptoinnissa. Tutkimuksessa selvitetään, mitä on luksus elämyksenä Luostarinmäen museokorttelin kontekstissa.

Johdannon alaluvuissa esitellään tarkemmin opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset sekä keskeiset käsitteet. Luvussa kaksi esitellään kohdeorganisaatio ja toimiala. Luvussa kolme käsitellään museokävijöiden odotuksia museokokemukselta sekä museoelämyksen rakentumista elämysteorioiden ja elämyssuunnittelun valossa. Luvussa neljä tarkastellaan luksuskäsitteen muutosta, uuden luksuksen elämishakuisuutta ja suomalaisen luksuksen

ominaispiirteitä. Lisäksi huomioidaan vallitsevan koronapandemian vaikutukset luksus-suuntauksiin sekä pohditaan luksuksen ja museoiden suhdetta. Luvussa viisi esitellään opinnäytetyön kulku ja käytetyt menetelmät. Luvussa kuusi esitellään opinnäytetyön tulokset ja tuotos. Lopuksi luvussa seitsemän pohditaan opinnäytetyön ja tuotoksen onnistumista sekä opinnäytteen tekijän omaa ammatillista kasvua opinnäytetyöprosessin aikana.

Luksuksen äärelle minut johdatti palveluliiketoiminnan johtamisen Master-opinnot Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa. Uudessa luksuksessa korostuva elämishakuisuus, aitous ja vastuullisuus saivat minut kiinnostumaan suomalaisen luksuksen hyödyntämättömistä mahdollisuuksista museoalalla, jolla itse työskentelen. Opinnäytetyön tekeminen on ollut matka syvemmälle luksuksen syövereihin. Matkan varrella on vahvistunut ymmärrys siitä, että kaikki me kaipaamme elämäämme luksusta: pienempiä tai suurempia elämyksiä, jotka tuovat meille oivalluksia, hyvinvointia ja mielihyvää. Haluamme kokea ainutkertaisia elämyksiä erityisissä ympäristöissä – olla osa tarinaa, joka kuljettaa meidät hetkeksi pois arjen vaatimuksista. Luksus on aina mukavaa, erityistä ja yllättävää. Kuten Charlie Chaplin on todennut, ikävintä olisi, jos luksukseen tottuisi.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyö toteutettiin tapaustutkimuksena. Toiminnallisen opinnäytetyöni päätavoitteena on selvittää, mitä on suomalainen luksus museoelämyksenä Luostarinmäen museokorttelin (myöh. Luostarinmäki) kontekstissa sekä muotoilla tuotteistettavissa oleva luksuselämyskonsepti museon palvelutarjontaan. Tavoitteeksi asetettiin, että luksusmuotoiltu museoelämys täyttää Visit Finlandin suomalaisen luksusmatkailun kriteerit.

Luksuselämyksen innovointia lähestyttiin palvelumuotoilun näkökulmasta: prosessissa sovellettiin palvelumuotoilulle leimallista yhteiskehittämistä ja osallistavia menetelmiä sekä benchmarking-menetelmää. Opinnäytetyöprosessin aikana järjestettiin kolme osallistavaa työpajaa. Osallistujina työpajoissa oli organisaation henkilökuntaa sekä yhdessä työpajassa lisäksi sidosryhmien edustajia: Luostarinmäen asiakasraatilaisia, museon kannatusyhdistyksen Kultaisen Omenan Killan käsityöläisiä, kollegoita muista museoista ja Turun matkailukentän toimijoita. Työpajojen tavoitteena oli hahmottaa, mitä osallistajat kokevat luksukseksi Luostarinmäellä ja mistä elementeistä Luostarinmäen luksuselämyksen tulisi koostua. Millaiselle luksuselämykselle on kiinnostusta ja millainen luksuselämys on toteutettavissa historiallisesti ainutlaatuisessa miljöössä? Työpajojen tuotoksia analysoitiin laadullisesti, jonka jälkeen muotoiltiin ehdotus Luostarinmäen luksuselämyskonseptiksi.

Työn keskiössä on Luostarinmäen uniikin palvelutarjonnan kehittäminen, mutta lisäymärryksen saamiseksi tutustuttiin benchmarking-menetelmän avulla suomalaisen museo-kentän olemassa olevaan elämystarjontaan ja pyrittiin tunnistamaan tarjonnasta luksuskri-terit täyttäviä elämyksiä. Ajatuksena oli muodostaa näin kuvaa luksuksen hyödyntämi-sestä alalla sekä oppia alan parhaista käytännöistä.

Opinnäytetyössä tarkastellaan erityisesti museoelämyksen, luksuksen ja uuden luksuksen käsitteitä sekä tutustutaan suomalaiseen luksukseen ilmiönä. Museoelämysten osalta keskitytään paikan päällä, autenttisessa museokohteessa tuotettaviin elämyksiin. Digitaal-iset ja virtuaaliset elämykset rajataan käsittelyn ulkopuolelle. Digitaalisiin ja virtuaalisiin elämyksiin voidaan kuitenkin viitata esimerkiksi benchmarking-kohteiden luksuselämystar-jonnan osalta.

1.2 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyössä käytettävät keskeiset käsitteet:

Museoelämys

Elämys on myönteinen, vaikuttava, mieleenpainuva ja yksilöllinen kokemus, jonka yritys pyrkii tuottamaan asiakkaalleen luomalla elämyksen synnylle otolliset edellytykset (mm. Pine & Gilmore 1999; Lüthje & Tarssanen 2013, 61–62). Museovierailu voi jo itsessään tuottaa museokävijälle merkityksellisen kokemuksen tai elämyksen, mutta museoelämyk-sellä viitataan tässä opinnäytetyössä tuotettuun ohjelmalliseen elämykseen, joka perustuu museon sisältöihin ja jonka asiakas kokee museovierailua suunnitellessaan, ohjelmaan osallistuessaan ja sitä jälkikäteen muistellessaan.

Luksus

Luksukselle ei ole yhtenäistä määritelmää, mutta se on perinteisesti mielletty harvi-naiseksi, arvokkaaksi ja halutuksi materiaksi tai mahdollisuuksiksi, kuten vapaa-aika ja matkustelu (Broström ym. 2016, 9). Luksuksen tutkimuksissa erotellaan usein toisistaan premium- ja luksustuotteet ja -palvelut, joilla viitataan luksuksen laatu- ja hintatasoon. Tässä opinnäytetyössä en tee tällaista erottelua, vaan sisällytän luksuksen käsitteeseen myös korkeatasoiset premium-tuotteet, -palvelut ja -elämykset.

Uusi luksus

Opinnäytetyössä viitataan uudella luksuksella nykyiseen voimistuvaan luksuskäsitykseen, jossa luksus nähdään materian sijaan erityisesti aineettomina, räätälöityinä, yksilöllisinä, huippulaadukkaina ja vastuullisina palveluina, kokemuksina ja elämyksinä.

1.3 Luksusta Luostarinmäen museokortteliin

Luostarinmäen museokortteli (Luostarinmäki) on ulkomuseo, joka koostuu 200 vuotta vanhoista, alkuperäisillä paikoillaan sijaitsevista rakennuksista, jotka ovat säästyneet Turun suurpalosta 1827. Museokortteli rakennuksineen, kujineen ja pihapiireineen muodostaa ainutlaatuisen historiallisen miljöö. Kodit ja käsityöläisverstaat kertovat entisajan elämästä ja ammasteista Turussa. (Vuorio 2018, 7–12.) Keskiössä ovat alueella aikoinaan asuneiden ihmisten inhimilliset kohtalot ja tarinat. Luostarinmäki kuuluu Turun Museokeskukseen (Turun kaupungin museopalvelut), joka on opinnäytetyöni toimeksiantaja.

Luostarinmäki ja luksus eivät ensisilmäyksellä tunnu oikein kuuluvan yhteen. Luostarinmäen matalat, vähän vinksallaan olevat puutalot ja pihapiirit eivät uhku tyylikkyyttä, ylellisyyttä tai perinteistä harmoniaa. Alueella onkin aikoinaan asunut pääosin tavallisia perheitä, joista monen toimeentulo on ollut niukkaa. Mistä siis syntyi ajatus luksuselämyksestä Luostarinmäen palvelutarjontaan?

Autenttisuutta, elämyksellisyyttä, hyvinvointia ja merkityksellisyyttä korostava uusi luksus tuo luksuksen lähemmäksi Luostarinmäkeä. Monen asiakkaan sanoin: Luostarinmäki on idyllinen keidas keskellä kaupunkia. Erityinen miljö ja tunnelma tarjoavat museokokemuksen lisäksi mahdollisuuden rauhoittua ja edistää hyvinvointia. Tutustuessani Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opintojaksolla uuteen luksukseen ja suomalaisen luksuksen esimerkkeihin oivalsin, että voisimme innovoida luksuselämyksen työpaikalleni Luostarinmäen museokortteliin.

Museona Luostarinmäellä on kaksi eri tehtävää: yhteiskunnallinen ja liiketoiminnallinen tehtävä. Yhteiskunnallinen perustehtävä määräytyy museolain ja kansainvälisen museoliiton ICOMin museomääritelmästä. Luostarinmäen perustehtävänä on siten ennen kaikkea ylläpitää ja vahvistaa yksilöiden ja yhteisöjen ymmärrystä ja osallisuutta kulttuurista, historiasta ja ympäristöstä sekä edistää kulttuuri- ja luonnonperinnön säilymistä tuleville sukupolville ja edistää sivistystä ja hyvinvointia. Museon liiketoiminnallinen tehtävä määritellään Turun museokeskuksen strategiassa seuraavasti: ”museo toimii kaupungin matkailullisena vetovoimatekijänä ja tuottaa asiakkaille suunnattujen palveluiden kautta museolle rahaa”. (Turun museokeskus 2021). Palveluista saatavan tuoton avulla museo vähentää riippuvuuttaan valtionosuudesta ja kaupungin budjetista.

Luostarinmäki tarjoaa asiakkailleen perus- ja teemaopastuksia sekä räätälöityjä ohjelmapalveluja, kuten toiminnallinen, elämyksellinen Morsiamen kierros polttariseurueille ja lasten syntymäpäiväjuhlat. Yksityiskierroksia on ollut mahdollista tilata jo vuosikymmeniä,

mutta luksusnäkökulmaa ei ole tietoisesti hyödynnetty museon toiminnassa. Luostarinmäellä on käynnissä kehittämishanke, jonka aikana on muun muassa uudistettu museon näyttelysisältöjä ja museokokemusta yhä elämyksellisemmäksi. Uudistuvan museon myötä nähdään tarpeelliseksi uudistaa myös palvelutarjontaa.

Luostarinmäen uudistuvassa näyttelyssä vahvistetaan tarinallisuutta ja moniaistisuutta, mikä jo osaltaan luo hyvää pohjaa luksustasoiselle museoelämykselle. Miksi luksus on merkityksellistä? Elämys tuottaa kokijalleen muistijäljen (Carbone & Haeckel 1994, 8), ja luksuselämyksen voi olettaa tuottavan vahvemman muistijäljen. Muistijäljen jättäminen on itsessään museoiden tavoite – haluamme tuottaa sisältöjä, jotka puhuttelevat yleisöä. Museot ovat muistiorganisaatioita, jotka välittävät yleisölle tarinoita menneestä. Keinot historian välittämiseen ovat yhä moninaisemmat ja elämyksellisemmät. Luksuselämystuotteella voi nähdä olevan potentiaalia lisätä Luostarinmäen matkailullista vetovoimaa, tuottaa museolle tuloja ja mahdollisesti tavoittaa uusia kävijäryhmiä.

2 Toimiala ja kohdeorganisaatio

Tässä luvussa esitellään lyhyesti museoala sekä toimeksiantajana toimiva organisaatio Turun museokeskus ja siihen kuuluva Luostarinmäen museokortteli.

2.1 Museoala

Suomi on museoiden luvattu maa, jossa museotoiminta on monipuolista ja vilkasta. Museota on kaikkiaan yli 1 000, joista ammatillisesti hoidettuja reilu 300. Loput ovat lähinnä vapaaehtoisvoimin ylläpidettyjä kotiseutumuseoita. Museot jaotellaan tyypillisesti kulttuurihistoriallisiin ja luonnontieteellisiin museoihin sekä taide- ja erikoismuseoihin, jotka ovat erikoistuneet tiettyyn ilmiöön tai esineryhmään. Ulkomuseot, kuten Luostarinmäen museokortteli, lukeutuvat kulttuurihistoriallisiin museoihin. Ulkomuseot ovat museoalueita, jotka koostuvat suojelluista vanhoista rakennuksista ja niitä ympäröivästä miljööstä. Ulkomuseoissa rakennukset ovat itsessään museoesineitä. (Suomen museoliitto.)

Museot ovat muistiorganisaatioita, joiden tehtävänä on kuvata inhimillistä elämää; tallentaa ja hoitaa siitä kertovaa aineistoa kuten esineitä, näytteitä, taideteoksia, rakennuksia, muinaisjäännöksiä ja muistomerkkejä sekä niihin liittyviä tarinoita. Museot välittävät tietoa esimerkiksi järjestämällä näyttelyitä ja opetusta, tekemällä ja julkaisemalla tutkimuksia sekä neuvomalla omaan alaansa liittyvissä kysymyksissä. Museon ja sen kokoelmien tulee olla kansalaisten saavutettavissa: asiakastarpeet pyritään huomioimaan niin museotoiminnassa kuin asiakkaan museovierailun eri vaiheissa. (Suomen museoliitto.)

Museoiden yhteiskunnallinen tehtävä määrittyy Suomen museolaista. Suomen museolain perusteella valtiot tukevat rahallisesti museoiden toimintaa valtionosuudella. Sen suuruus määräytyy kunkin museon henkilötyövuosien mukaan. (Museovirasto.) Yhteiskunnallinen vaikuttavuus, ihmisten ja yhteisöjen tasa-arvo sekä osallisuus korostuvat vuonna 2019 uudistetussa museolaissa. Suomen museolain (314/2019) mukaan museon tarkoitus on:

- ylläpitää ja vahvistaa yksilöiden ja yhteisöjen ymmärrystä ja osallisuutta kulttuurista, historiasta ja ympäristöstä
- edistää kulttuuri- ja luonnonperinnön sekä taiteen säilymistä tuleville sukupolville
- edistää yhteisöllisyyttä, jatkuvuutta ja kulttuurista moninaisuutta
- edistää sivistystä, hyvinvointia ja demokratiaa.

Lisäksi Kansainvälisen museoliiton ICOMin kulloinenkin museomääritelmä vaikuttaa siihen, miten museot asemoivat itsensä. ICOM Finland kuvaa museon yhtäältä pysyväksi ja toisaalta dynaamiseksi organisaatioksi, jonka toiminnan keskiössä on kulttuuriperintö: museo välittää merkityksiä menneestä nykyisyyteen ja edelleen nykyisyydestä tulevaisuu-

teen. Museo on nonprofit-organisaatio, jonka tarkoituksena ei ole tuottaa taloudellista hyötyä. Museo voi kuitenkin tuottaa tulosta oman toimintansa ylläpitämiseen ja kehittämiseen. (Patokorpi 27.4.2021.)

Moni museo on ydintehtävänsä ohella merkittävä matkailukohde. Museot toimivat siten paitsi museo- ja kulttuurialalla myös matkailun kentällä. Meneillään on niin maailmalla kuin Suomessa museobuumi, ja moniin museonäyttelyihin on joutunut jonottamaan pitkiä aikoja. Vuonna 2015 lanseerattu valtakunnallinen Museokortti on tuonut museoille lisänäkävyyttä esimerkiksi Museokortin yhteiskampanjoissa ja tiedotusvälineissä ja vaikuttanut suotuisasti museoiden kävijämäärien ja pääsylipputulosten kasvuun. Museokortti on madaltanut kynnystä museovierailulle ja lisännyt nopeiden käyntien määrää. Lisäksi se tuonut museoihin uusia kohderyhmiä: kävijöistä, joita museot eivät aiemmin kiinnostaneet, on tulut museoiden aktiivikävijöitä. (Suomen museoliitto 19.6.2019.) Viime vuosina koronapandemia on pitänyt museoita suljettuna, joten pandemia-ajan Museokorttitilastot eivät ole vertailukelpoisia esimerkiksi vuoden 2019 Museokorttiraportin lukuihin. Toisaalta koronapandemiatilanteen hellittäessä on ollut nähtävissä innostusta ja kaipausta kulttuuripalveluihin.

2.2 Turun museokeskus

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Turun museokeskus (Turun kaupungin museopalvelut). Museokeskukseen kuuluvat kaikki kaupungin omistuksessa olevat museot: Luostarinmäen museokortteli, Apteekkimuseo ja Qwenselin talo, Biologinen museo, Kuralan Kylämäki, Turun linna ja WAM Turun kaupungin taidemuseo. Museokeskus vastaa myös Brinkkalan juhla- ja kokouspalveluista sekä toimii Varsinais-Suomen alueellisena vastuumuseona. Museokeskuksen ydintehtävänä on säilyttää ja välittää kulttuuriperintöä ja visuaalista kulttuuria yleisölle sekä edistää kulttuuriympäristön säilymistä. (Turun kaupunki 2022.)

Yhteiskunnallisen tehtävän lisäksi Museokeskuksella on liiketoiminnallinen tehtävä: museo toimii kaupungin matkailullisena vetovoimatekijänä ja tuottaa asiakkaille palveluja (Turun museokeskus 2021). Palveluista saatavan tuoton avulla Museokeskus vähentää riippuvuuttaan valtionosuudesta ja kaupungin budjetista.

2.3 Luostarinmäen museokortteli

Luostarinmäen museokortteli on Turussa sijaitseva ulkomuseo, joka koostuu vuoden 1827 suurpalosta säästyneistä rakennuksista. Museokorttelin 200 vuotta vanhat talot, kujat ja pihapiirit muodostavat ainutlaatuisen ja kulttuurihistoriallisesti arvokkaan miljöö. Museon

kodit ja käsityöläisverstaat kertovat entisajan elämästä ja ammasteista sekä valottavat alueella eri aikoina asuneiden henkilöiden tarinoita. Museo avattiin vuonna 1940. Luostarinmäki on ollut yksi Turun suosituimmista matkailunähtävyyksistä heti avaamisesta lähtien. Vuonna 1984 museo palkittiin matkailualan kirjailijoiden ja toimittajien kansainvälisen liiton (FIJET) Kultainen Omena -palkinnolla. Luostarinmäki on kansainvälisessä mittakaavassa mitattunakin uniikki kohde, sillä vastaavista ulkomuseoista poiketen Luostarinmäen museorakennukset sijaitsevat alkuperäisillä paikoillaan. (Vuorio 2018, 7–13.)

Luostarinmäen museokorttelissa vierailee vuosittain noin 45 000–50 000 kävijää. Koronapandemian aikana kävijämäärä on luonnollisesti ollut vähäisempi. Matkailukohde kiinnostaa niin koti- kuin ulkomaisia kävijöitä. Tarkkaa dataa kotimaisten ja kansainvälisten kävijöiden suhteesta ei ole. Museon tärkeimmiksi kohderyhmiksi on määritelty matkailijat sekä vanhasta elämänmuodosta, rakennus- ja käsityöperinteestä kiinnostuneet turkulaiset (Turun museokeskus 2020). Näiden ohella museon henkilökunta tunnistaa asiakasprofiileiksi myös lapsiperheet sekä Luostarinmäen fanit ja nostalgikot. Vaativia luksusasiallakkaita museossa ei ole vielä tunnistettu. Valtakunnallisesti museoiden tyypillisin kävijä on 45–64-vuotias korkeasti koulutettu nainen (Holm & Tyynilä 9.12.2021).

Luostarinmäen museokorttelin toimintaa ohjaa kolme asennekärkeä, jotka ovat avoimuus, kokemuksellisuus ja puhuttelevuus. Avoimuus tarkoittaa, että Luostarinmäki on avoin uusille ideoille ja yhteistyölle muiden toimijoiden kanssa. Kokemuksellisuus on museon toiminnan keskiössä: Luostarinmäki on säilynyt osa mennyttä vanhaa Turkua, ja kävijäkokeemus ja alueen tunnelma rakentuu aidoilla paikoillaan sijaitsevista rakennuksista ja ainutlaatuisesta historiallisesta miljööstä. Puhuttelevuus ohjaa museota tuottamaan museokävijöitä puhuttelevia sisältöjä ja tarjoamaan tietoa monitasoisesti, useita eri menetelmiä käyttäen. Museon sisällöt myös elävät ajassa ja linkittyvät kävijän kokemusmaailmoihin. (Turun museokeskus 2020, 8.)

Luostarinmäki tarjoaa asiakkailleen perus- ja teemaopastuksia sekä räätälöityjä ohjelmapalveluja. Sesonkiaikoina on tarjolla yleisöopastuksia. Lisäksi opastukset ovat tilattavissa yksityisesti omalle seurueelle. Perusopastus ”Elämää Luostarinmäellä” johdattaa museokävijän 200 vuoden takaiseen kaupunkimiljööseen: opastuksella kuullaan Luostarinmäen elämästä ja arjesta sekä vieraillaan alueen kodeissa ja verstaissa. Teemaopastuksia on tarjolla seuraavasti: ammattikäsityöläisten jalan jäljissä kulkeva Kisällin kierros, kansanomaisten ruokakulttuurin historiaan johdettava ”Perunaa ja särvintä” ja alueella eri aikoina asuneiden naisten kohtaloita valottava ”Helenasta Hilmaan”. Museon palvelutarjonnassa on räätälöitävissä olevia ohjelmapalveluja, jotka ovat toiminnallinen Morsiamen kierros polttariseurueille, lasten syntymäpäiväjuhlat ja Ain laulain työtäs tee -työkierros yrityksille.

Luostarinmäen palvelutarjontaa uudistetaan parhaillaan, ja esimerkiksi edellä mainittuja teemoja tullaan päivittämään. Tähän uudistamistarpeeseen pohjautuu tämän opinnäytetyön kehittämistehtävä: ohjelmallisen luksuselämyksen suunnittelu museon palvelutarjontaan.

3 Museoelämyksen rakentuminen

Tässä luvussa tarkastellaan museokokemusten ja -elämysten luonnetta sekä museokävijöiden odotuksia museokokemukselta. Luvussa esitellään keskeisiä elämyssuunnittelun periaatteita liiketoiminnallisesta näkökulmasta sekä pohditaan elämyksellisyyttä museoissa ja museoelämyksen rakentumista.

3.1 Museokävijät odottavat museokokemukselta elämyksiä

Monille museokävijöille museokokemus muodostuu lähinnä näyttelystä, joka on tavallisesti museovierailun tärkein motiivi. Museoammattilaisten tekemät valinnat näyttelyiden aihepiiristä, esineistä ja teoksista sekä esittämistavoista vaikuttavat vahvasti museokävijän kokemukseen. Kokemukseen vaikuttavat luonnollisesti myös tilalliset ratkaisut: näyttelyn esillepanon lisäksi sisääntulo, opasteet, fasilitetit, museokauppa, museokahvila ja museorakennus itsessään. Museokokemuksen merkityksellisyys ja vetovoima perustuvat erityisesti näyttelyn aitouteen ja ainutlaatuisuuteen. (af Hällström 2011, 6, 44–45.)

Kun museovierailu nähdään asiakaskokemuksena, voidaan tarkastella asiakkaan kokemuksen muodostumista yleisesti. Tuulaniemen (2011, 74) mukaan asiakaskokemuksella on kolme tasoa: toiminnan taso, tunnetaso ja merkitystaso. Toiminta viittaa palveluprosessin käytettävyyteen: palvelun hahmotettavuuteen ja saavutettavuuteen sekä prosessien sujuvuuteen eli palvelun kykyyn vastata asiakkaan funktionaalisiin tarpeisiin. Tunnetaso tarkoittaa kokemuksen synnyttämiä välittömiä henkilökohtaisia tunteita ja tuntemuksia kuten kokemuksen kiinnostavuutta, miellyttävyyttä, innostavuutta ja tunnelmaa. Merkitystaso on asiakaskokemuksen ylin taso. Se viittaa kokemuksiin liittyviin mielikuva- ja merkitysulottuvuuksiin, joita ovat kulttuurilliset koodit, unelmat, tarinat, oivallukset sekä kokemuksen henkilökohtaisuus: suhde omaan elämäntapaan tai identiteettiin. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Museokäynnin motiiveissa korostuu vahvasti sosiaalisuus: useimmat tulevat museoon osana ryhmää ja se mitä kävijä näkee, kokee ja muistaa on yhdessä koettua, ryhmän välittämää. Näyttelyn kommentointi ja mielipiteiden vaihto vaikuttavat vahvasti yksilölliseen kokemukseen (af Hällström 2011, 21–22, 46). Myös Piironen pro gradu -tutkielmassa (2014, 65–68) nousi esille museokokemuksen sosiaalisuus ja kanssakäymisen merkityksellisyys. Piironen tutkimuksen mukaan museokokemus muodostuu lisäksi museotunnelmasta, tarinoista ja oppimiskokemuksesta. Museotunnelmaa kuvattiin rentouttavana ja esiin nousi hiljaisuuden merkitys. Museokokemusta verrattiin luontokokemukseen. Museoiden näyttelyt ovat kävijöille inspiraation lähteitä ja uteliaisuuden tyydytystä: kävijät ha-

luavat oppimiskokemuksia ja kehittää itseään. Tarinat toimivat historiallisen tiedon välittäjinä, ja ne voivat vaikuttaa kävijään vielä museovierailun jälkeenkin. Tutkimuksessa haastateltiin Kansallismuseon kävijöitä, joten keskiössä oli nimenomaan museokokemus Kansallismuseossa. Piironen kuitenkin toteaa, että osa haastatelluista kuvaili museokokemuksiaan yleisesti huomioiden aikaisempia museokokemuksiaan erilaisissa museoissa. Näin voidaan nähdä museokokemuksen laajemminkin muodostuvan edellä mainituista osa-alueista. Tutkimuksessa kävi ilmi, että kävijät toivovat museokokemuksesta enemmän elämyksellisyyttä.

Suomen Museoliiton vuonna 2021 tekemässä kävijätutkimuksessa museokävijöiden arviot museokokemuksista olivat vahvasti myönteisiä. Vastaajien mukaan museoita kuvastavat erityisesti adjektiivit mielenkiintoinen, opettavainen, kiva ja nykyaikainen. Museovierailulta halutaan ensisijaisesti elämyksiä, viihtymistä ja tietoa. Museovierailu on myös ajankulua. Museovierailun pääasiallisina motiiveina ovat museon aihepiiri ja näyttely, museoharrastus ja viihtyminen. (Havu & Holm 2021.)

Museovierailulta odotetaan erityisesti elämyksiä. Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan erilaisia elämystyyppejä ja elämyksen syntyyn vaikuttavia elementtejä sekä elämyksellisyyttä museoissa ja museokokemuksessa.

3.2 Elämystyypit ja elämyksen ulottuvuudet

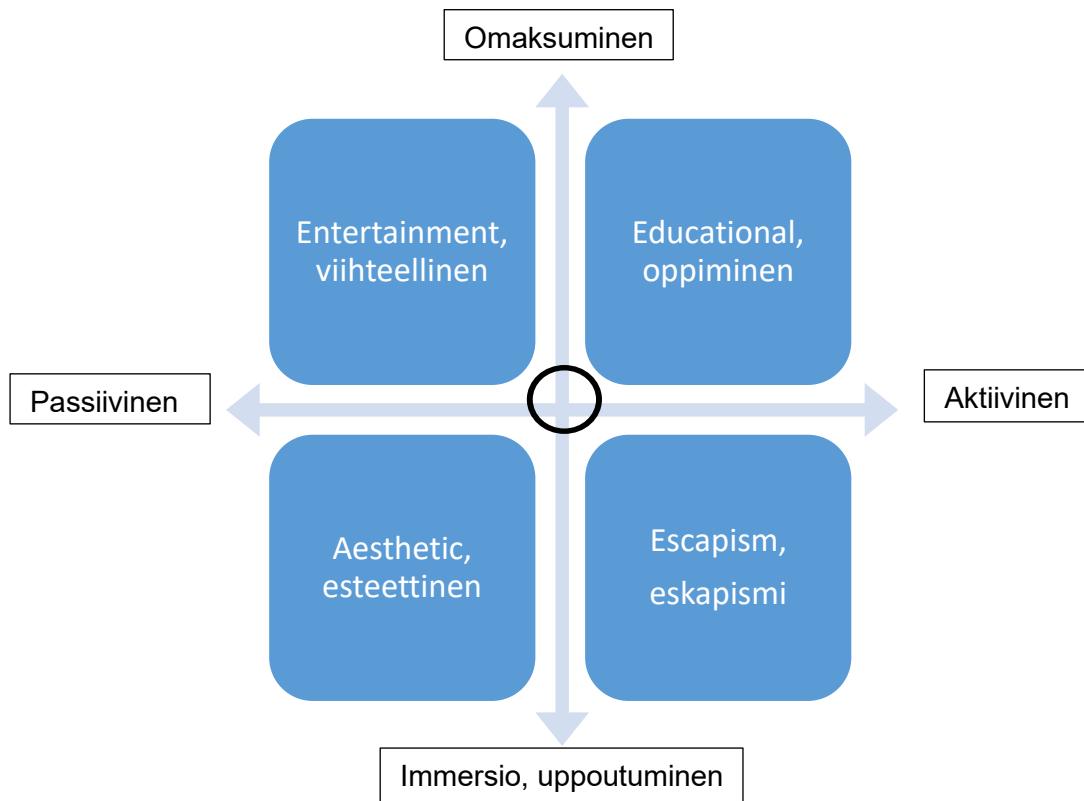
Elämys on käsitteenä laaja ja moniulotteinen. Englanninkielinen termi experience voidaan kääntää suomeksi kahdella tavalla: kokemus ja elämys. Elämys on kokemuksen alakäsite, sillä elämys on aina kokemus, mutta kaikki kokemukset eivät täytä elämyksen kriteerejä. Elämykseen viitataan usein merkittävänä myönteisenä kokemuksena, johon liittyvät vahvasti aistit, tunteet ja elämyksen kokijan osallisuus. (Lüthje & Tarssanen 2013, 61–62.)

Elämysmääritelmissä puhutaan lisäksi hetkellisyydestä, vaikuttavuudesta, subjektiivisuudesta, yllätyksellisyydestä, mieleenpainuvuudesta, mukaansatempaavuudesta ja kerronnallisuudesta. ”Elämys on moniaistinen, muistijäljen jättävä, myönteinen, kokonaisvaltainen ja yksilöllinen kokemus” kiteyttää Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (2002). Vastaavasti Pinen (25.4.2011) mukaan elämykset ovat muistettavia tapahtumia, jotka osallistavat jokaista asiakasta persoonallisella ja ainutlaatuisella tavalla luoden hänelle muiston elämyksestä.

Elämyksiä voi syntyä missä ja milloin vain. Elämystaloudessa yritykset pyrkivät tietoisesti luomaan mahdollisimman hyvät edellytykset sille, että asiakas kokee elämyksen. Tuotteen

tai palvelun elämyksellistämällä saadaan merkittävää lisäarvoa, josta asiakas on valmis maksamaan. Elämystalouden uranuurtajien Pinen ja Gilmoren (1999, 11) mukaan elämys eroaa palvelusta yhtä paljon kuin palvelu tavallisesta tuotteesta. Heidän mukaansa elämys luodaan teemoituksen, räätälöinnin ja dramatisoinnin avulla. Elämyksentuottajat käyttävät palveluja tarinanäyttämönä ja tavaroita rekvisiittana. He toimivat ikään kuin lavastajina luoden elämykselle sopivat puitteet. Henkilökunta työskentelee luodulla tarinanäyttämöllä kukin omassa roolissaan. Palveluissa palvellaan asiakkaita, elämyksissä asiakas kohdataan vieraana. Asiakas eli vieras ei ole kuitenkaan pelkkä näytelmän katselija, vaan osallistuessaan tilanteeseen hän samalla osallistuu itse elämyksen tuottamiseen. Elämys syntyy kokemisen aikana ja elämyksen arvo on erityisesti sen jättämässä muistijäljessä: mitä vaikuttavampi elämys on, sen voimakkaampi on sen synnyttämä muistijälki kokijassa. Samoin Carbone ja Haeckel (1994, 8) korostavat muistijäljen merkitystä kuvaillessaan elämystä ”take-away” -vaikutelmana tai havaintona, joka asiakkaalle on syntynyt palveluprosessin aikana, ja jota hän voi muistella jälkikäteen.

Pine ja Gilmore (1999, 30–40) jakavat elämykset neljään eri tyyppiin (kuva 1) aktiivisen tai passiivisen osallistumisen tason sekä uppoutumisen ja omaksumisen asteen perusteella. Elämystyyppit ovat esteettinen, viihteellinen, eskapistinen ja opetuksellinen. Näistä esteettinen elämys tarjoaa erityisesti silmänruokaa, kuten maisemien tai nähtävyyksien ihailua. Elämyksenkokijan rooli on vähäinen, mutta hän uppoutuu tapahtumaan ja kokee sen vaikuttavana. Viihteellinen elämys on luonteeltaan mukaansatempaava: henkilön huomio kiinnittyy elämykseen voimakkaasti. Hän ikään kuin imee mieleensä elämystä aistiensa välityksellä. Osallistumisen aste on silti melko passiivinen. Hyviä esimerkkejä viihteellisestä elämyksestä ovat elokuvissa käynti ja teatteriesitys. Eskapistisessa eli todellisuuspakokoisessa elämyksessä asiakas on pääosassa: hän on uppoutunut hetkeen ja osallistuu elämykseen hyvin aktiivisesti. Tyypillisiä eskapistisia elämyksiä ovat esimerkiksi pakuuhuone, huvipuisto ja laskuvarjohyppy. Neljäntenä elämystyyppinä on opetuksellinen elämys, jossa asiakas on aktiivinen osallistuja. Elämyksen aikana hän kasvattaa tietojaan ja taitojaan. Oppiminen on elämyksellistä ja vaikuttavaa, mutta toisaalta oppija ei välttämättä koe merkittävää yhteyttä elämykseen. Käytännössä elämystyyppien rajat ovat harvoin näin selkeitä, vaan ne sekoittuvat keskenään. Kokonaisvaltainen elämys sisältääkin sopivassa suhteessa piirteitä kaikista eri elämystyypeistä. Pine ja Gilmore käyttävät tästä termiä ”the sweet spot” ja se on kuvattu mallin keskiöön kohtaamispisteenä. (Pine & Gilmore 1999, 30–40.)



Kuva 1. Elämystyytit ja ulottuvuudet. (Mukaillen Pine & Gilmore 1999, 30.)

Pine ja Gilmore (2011, 79) määrittävät elämysten luomiselle viisi periaatetta: ensimmäiseksi elämys luodaan yhtenäisen teeman ympärille, toiseksi teemaan liitetään erilaisia johtolankoja vahvistamaan haluttua vaikutelmaa, kolmanneksi poistetaan ylimääräiset langanpätkät elämyksen eheyden takaamiseksi, neljänneksi tarjotaan asiakkaalle muistelun välineitä (esimerkiksi matkamuiistot) ja viidenneksi huomioidaan eri aistit kokemuksellisuuden ja merkityksellisyyden vahvistajina. Johtolangoilla tai vihjeillä (eng. cue) he tarkoittavat erilaisia ympäristöstä tai työntekijöiden käytöksestä löytyviä vihjeitä tai merkkejä, jotka asiakas voi havaita. Jokaisen vihjeen tulee tukea elämyksen teemaa ja tarinaa. Ylimääräisillä johtolangan pätkillä viitataan siis aistittaviin asioihin, jotka ovat ristiriidassa teeman kanssa. (Pine ja Gilmore 2011, 79; Karkulehto & Venäläinen 2016, 21–23.) Samoin Berry, Carbone ja Haeckel (2002, 86) korostavat eri aistein havaittavien johtolankojen merkitystä elämyksen synnyssä: “the clues that make up a customer experience are everywhere, and they’re easily discerned. Anything that can be perceived or sensed – or recognized by its absence – is an experience clue.”

Elämykselle on luonteenomaista, että sitä ei voida puhtaasti tuotteistaa paketiksi, jonka asiakas ostaa ja automaattisesti kokee elämyksen ennalta suunnitellun mukaisesti häntä varten ”lavastetulla tarinanäyttämöllä”. Elämyksen syntyminen on vahvasti kiinni elämyk-

sen kokijasta, joka vaikuttaa tapahtumien kulkuun elämyksen aikana ja sen jälkeen. Elämyksen tuottamisen prosessit eivät siten koskaan ole täysin elämyksentuottajan, esimerkiksi yrityksen, käsissä. Pinen ja Gilmoren käyttämät muotoilut elämysten ”lavastamisesta” ja ”orkestroinnista” saattavat siten antaa virheellisen kuvan elämystalouden prosessien hallittavuudesta. (Karkulehto & Venäläinen 2016, 28–30.)

Hemmingtonin (2007, 747–755) mukaan elämyksellä on viisi keskeistä ulottuvuutta, joihin elämyksentuottajan tulee kiinnittää huomiota. Ne ovat vieraanvaraisuus (host-guest relationship), anteliaisuus (generosity), teatteri ja esitys (theatre & performance), paljon pieniä yllätyksiä (lots of little surprises) ja turvallisuus (safety & security). Vieraanvaraisuus korostaa sitä, että asiakasta kohdellaan kuin vierasta. Anteliaisuus on vieraanvaraisuuden ilmentymää. Anteliaisuus on jännitteinen ulottuvuus, sillä se merkitsee myös kulujen lisääntymistä. Anteliaisuuden toteutumista kuvaa esimerkiksi matkailualan all-inclusive-paketit. Kulut on sisällytetty hintaan, mutta matka on maksettu kerralla, jolloin vierasta ei koko ajan muistuteta taloudellisesta suhteesta. Vieraanvaraisuuseleet voivat olla myös pieniä huomaavaisuuden osoituksia, joista ei synny juuri kuluja. Hemmington nostaa Pinen ja Gilmoren tavoin teatterin ja esityksen ulottuvuuden merkitykselliseksi elämyksen synnyssä. Lisäksi elämyksen tuottajan (host) tulisi tarjota vieraalle paljon pieniä yllätyksiä elämyksen eri vaiheissa: elämys koetaan sarjana pirskahtelevia hetkiä (”sparkling moments”), joiden yllätyksellisyys lisää elämyksen merkitystä. Vieraanvaraisuus on ennen kaikkea asiakkaiden eli vieraiden turvallisuudesta ja turvallisuuden tunteesta huolehtimista. (Hemmington 2007, 747–755.)

3.3 Elämyksellisyys museoissa

Museoiden näyttelytoiminnassa kokemuksellisuus ja elämyksellisyys on pitkään ollut tärkeä aspekti. Museovierailun toivotaan herättävän kävijässä tunteita ja oivalluksia. Erityisesti kulttuurihistoriallisia museoita pyritään elävöittämään. Samalla museot toimintaympäristöinä asettavat rajoituksia kokemuksellisuudelle ja elämyksellisyydelle. Museoesineisiin ei saa koskea ja monet museot sijaitsevat vanhoissa suojelluissa rakennuksissa, jolloin esimerkiksi tulen käyttö tai kynttilän poltto on kielletty.

Elämynäkökulma vaikuttaa erityisesti ohjelmallisten opastusten ja tapahtumien suunnittelussa. Museoissa sisältö on perusta, jolle elämyksellisyys rakennetaan. Elämysten taustalla vaikuttaa historiallinen tieto ja halu välittää tätä tietoa. Englanninkielinen termi education + entertainment (education + entertainment) kuvaa hyvin museoiden ohjelmajärjestelyjen elämyksellistä aspektia: museoissa saa oppia elämyksellisesti, ja viihdyttäminen on yksi

näkökulma museotyöhön (Väärä 2013, 70). Edutainmentissä yhdistyvät edellä esiteltyt Pinen ja Gilmoren (1999, 30) elämysjaottelun kaksi tyyppiä: opetuksellinen ja viihdyttävä.

Elämyksellisyys ilmaantui museoalan keskusteluihin 1990-luvulla ja esimerkiksi Turun linnan ensimmäinen roolikierrros ”Narrin kierros” järjestettiin vuonna 1995. Oppaina kierroksella toimivat kaksi kuninkaan hovinarria eli museon tutkijaa. Uutta kierroksessa oli, että narrin roolissa tutkijat saivat ohjata, neuvoa ja arvostella yleisöä ilman paheksuntaa. Narrin tehtävähän on laukoa totuuksia! Opastukselle osallistuneet tulivat samalla uudella tavalla osallisiksi museoelämykseen. Samaan aikaan esimerkiksi Helsingin Teatterimuseossa palkattiin ammattinäyttelijöitä draamallisten kierrosten oppaiksi ja pyrittiin näin lisäämään museokokemuksen elämyksellisyyttä. (Väärä 2013, 70–71.)

Museoelämysten tuoreempia suuntauksia edustavat yhtäältä hyvinvointiin liittyvät aktiviteetit, kuten museojooga, sekä toisaalta aktiivista osallistumista, jännitystä ja ratkomista korostavat eskapistiset pakopelit ja murhamysteerit erityisissä ympäristöissä. Luostarinmäellä on järjestetty muutaman kerran museojooga aamulla ennen museon avaamista. Joogan jälkeen museon avauduttua yleisölle, joogaajilla on ollut mahdollisuus jäädä tutustumaan museoon. Turun ja Hämeen linnoissa on järjestetty Pako linnasta -tapahtumia ja Hämeenlinnan kaupunginmuseossa murhamysteeri, jossa museon henkilökunta esittää mysteeritarinan hahmoja ja asiakkaan tehtävänä on ratkaista, kuka on syylinen. Myös Turun linnan syksyiset Kidutusta, kuolemaa ja kummituksia sekä Louhisaaren kartanon kummituskierrokset vetävät yleisöä vuosi toisensa jälkeen.

Museokaupat tarjoavat museoiden ja näyttelyiden teemaan liittyviä tuotteita. Kiinnostavia ja oivaltavia tuotteita tarjoava museokauppa jatkaa museokokemusta näyttelyvierailun jälkeen ja täydentää asiakkaan museokokemuksen kokonaisvaltaiseksi elämykseksi (Intensio Oy & Suomen museoliitto 2019, 3). Museokokemusta täydentävät myös museokahvilat, jotka nykyään nauttivat suurta suosiota. Esimerkiksi Turussa Apteekkimuseon ja Qwenselin talon Café Qwenselistä on tullut pieni ilmiö. Cafe Qwenselin herkut ammentavat historiasta, ja erityisesti Afternoon tea Turun suurpalosta säästyneen porvariskodin pihapiirissä on elämyksellinen kokemus. Useissa museoissa kahvilanpitäjät ovat yrittäjiä, joten elämyksien luominen edellyttää myös hyvää yhteistyötä museon ja yrittäjän välillä.

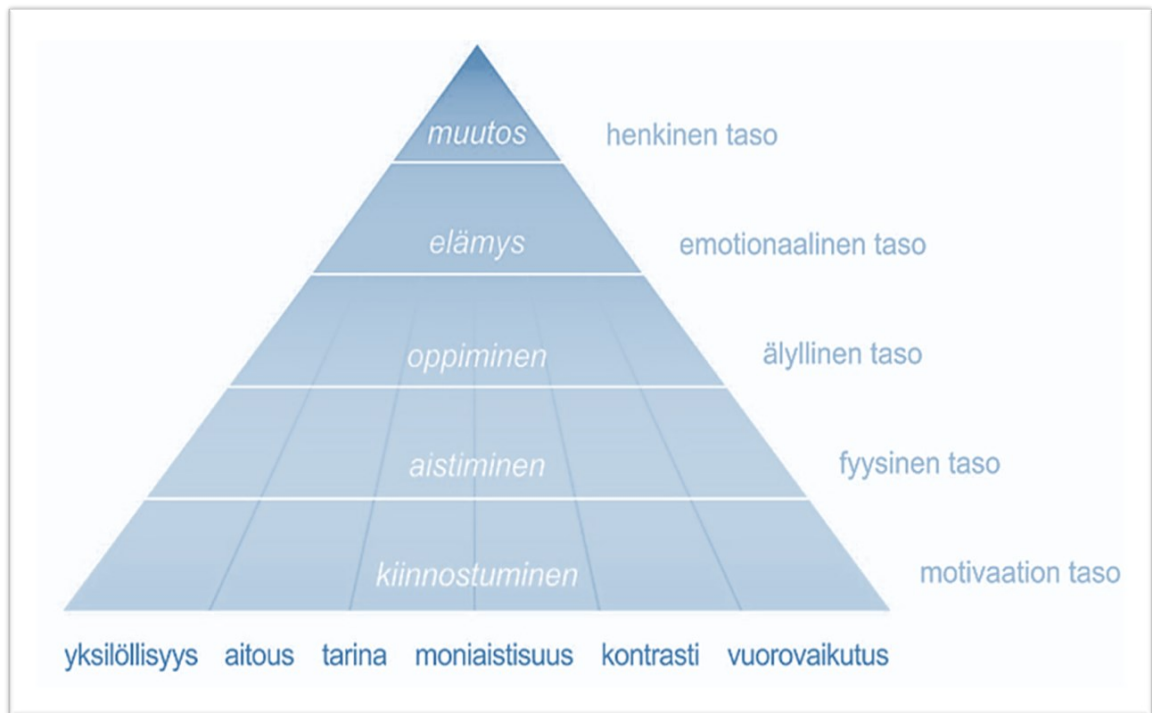
Elämyksellisyys on saanut pääasiassa paljon kiitosta museokävijöiltä, mutta osa kulttuurialan toimijoista on myös kritisoinut elämyksellisyyden eetosta. Karkulehto ja Venäläinen (2016, 26) pohtivat, miksi kaiken pitäisi olla elämyksellistä ja tulisiko esimerkiksi kulttuurin osallistua kilpailutalouden merkitystuotantoon. Edistääkö elämyksellisyys oikeasti ihmisten elämänlaatua ja tuoko se aina lisäarvoa tai tulosta? Ja jos tuo, niin millä hinnalla? Heidän

mukaansa Pine ja Gilmore sivuuttavat tällaiset pohdinnat elämystalouspuheessaan. (Karkulehto & Venäläinen 2016, 26.)

Kriitikko Otso Kantokorpi puolustaa perinteisiä museonäyttelyitä kirjoituksessaan ”Rukinlavat kunniaan!”. Hän kertoo häkeltyneensä museoalan ammattilaisten puheenvuoroista, erityisesti Tiina Merisalon toteamuksesta, että ”Helsingin kaupungin museo ei ole vain paikka, jonne mennään katsomaan näyttelyitä” ja Kimmo Levän päätelmästä ”Ihmiset odottavat museolta samaa kuin miltä muulta kohteelta tahansa, missä he viettävät vapaa-aikaansa”. Kantokorven mielestä museoiden elämyshakuinen kilpailu muiden toimijoiden kanssa on saanut jopa tragikoomisia piirteitä ja nostaa esimerkiksi Emma – Espoon modernin taiteen museossa järjestetyn Silent Discon sekä museon sinkkudeittailubileet. Kantokorpi toteaa itse odottavansa museolta juuri hyviä näyttelyitä, joita alan ammattilaiset ovat museokävijöitä varten kuratoineet. Hän muistuttaa museoiden perustehtävästä tuottaa mahdollisimman hyviä näyttelyitä, jotka sitten voivat kyllä toimia mainioina puitteina muulle tapahtumatoiminnalle, kuten vaikka deittailulle taiteen äärellä. (Kantokorpi 19.10.2016.)

3.3.1 Museoelämyksen elementit Elämyskolmio-mallin avulla tarkasteltuna

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen Elämyskolmio-malli (kuva 2) on visualisointi täydellisestä elämystuotteesta, jonka jokaisella tasolla kaikki elämyksen elementit toteutuvat. Malli auttaa ymmärtämään, analysoimaan ja kehittämään matkailu, viihde- ja kulttuurialan tuotteiden elämyksellisyyttä. Mallissa tarkastellaan elämystä yhtäältä siihen kuuluvien elementtien tasolla (kuvion alareuna) ja toisaalta asiakkaan kokemuksen kautta: mitä elämyksen kokemisen aikana tapahtuu. Elämyksen elementteihin lukeutuvat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. (Tarssanen & Kylänen 2009, 10–12.)



Kuva 2. Elämyskolmio (mukaillen Tarssanen & Kylänen 2009, 11.)

Yksilöllisyydellä tarkoitetaan ainutkertaisuutta ja ainutlaatuisuutta: täysin samanlaista elämystuotetta ei ole saatavissa muualta. Yksilöllisyys on asiakaslähtöisyyttä: tuotetta on mahdollista räätälöidä asiakkaan toiveiden mukaan. Periaatteessa yksilöllisyyden astetta voi lisätä lähes loputtomiin, mutta on huomioitava kustannusten kasvaminen. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12.) Ainutlaatuisuus on monen museon vahvuus. Täysin samanlaista elämystä on vaikea saada muualta, sillä museokokemus rakentuu museon uniikkien kokelmien, näyttelyiden ja rakennusten ympärille.

Aitous viittaa paikalliseen elämäntapaan ja kulttuuriin. Elämyksen tuottajien tulisi tuntea tuote osaksi omaa paikallisidentiteettiään. Aito, uskottava tuote on kulttuuris-eettisesti kestävä: se ei loukkaa esimerkiksi alkuperäisväestöä tai pyri hyötymään sen kustannuksella. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12–13.) Aitoutta voidaan pitää museoiden vahvuutena, sillä museoiden kokoelmaesineet ovat aitoja ja museot sijaitsevat usein vanhoissa, historiallisesti ja kulttuurisesti merkittävissä rakennuksissa ja ympäristöissä. Museoiden sisällöt kertovat aidosta historiasta ja (menneestä) paikallisesta elämäntavasta.

Aitous on toisaalta haastavaa museoillekin, sillä museoiden välittämä tieto sisältää luonnollisesti tulkintaa ja vaikka museoesineet ovat aitoja, joudutaan toisinaan asettamaan näytteille replikoita, kun aito esine on liian hauras. Luostarinmäellä aitoja museoesineitäkin merkityksellisempää on historiallisen miljööän autenttisuus: museoalueen talot sijaitsevat alkuperäisillä paikoillaan ja maisema on hyvin saman kaltainen kuin 200 vuotta sitten.

Toisaalta rakennuksia on muokattu ja korjattu vuosisatojen kuluessa, joten mikään rakennus ei ole täsmälleen samanlainen kuin rakentamisajankohtanaan tai ennen alueen museoimista. Myös alueen kasvillisuus ja kaupunki ympärillä on muuttunut eikä museoalue kokonaisuutena anna siten täysin aitoa kuvaa Turun suurpaloa edeltäneestä kaupunkikuvasta tai siitä, millainen alue oli 1900-luvun alussa. Luostarinmäen aluetta pidetään kuitenkin poikkeuksellisen autenttisenä miljöönä.

Tarina liittyy aitouteen. Kokonaisuuden osat sidotaan yhteen uskottavalla ja kiinnostavalla tarinalla, joka tempaisee kokijan mukaan. Tarina antaa merkityksen ja herättää tunteita, jolloin elämys koetaan emotionaalisella ja älyllisellä tasolla. (Tarssanen & Kylänen 2009, 13.) Hyvä tarina ammentaa todellisesta perinteestä, kuten vanhoista uskomuksista. Esimerkiksi asiakasta ei vain viedä pilkille, vaan pilkkiminen sidotaan osaksi suurempaa tarinaa – vieraalle voi kertoa metsälamassa asuvasta vedenväestä, joka toivottavasti suo pilkkijälle antejaan. Tuotteen tarina kaikkine juonenkäänteineen on käsikirjoitettava etukäteen, jolloin varmistetaan johdonmukaisuus ja vaikuttavuus. (Tarssanen & Kylänen 2009, 13–14.)

Museoissa tarinat ovat vahvasti läsnä. Museo ympäristönä, näyttelyyn valitut henkilöhahmot ja jokainen museoesine kertovat omaa tarinaansa. Nykyään museot pyrkivät välittämään ja vahvistamaan näitä tarinoita muun muassa osallisuuden, aistien ja samastuttavuuden kautta. Esimerkiksi Piironen pro gradu -tutkielmassa (2014, 62) museokävijät kuvasivat parhaiksi sellaisia museokokemuksia, joissa sai itse osallistua tarinan kulkuun. Siinä missä moni yritys pohtii, miten tarinallistaa brändinsä, moni museo pohtii, miten parhaiten brändätä tarinansa.

Moniaistisuus ja tarinallisuus nivoutuvat yhteen. Kalliomäen (2016, 71) mukaan tarina tulee maistaa, haistaa, tuntea, nähdä ja kuulla. Tuoksuilla ja äänillä voidaan vahvistaa tarinaa ja kokemusta, mutta liialliset tai vääränlaiset aistiärsykkeet voivat pilata vaikutelman (Tarssanen & Kylänen 2009, 14). Aistiärsykkeet ovat asiakkaalle merkityksellisiä elämysjohtolankoja, joten niiden tulee olla johdonmukaisia (Pine & Gilmore 2011, 79; Berry, Carbone & Haeckel 2002, 86).

Museoissa näköaistilla on perinteisesti ollut vahva rooli, sillä museoesineisiin ja taideteoksiin koskeminen on kielletty esineiden säilyvyyden takia. Esineiden koskettaminen ja materiaalien tunnustelu on ihmisille luontainen tarve. Se todetaan museoissa päivittäin: asiakaspalvelijat joutuvat hienovaraisesti muistuttelemaan, ettei esineisiin saa koskea. Suomen museoliiton valtakunnallisessa kävijätutkimuksessa 2021 selvisi, että museokävijät kaipaavat museokokemukseen mahdollisuutta koskea esineisiin (Havu & Tyynilä 2021).

Moniaistisuus on museoissakin alati kasvava trendi: museoissa hyödynnetään teemaan sopivaa äänimaailmaa ja usein museonäyttelyihin rakennetaan osioita, joihin saa osallistua. Näyttelyihin sijoitetaan myös esineitä, joihin saa koskea, esimerkiksi aitojen esineiden kopioita. Lisättyjen tuoksujen hyödyntäminen on museoissa uudempi suuntaus. Toisaalta osassa museoita aidot tuoksut, kuten vanhan puutalon haju tai kasvien tuoksut, toimivat luonnostaan elämysjohtolankoina.

Kontrastia mietitään aina asiakkaan näkökulmasta: elämys tuote ei saa olla liian arkipäiväinen kokijalleen, vaan siinä tulee olla jotain uutta ja eksoottista. Asiakkaan kansallisuus ja kulttuuri tulee huomioida. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14.) Jos tuote sellaisenaan on asiakkaan kulttuurille tai kokemuspäiirille tavallinen, voidaan sitä räätälöidä siten, että elämys tarjoaa riittävän kontrastin asiakkaalle. Museokontekstissa kontrasti voi syntyä ajallisesta etäisyydestä: vaikka sisältö olisi asiakkaalle kulttuurisesti tuttu, ei se ole hänen arjessaan läsnä. Esimerkiksi villan karstaaminen voi olla museokävijälle tuttua, mutta karstaaminen itse onkin museokävijälle uusi eksoottinen kokemus ja voi siten yhtenä elementtinä olla tuottamassa elämystä.

Vuorovaikutus on parhaimmillaan onnistunutta kommunikaatiota niin asiakaspalvelijan ja muiden osallistujien kuin itse tuotteen kanssa. Vuorovaikutuksella voidaan lisätä yhteisöllisyyden tunnetta, mikä yleensä vahvistaa kokemusta. Yhdessä kokeminen luo merkityksellisyyttä. Jos samaan elämykseen on osallistumassa toisilleen vieraita ihmisiä, tulisi oppaan pyrkiä luomaan ryhmähenkeä. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14–15.) Monelle museokävijälle sosiaalinen vuorovaikutus on tärkeä osa museokokemuksen elämyksellisyyttä: jaettuna tunnekokemus vahvistuu (af Hällström 2011, 21–22). Seurueen tai museon henkilökunnan kanssa käyty keskustelu, oivallusten ja muistojen jakaminen, on merkityksellistä.

Elämyskolmiossa on kuvattu myös asiakkaan elämyksen rakentuminen aina kiinnostuksen heräämisestä (motivaation taso) mahdolliseen muutoksen kokemiseen (henkinen taso). Motivaation tasolla herätetään asiakkaan kiinnostus markkinoinnin keinoin hyödyntäen viestinnässä vuorovaikutusta, yksilöllisyyttä, aitoutta, tarinaa, eri aisteja ja kontrastia. Fyysisellä tasolla tuote koetaan aistien kautta. Hyvä tuote on miellyttävä ja turvallinen: asiakkaalla ei ole liian kuuma tai kylmä eikä tuote ole vaarallinen. Älyllisellä tasolla asiakas prosessoi kokemaansa, ajattelee, oppii ja kehittyy tiedostaen tai tiedostamatta. Tällä tasolla asiakas muodostaa mielipiteen, pitääkö hän kokemastaan. Seuraavalla emotionaalisella tasolla asiakas todennäköisesti kokee elämyksen, jos kaikki elämyksen elementit on tähän asti huomioitu laadukkaasti. Elämyksen kokeminen näkyy esimerkiksi ilon, innostumisen, onnistumisen ja liikituksen tunteina. Korkein taso on henkinen taso, jolla asiakas

voi kokea muutoksen. Elämys on voinut olla niin merkityksellinen kokemus, että asiakas kokee muuttuneensa tai kehittyneensä ihmisenä. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15–16.)

Elämyksiltä odotetaan nykyään yhä enemmän muutostokemuksia, jotka synnyttävät kokijassaan pysyvän tai pitkäaikaisen muutoksen. Elämystaloudesta on siirrytty muutostalouden (transformation economy) aikaan, kuten Pine & Gilmore ennustivat jo 1990-luvun lopulla. Liiketoiminnan keskiössä on nyt muutos: fokus on siirtynyt siihen, millaisen muutoksen tuote, palvelu tai elämys saa kuluttajassa. Esimerkiksi hyvä ja terveellinen ruoka tai älysormus auttaa käyttäjänsä muutoksessa kohti hyvinvointia tai hyvillä ominaisuuksilla varustettu auto muuttaa henkilön paremmaksi kuljettajaksi. Yksilöllisen elämyksen avulla asiakasta opastetaan hänen tavoittelevansa muutokseen. (Heikkanen 1.4.2021).

3.3.2 Luostarinmäen museokokemuksen elementit

Luostarinmäen museokorttelissa kävijän museokokemus syntyy ennen kaikkea aidoilla paikoillaan sijaitsevista rakennuksista, ainutlaatuisesta historiallisesta miljööstä ja alueen tunnelmasta. Museo tunnettiin aiemmin nimellä Luostarinmäen käsityöläismuseo, ja museon elävyitys onkin pitkään perustunut käsityöläisiin, jotka työskentelevät museon käsityöläisverstaissa. He pitävät yllä ja siirtävät käsityöperinteitä esitellessään yleisölle taitojaan. Samalla museotila ei ole staattinen näyttely, vaan se muuttuu toiminnassa olevaksi verstaaksi tehden historian ja museon eläväksi. Elävyyttä museokokemukseen pyritään tuomaan myös alueella eri aikoina asuneiden henkilöiden tarinoiden kautta: muutamissa museon verstaissa voi tavata käsityöläisiä sekä entisajan kodeissa muuta väkeä arkisten askareiden parissa. Käsityöläiset, oppaat ja museovalvojat ovat pukeutuneet aikakauden periodipukuihin, mikä toimii vahvana elämysjohtolankana.

Asiakkaan museokokemus perustuu vahvasti näköaistiin, mutta toisaalta kokemus on vuorovaikutuksellinen ja tilallinen. Henkilökunnan kanssa käyty keskustelu voi syventää kokemusta, ja asiakas voi kokea vanhan talon mataluuden ja aistia talolle ominaisen tuoksun. Ulkoa kantautuu linnunlaulua, tervan tuoksua, sateen ropinaa tai tuulen tuiverrusta. Luostarinmäen avautuessa uudistuneena tulevana kesänä (2022) moniaistisuutta on vahvistettu tuomalla alueelle äänimaisemaa, kuten eläinten ääniä, ja lisättyjä tuoksuja, kuten mausteiden tuoksua. Tavoitteena on näin luoda hetkellisyyden tuntua sekä herättää tunteita ja esimerkiksi tuoksu- ja makumuistoja.

Luostarinmäellä on jo pitkään saanut esimerkiksi kokeilla vedenkantoa ämmänlängillä, leikkiä pihaleikkejä ja kokeilla entisajan arkisia askareita, kuten pyykinpesua. Uudistuvassa museossa toiminnallisuutta tullaan entisestään lisäämään. Esimerkiksi uudessa Lasten Luostarinmäki kokonaisuudessa lapset pääsevät eläytymään entisajan elämään

leikkimällä tuvassa, kokeilemalla kellosepän työtä ja tekemällä ostoksia museon vanhan ajan kauppapuotia jäljittelevässä Pikkuhöökarin puodissa.

Museokokemuksen elämyksellisyyttä täydentävät vanhan ajan sekatavarakauppa höökarin puoti ja postikonttori vanhoissa museorakennuksissa sekä moderni museomyymälä uudisrakennuksessa. Höökarin puoti ja postikonttori ajankuvineen vahvistavat elämyksellisyyttä: kauppapuodista voi ostaa perinteisiä karamelleja paperitruuttiin kääräistynä ja postikonttorista lähettää museon kirjapainossa painetun postikortin, johon postineiti leimaa käsin Luostarinmäen erikoisleiman. Museomyymälän valikoimissa on muun muassa museon käsityöläisverstaissa tehtyjä tuotteita, joiden lisäarvo tulee paitsi käsityötä leimavasta uniikkiudesta myös siitä, että asiakas on voinut nähdä, miten tuote valmistuu. Arkihuomioihin perustuen esimerkiksi viilivateja myydään enemmän niinä päivinä, jolloin savenvalaja on verstaallaan ja postikortteja enemmän silloin, kun kirjanpainaja on työssään. Ostetut käsityöt toimivat myös elämyksen muistelun välineinä museovierailun jälkeen. Elintarvikkeiden osuus on kasvussa museokaupoissa, mikä kertoo osaltaan ruokien ja herkkujen merkityksestä kokemuksessa ja elämyksen synnyssä.

4 Luksus

Edellisessä luvussa todettiin, että museoalalla on vahvat edellytykset elämysten rakentamiseen vaikuttavien ja aitojen tarinoiden ympärille ainutlaatuisissa miljöissä. Paljon on elämysten saralla jo tehty. Mutta onko tai voisiko museoiden elämyksistä saada myös luksuskriteerit täyttäviä? Tässä luvussa tarkastellaan luksuksen moninaisuutta ja luksuskäsitteen murrosta perinteisestä materiaan perustuvasta luksuksesta kohti uutta luksusta, jota edustavat erityisesti ainutkertaiset, räätälöidyt ja laadukkaat huippuelämykset. Lisäksi keskitytään luksukseen erityisesti suomalaisesta näkökulmasta ja pohditaan luksuselämysten mahdollisuuksia ja haasteita matkailualalla. Lopuksi alaluvussa 4.6 pohditaan luksuksen ja museoiden suhdetta.

4.1 Mitä on luksus?

Luksuksen synonyymeja ovat ylellisyys, loisto, loistokkuus, nautinnonhaluisuus, hulppea ja seesteisyys (Synonymit.fi 2022). Synonymit kertovat paljon luksuksen luonteesta: se on jotain arvokasta, laadukasta, harvinaista ja erityistä, joka tuottaa meille mielihyvää. Merkittävä luksuksen elementti on esteettisyys. Luksusta leimaa myös mukavuus ja huolettomuus. Luksukseen liittyy uniikkisuus ja käsityötaito, ja pelkistetyimmillään luksus määritelläänkin massatuotteen vastakohtaksi (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, 10).

Luksustuotetta on määritetty yhtäältä sen ominaisuuksien perusteella ja toisaalta kuluttamisen kautta. Luksustuotteelle tyypillisiä ominaisuuksia ovat korkea hinta, erinomainen laatu, esteettisyys ja erottuva design, brändin pitkä historia ja perinne. Näiden kriteerien täyttyessä puhutaan luksusbrändeistä, tuotekategoriansa parhaista, kuten esimerkiksi muodin alalta Chanel. Edellä mainitut ominaisuudet eivät kuitenkaan automaattisesti tee tuotteesta luksusta, vaan kuluttajien tulee kokea ne haluttavaksi luksukseksi. Luksukseen liittyy vahvasti unelma-aspekti: sitä halutaan, mitä ei ole ja vaikeasti saatavilla olevaa halutaan enemmän. (Turunen 2015, 49–51.)

Toinen tapa lähestyä luksusta on pohtia, mitä se ei ole. Luksus ei ole arkista eikä tavanomaista. Luksus ei tyypillisesti perustu käytännöllisyyteen eikä luksuksen hinta ole sidoksissa tuotteen tai palvelun funktioon. Korkealla hinnalla voidaan luoda illuusiota saavuttamattomasta, mikä puolestaan lisää tuotteen haluttavuutta (Turunen 2015, 50). Kallis hinta ei sinänsä tee tuotteesta tai palvelusta luksusta, kuten Kapferer ja Bastien (2012, 74) kiteyttävät: ”it is not the price that makes luxury, but luxury that makes the price”. Luksus ei ole välttämätöntä, vaan jotain mitä voimme tavoitella huviksemme. Kapferer ja Bastien (2012, 47) kuvaavat luksustuotteita ja -palveluita tarpeettomasti arvokkaiksi: luksus on itse

asiassa etuoikeutettu tunne, joka syntyy harvinaisesta laadusta, nautinnollisesta kokemuksesta, symbolisesta arvosta ja tunnettuudesta.

Perinteisesti luksus on ollut vahvasti materiaan sidottu, mutta se voi olla myös aineettomia etuja, mukavuuksia ja aktiviteetteja, kuten aikaa, matkustelua, hemmottelua, kokemuksia ja elämyksiä. Luksus on yhtäältä meitä kiehtovaa: jotain, mitä haluamme saavuttaa. Toisaalta siihen liittyy kielteiseksi koettua sosiaalista kilvoittelua, kerskailua, pröystäilyä ja liiallista kuluttamista.

4.2 Perinteisestä luksuksesta uuteen luksukseen

Luksus on pitkään mielletty eksklusiiviseksi ylellisyydeksi: pienen piirin usein rahalla saavuttamaksi arvostetuksi materiaksi tai eduksi. Luksusta tavoittelevan motivaationa on ollut statuksen luominen tai korostaminen, erottautuminen tavanomaisuudesta ja toisaalta irtautuminen arjen vaivoista. Statusta, varakkuutta ja parempaa elämää ovat ilmentäneet niin kalliit autot, muotilaukut ja -vaatteet, arvostettu taide, jalokivet ja design kuin pääsy parhaimpiin lääkäreihin tai hyvään koulutukseen. (Broström ym. 2016, 9.) Luksus on siis yhtäältä ollut vahvasti materiaan sidottu ja toisaalta sisältänyt aina myös aineettomia elementtejä.

Luksus heijastelee aina aikaansa. Esimerkiksi teollistumisen myötä moni aiemmin luksukseksi koettu tuote, kuten saippua, sokeri ja suklaa, arkipäiväistyi. Teollistuminen ja elintason nousu muuttivat siis käsitystä luksuksesta. (Broström ym. 2016, 9–10.) 1950-luvulla luksus alkoi merkitä tiettyjen merkkituotteiden omistamista ja kuluttamista. Laatu korvasi määrän ja piti tietää, mitkä brändit ovat haluttuja ja viestivät oikeita asioita käyttäjästään. Ylellisyys ei ollut enää tavarapaljoutta, vaan brändien symbolinen ulottuvuus alkoi määrittää luksusarvon syntyä. (Turunen 2015, 50.) Kansainvälisen kaupan vapautuessa 1980-luvulla luksusbrändit levisivät ympäri maailmaa talouskasvun ja globalisaation seurauksena. Luksusbrändit alkoivat myös tuottaa hieman edullisempaa luksusta vastataksseen vaurastuvan keskiluokan toiveisiin. Esimerkiksi huippumuotitalot laajensivat valikoimiaan valmisvaatteisiin ja asusteisiin. Asioimisesta hulppeassa brändiliikkeessä muodostui merkittävä osa brändi- ja luksuskokemuksesta. (Broström ym. 2016, 10.)

Nykyään sana luksus näkyy monessa yhteydessä ja sitä käytetään markkinoinnissa niin tiuhaan, että käsite on vaarassa kärsiä inflaatiosta. Turunen pohtii (2015, 50), merkitseekö luksuksen laajentunut saatavuus luksusarvon heikentymistä vai perinteisen luksuskäsitteen muutosta. Luksuksen käsite on ainakin laajentunut ja perinteisen luksuksen rinnalla puhutaan uudesta luksuksesta, joka viittaa siihen, millaisia sisältöjä luksukseen tässä

ajassa liitetään. Uusi luksus ei ole kokonaan syrjäyttänyt perinteistä luksusta, vaan erilaiset luksuksen ilmentymät elävät rinnakkain. Perinteiseen luksukseen sulautuu uuden luksuksen piirteitä.

Uusi luksus korostaa yksilöllisyyttä ja kokemuksellisuutta, joka voi liittyä niin tuotteeseen kuin palveluun. Korostunut subjektiivisuus tarkoittaa käytännössä sitä, että luksusta on oikeastaan mikä tahansa aineeton tai aineellinen hyödyke, jota asiakas arvostaa ja josta hän on valmis maksamaan merkittävän hinnan. Uuden luksuksen hybridiluonteeseen kuuluu, että erinomainen laatu on lähtökohta, jota tulee täydentää huippupalvelulla. Lopputuotteen sijaan palvelukokemus on luksuksen tärkein kriteeri. Palvelun perusteella asiakas päättää, ostaako tuotteen tai käyttääkö palvelua uudelleen. (Broström ym. 2016, 11.) Luksuskokemuksessa vieraanvaraisuuden tulee olla läsnä pienimpiä yksityiskohtia myöten (Adamsson 2018, 8). Toiseksi uusi luksus on aina myös mukavaa, käyttäjän tarpeisiin muokattua ja joustavaa: asiakkaan toiveisiin voidaan mukautua esimerkiksi järjestämällä yksityisiä ostosmahdollisuuksia aukioloaikojen ulkopuolella. Kolmas uuden luksuksen ominaisuus on saavutettavuus myös hinnalla, esimerkiksi monet design-tuotteet ostetaan nykyään alennuksella outlet-myymöloistä brändiliikkeiden sijaan. (Broström ym. 2016, 10–11.)

Kasvavassa roolissa ovat myös käytettyjen luksusbrändien second-handmarkkinat. Moni kokee käytetyn luksustuotteen yksilöllisemmäksi ja aidommaksi sen historian ja tarinan vuoksi. Kyse on perinteisen luksuksen tuotteesta, mutta tässä korostuu uuden luksuksen elämyshakuisuus: tuotteen löytyminen on muistuttanut aarteenmetsästyä. Ostajan rooli on ollut aktiivinen sen sijaan, että hän asettuisi vastaanottamaan ylellistä palvelua brändin omassa liikkeessä. Luksustuotteiden laajentuneen saatavuuden takia vintage-aarre koetaan aidommaksi, harvinaisemmaksi ja eksklusiivisemmaksi, vaikka käytetty tuote ei ole enää virheetön. (Turunen 2015, 52.)

Luksus on syklistä. Luksuksesta väitellyt tutkija Linda Turunen kertoo Ylen artikkelissa, että luksuksena pidetyt asiat tulevat ja menevät tullakseen sitten uudelleen (Nelskylä 10.10.2018). Luksuksen syklisyyttä voi miettiä esimerkiksi suomalaisille rakkaan kahvin kautta. Teoksessa Pannu kuumana: suomalaisia kahvihetkiä mainitaan, että kahvi säilyi pitkään kalliina luksustuotteena, jota mainostettiin ylellisten mielikuvien avulla. Ensimmäiset kahvilastit tuotiin Suomeen 1720-luvulla turkulaisporvarien laivoilla. Alkuun eksoottinen tumma juoma oli harvojen herkku. Kun kahvi arkipäiväistyi varakkaiden säätyläisten pöydissä, tavallinen kansa joutui vielä säästelemään kahvipapunsa tärkeisiin juhlahetkiin. 1800-luvun puolivälissä kahvinjuonti yleistyi jo niin paljon, että eräs savonlinnalainen lää-

käri epäili monen köyhän luopuvan ennemmin ruuasta kuin kahvista. Toinen maailmansota keskeytti kuitenkin kahvintuonnin maahan, jolloin kahvista tuli jälleen ”kultaakin kalliimpi” niukkuustuote. (Saarinen 2011, 19–21, 31.) Meidän ajassamme kahvi on jokapäiväinen arkijuoma. Onko kahvissa siis enää mitään luksusta?

Uutta luksusta edustaisi esimerkiksi elämyksellinen vierailu paikallisessa pienpaatimossa, jossa saisi maistella eri kahvilaatuja, kuulla tarinoita papujen syntysijoilta ja oppia valmistamaan täydellinen juoma juuri jauhetuista kahvinpavuista. Elämyksen merkityksellisyttä ja ainutkertaisuutta voisi vahvistaa kotiin viemiseksi saatu kahvipaketti, ehkäpä ”vain sinulle” räätälöidyllä sekoituksella (elämyksen personointi). Elämys tulisi mieleen aina kahvia nauttiessa. Mukaan saatu kahvi toimisi siis elämyksiin kuuluvana muistelun välineenä ja vieraanvaraisuuden osoituksena. Kahvirituaali on säilynyt suomalaisen vieraanvaraisuuden tärkeänä ilmentymänä, ja kahvinostalgiaa hyödyntävät myös suomalaiset ohjelmapalveluyrittäjät: ulkomaiselle matkailijalle luksuselämys on nyt pannukahvit ja itse paistettu tikkupulla nuotiolla rauhasan luonnon keskellä (Wallenius 29.12.2021).

Materiaan sijaan uudessa luksuksessa painottuvat nimenomaan ainutlaatuiset ja yksilöidyt aktiviteetit ja elämykset. Luksus on enenevässä määrin itseensä panostamista ja hyvinvoinnin lisäämistä sekä itsensä kehittämistä ja haastamista. Siinä missä perinteinen luksus on elintason, menestyksen tai aseman ulkoinen merkki, uusi luksus heijastelee kuluttajan henkilökohtaisia valintoja ja arvoja. Uutta luksusta kuluttamalla rakennetaan ja kehitetään omaa persoonallisuutta ja elämäntapaa. (Broström ym. 2016, 10.) Elämyksissä kokeutuvat keholliset kokemukset, kuten ylelliset spa-hoidot. Aiemmin alleviivaavasta luksuksesta on siirrytty hienovaraisempaan ja tietoisempaan kuluttamiseen: asiakasta kiinnostaa tuotteen alkuperä ja koko prosessin vastuullisuus. (Adamsson & Iloranta 19.10.2021.)

Uuden luksuksen rinnalla puhutaankin kestävästä luksuksesta ja ekoluksuksesta. Tiedostavat luksuskuluttajat valitsevat tuotteita ja palveluita, jotka ovat eettisesti tuotettuja. Eettisyys, esteettisyys, ekologisuus ja ennakkoluulottomuus kuvastavat uuden luksuksen periaatteita. Tavoitteena on minimoida ympäristöhaitat ja samalla maksimoida ympäristöhyödyt. Haasteena on varmistaa, että koko toimitusketju toimii vastuullisesti ja tehdä eettisiä, mutta taloudellisesti kestäviä valintoja. Toisaalta ekoluksuksen käsite on paradoksaalinen: luksustuotteet ja -palvelut eivät ole välttämättömiä, joten tulisiko niitä ylipäänsä kuluttaa? (Tarhanen 2018, 62–65.)

Luksus on vahvasti kulttuurisidonnaista. Luksusta tutkinut Pekka Mattila toteaa Aalto-yliopiston haastattelussa, että uusi luksus on läntinen ilmiö. Siinä missä eurooppalaiset arvostavat hillittyä ja vastuullista luksusta, haluaa esimerkiksi kiinalainen luksukselta ennen

kaikkea näyttävyyttä. Kiinassa luksusta on nimenomaan lopputuote, jonka omistaminen kertoo yhteisölle henkilön varakkuudesta ja asemasta. Ostokset ovat kalliiden brändimerkkien tuotteita – perinteistä luksusta, joka kaikkien on helppo tunnistaa luksukseksi. Uuteen luksukseen liittyvä hienovaraisuuden elementti taas edellyttää kuluttajalta uudenlaista lukutaitoa. Esimerkiksi uuden ajan luksushotelli ei ole kultanhohtoinen pömpöösi, vaan luksus näkyy taiteellisina pyrkimyksinä, tyylikkäänä yksityiskohtina, elämyksellisyytenä ja räätälöityinä palveluina. Helsingin Hotel Kämp edustaa perinteistä luksusta ja saman konsernin hotelli St. George taas uutta luksusta. Hotel Kämp on hieno, mannermaisten esikuvien mukainen viiden tähden hotelli. Kämp huokuu luksusta. St. Georgessa luksus on erilaista. (Räty 19.10.2018.)

St. George panostaa uuden luksuksen trendien mukaisesti hotellivieraan kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin, lepoon ja nukkumismukavuuteen (huoneiden hiljaisuus, laadukkaat sängyt, unenlaatumittari). Hotellin tavoitteena on toteuttaa asiakastoiveet personoidusti jo ennen kuin asiakas ehtii niistä mainita. (Adamsson ym. 2019, 20–21.) St. Georgessa luksus näkyy estetiikassa, taide-elämyksissä ja pienissä yksityiskohdissa, kuten siinä, että signature-drinkki tarjoillaan erikseen sitä varten valmistetussa linnunmuotoisessa lasissa. Olennaista on odotus siitä, että hotellivieras ymmärtää korkealaatuisuuden, tunnistaa taidetta ja designia sekä arvostaa tarinaa niiden taustalla. Uutta luksusta edustava hotelli kutsuu viihtymään, ei ihailemaan itseään. Samalla odotuksena tosin on, että hotellivieras osaa vaikuttua aidoista materiaaleista, laadukkaasta käsityöstä ja huolella suunnitelluista yksityiskohdista. Uuden luksuksen lukutaidon puuttuessa voi kuitenkin seurata pettymyksiä esimerkiksi Lähi-Idästä tulevalle perinteistä luksusta arvostavalle matkailijalle. (Räty 19.10.2018.)

Luksuksen kokemiseen ja luksusarvon muodostumiseen vaikuttavat siis niin sosiaalinen ja kulttuurinen konteksti kuin henkilökohtaiset preferenssit. Ei voida suoraviivaisesti sanoa, että esimerkiksi kaikki suomalaiset haluavat uutta luksusta ja kaikki kiinalaiset perinteistä luksusta. Esimerkiksi Heikkinen (2018, 72) toteaa, että moni kiinalainen miljardöörimatkailija on Suomessa nauttinut vaatimattomammasta luksuksesta. Tässä kiehtovuus, luksusarvo, on syntynyt erikoisuudesta ja omaleimaisuudesta: kohde, luonto ja kulttuuri puhututavat.

4.3 Koronapandemian vaikutus käsityksiin luksuksesta

Uuden luksuksen elementit ja painopisteet muokkautuvat jatkuvasti toimintaympäristön muutosten myllerryksessä. Esimerkiksi koronapandemia on jo vaikuttanut luksuksen kokemiseen ja luksustrendeihin. Pandemian tuomat rajoitukset ja sosiaalinen eristäytyminen

on pakottanut niin kuluttajat kuin palveluntarjoavat uusiin toimintatapoihin. Kun arki on mullistunut ja kaikki paikat ovat olleet suljettuina, on myös tavanomaisemmista asioista tullut luksusta – nehen eivät ole enää olleet helposti saatavilla. Yhtäkkiä luksusta on ollut yksityinen elokuvanäytös suljetussa elokuvateatterissa tai staycation eli hotelliyö kotikau-pungissa.

Adamssonin ja Ilorannan (19.10.2021) mukaan uusinta luksusta on nyt essentialismi eli keskittyminen siihen, mikä elämässä on olennaista ja merkityksellistä. He ovat tunnista-neet monia pandemian jälkeisiä luksussuuntauksia, vaikka koronapandemia on vielä käynnissä. Erityisesti ja yleisesti vaatimus vastuullisuuden ja kestävyuden huomioimisesta korostuu, digitaalisuuden merkitys vahvistuu ja luksusmarkkinat ovat entistä huomatta-vasti jakaantuneemmat. Matkailussa painottuvat lyhyet luksuslomamat ja -hetket. Suosiotaan kasvattavat muun muassa veneily ja yksityiset saaret, ruuanlaittomatkailu, matkailuautoilu, retkeily luonnossa ja epätavallinen majoittuminen, kuten glamping eli luksustelttailu luon-nossa. (Adamsson & Iloranta 19.10.2021.)

Edellä mainittu glamping on mielenkiintoinen uuden luksuksen suuntaus, joka pandemian myötä on tullut monen luksustietoisien matkailijan listalle. Suomessa glamping-majoitusta tarjotaan jo etelästä pohjoiseen. Esimerkiksi Hidden House Pirttijärvi Jämsässä tarjoaa glamping-majoitusta kaikkina vuodenaikoina luvaten telttailun tunnelmaa yhdistettynä ho-tellihuoneen mukavuuksiin. Yrityksen internet-sivuilla kerrotaan, että teltta on valmistettu keskisuomalaisella taidolla ja suunnittelussa on huomioitu, että teltta maastoutuu suoma-laiseen järvi- ja metsämaisemaan. Luksusteltassa on sähköt, lämmitys, jääkaappi ja kui-vakäymälä. Luksusteltassa ei nukuta makuupussissa, vaan ylellisesti parivuoteessa. Koh-teessa on vain yksi teltta yksityisellä rannalla, joten vieraiden yksityisyys ja rauha on taattu. (Hidden House Pirttijärvi 2022.) Nuuksion kansallispuistossa sijaitseva Haltia Lake Lodge on jo niittänyt kansainvälistä mainetta. Brittitoimittaja Sarah Marshall (3.10.2021) hehkutti The Times -lehden artikkelissa yöpymistään Haltia Lake Lodgen luksusteltassa:

"I sleep in one of five new heated wood-and-canvas glamping domes, set on a slope rising above the property with balcony views to the mist-shrouded lake. Ravens darker than midnight fly through bristling pines and the stillness is broken only by a woodpecker's screech."

Luksuksen kuluttaja haluaa nyt elämyksiltä erityisesti osallisuutta. Jäsenasiakkaidensa luksustoiveita toteuttava concierge-palveluorganisaatio, Quintessentially Luxury Manage-ment Service, kiteyttää muutoksen pandemian vaikutuksista kertovassa raportissaan näin: "If 'old luxury' was about belonging, the 'new luxury' about being, then the luxury in a post-COVID-19 world will be about doing" – Nyt ei enää kaivata niinkään aikaa, vaan tekemistä

ja tilaa, jossa toimia turvallisesti yksin tai oman seurueen kesken (Quintessentially Luxury Management 2020).

4.4 Suomalainen näkökulma luksukseen

Suomessa puhutaan poikkeuksellisen paljon arjen luksuksesta. Suomalaisten kuluttajien luksustulkintoja tutkinut Linda Turunen toteaa Ylen artikkelissa, että arki ja luksus ovat keskenään ristiriitaiset, toisensa kumoavat käsitteet, joiden yhdistäminen on luonut uuden konseptin. Arjen luksus kertoo ajastamme ja suomalaisesta ympäristöstämme – hetkisen ja työteliään arjen keskellä kaivataan aikaa ja lepoa. Kulttuurisesti pienimuotoinen luksus on meillä sopivampaa kuin varakkuudella kerskailu ja rahojen tuhailu. Mikä tahansa arkinen asia ei kuitenkaan ole luksusta, vaan luksukseksi koetaan se, mitä arjesta puuttuu. Vaikka luksuksen taso voi merkittävästi vaihdella, on arjenkin luksus aina jotakin ei-välttämätöntä, jota henkilöllä ei ole, mutta jonka hän haluaisi saavuttaa. (Nelskylä 10.10.2018.)

Perinteiset suomalaiset luksukseksi mielletävät tuotteet ovat syntyneet muotoilun ja muodin alalla. Suomalaiset arvostavat laatua ja luonnosta ammentavaa pelkistettyä ja puhdasta muotokieltä. Suomalaisina luksustuotteina voidaan pitää esimerkiksi Artekin huonekaluja, Björn Weckströmin koruja ja Marimekon vaatteita. Vaikka nämä brändit tunnetaan maailmallakin, ne eivät ole samalla tavalla kansainvälisiä luksusbrändejä kuin esimerkiksi ikoniset Chanel, Louis Vuitton tai Hermes. Suomea ei helposti yhdistetä luksukseen. Myös oma suhtautumisemme luksukseen on hieman vierastava, mikä juontanee juurensa suomalaisen yhteiskunnan tasa-arvoisuuden ideaalista. Luksukseen liitetään vahvasti eriarvoisuus ja sitä pidetään helposti turhana pröystäilyinä. Toisaalta laadukkaaseen, aikaa kestävään muotoiluun ja käsityöhön on kulttuurissamme soveliasta satsata. (Broström ym. 2016, 41–44, 66, 95, 125.)

Latvalan (2013, 68–71) opinnäytetutkimuksessa suomalaisen luksuksen merkittävimmäksi elementiksi nousi luonto. Suomalaiset arvostavat erityisesti luontoon liittyviä asioita ja myös kansainväliset matkailijat tavoitetaan nimenomaan arktisen luonnon vetovoimalla. Luonnon ohella olennaisia luksuselementtejä olivat hiljaisuus, hyvä käsityö ja design. Latvalan tutkimuksen mukaan suomalaisen luksuksen tärkeimpänä ominaisuutena pidettiin autenttisuutta, mutta myös ainutlaatuisuus ja unohtumattomuus korostuivat luksusta kuvailevina adjektiiveina. Autenttisuudella kuvattiin alkuperän ja kokemuksen aitoutta sekä läsnäoloa. Osatekijät eivät yksinään muodosta luksusta, mutta ne on mahdollista tuotteistaa kiinnostaviksi ja houkutteleviksi luksuselämyksiksi. (Latvala 2013, 68–71.)

Suomen ensimmäinen luksusliiketoiminnan kehittämisohjelma, Luxury Finland, käynnistyi vuonna 2014. Ohjelmassa pohdittiin suomalaisen luksuksen luonnetta ja potentiaalia eri toimialoilla ja pyrittiin vahvistamaan luksustuotteita ja -palveluita tuottavien suomalaisyri- tysten menestymiskykyä kansainvälisillä markkinoilla. Uuden luksuksen murroksessa luk- sussektori voidaan mieltää avoimeksi, luovan teollisuuden alaksi, joten monilla yrityksillä ja organisaatioilla on mahdollisuus toimia luksustuotteiden ja -palveluiden tuottajina. Suo- men toimiva infrastruktuuri, turvallinen yhteiskunta ja korkea koulutustaso luovat hyvät edellytykset menestymiseen luksusmarkkinoilla. (Broström ym. 2016, 7, 1.)

Haaga-Helia ammattikorkeakoulun vuosina 2016–2018 toteutetussa Premiumia ja luk- susta – Arvot ja ansainnat lifestyle-toimialalla -hankkeessa tunnistettiin uuden suomalai- sen luksuksen olevan asiakasläheistä ja räätälöitävissä, autenttista, uniikkia, vetovoi- maista, ennakkoluulotonta, rohkeaa ja mielenkiintoista, esteettistä, eettistä, ekologista, laadukasta, kestävää, selkeää ja hyvää tekevää. Elämyksellisessä luksuksessa painottu- vat autenttisuus, luonto- ja kulttuuriarvot, hyvät palvelut, kokemukset ja tarinat. Suomalai- suus ja alkuperä ovat aina jostakin näkökulmasta merkittävä osa luksustuotteen, -palvelun tai elämyksen ydintä. (Adamsson 2018, 8–9.) Asiakasläheisyys viittaa siihen, että asiakas- lähtöisyys ei enää riitä luksuksen tuottamisessa. Heikkinen (2018, 74) puhuu palvelun sy- dämellistämisestä eli aidosta halusta saattaa asiakas merkityksellisen, hyvän elämän ää- relle. Hänen mukaansa luksuspalvelun kehittämisessä ei ole kyse palvelullistamisesta, vaan sydämellistämisestä: palvelutaidossa yhdistyvät nyanssien hallinta, pyyteetön jalous ja puhtaus sekä äärimmäinen kohteliaisuus ja luontevuus.

Iloranta (2021) tarkastelee tuoreessa väitöskirjassaan luksusmatkailuelämyksen tuotta- mista palveluntuottajan näkökulmasta Suomessa. Hän kuvaa Suomea epätavalliseksi kontekstiksi luksuselämyksen kokemiseen. Perinteisesti luksuksen kokeminen matkai- lussa on mielletty tapahtuvaksi ylellisissä konteksteissa kuten viiden tähden hotelleissa. Epätavallista luksusta voidaan kuitenkin kokea arkisemmissakin ympäristöissä, mikä tuo luksukseen uutta arvoulottuvuutta. (Iloranta 2021, 7–10, 123–124.)

4.4.1 Suomalaisen luksusmatkailun mahdollisuudet ja haasteet

Suomalainen luksusmatkailu on epätavanomaista luksusta (unconventional luxury), jossa luksus määrittyy enemmän henkilökohtaisten, sisäisten arvotekijöiden kuin ulkoisen näyt- täytymisen kautta. Epätavallinen luksus koetaan merkityksellisissä hetkissä, jotka tarjoa- vat aikaa, vapautta, helppoutta ja mielenrauhaa ja hyvinvointia. (Adamsson & Iloranta 20.10.2021). Ilorannan (2021, 7–10) mukaan suomalainen luksusmatkailuelämys on tyy-

pillisesti yhdistelmä ei-kaupallista kontekstia (kuten luontoelämystä) ja kaupallisia näkökulmia, mikä voi edesauttaa merkityksellisyyden kokemista ja uudenlaisen arvoulottuvuuden syntymistä luksuselämyksessä.

Suomi ei ole perinteinen luksusmatkailukohde, mutta kiinnostus Suomea kohtaan kasvaa koko ajan merkittävästi. Suomen matkailun vetovoimatekijöitä ovat erityisesti puhdas luonto ja ilma, arktinen eksoottisuus (yötön yö, revontulet, lumi ja jää) ja autenttisuus yhdistettynä turvallisuuteen ja toimivaan infrastruktuuriin. (Broström ym. 2016, 42.) Myös suomalainen arkkitehtuuri vetoaa maailmalla, mutta luonto on suomalaisen luksusmatkailun suurin valtti.

Koronapandemian myötä moni kansainvälinen matkailija arvostaa entistä enemmän kohdetta, jossa on tilaa ja vapautta olla ja liikkua. Maantieteellinen syrjäisyys ja väljyys on muodostunut elämykselliseksi ja turvalliseksi erikoisuudeksi: "Room to roam" kuten Visit Finlandin markkinointislogan kiteyttää. Lisäksi kotimaanmatkailu on kasvattanut voimakkaasti suosiotaan pandemia-aikana. (Adamsson & Iloranta 20.10.2021.)

Suomalainen luontoelämys voidaan kohottaa luksuselämykseksi esimerkiksi yhdistämällä siihen kulttuuriympäristöstä tai kansanperinteestä kumpuavaa tarinallisuutta ja perinteisempää materiaalista luksusta, kuten klassista suomalaista muotoilua, jolla on Suomessa vahvat perinteet. Näin vahvistetaan kokonaisvaltaista elämystä ja elämyksiin vahvasti kuuluvaa elementtiä "paikan tuntu" (sense of place). Broström ym. (2016, 147) kuvaavat, että esimerkiksi metsäretken voi viritellä luksustasolle, kun matkailija saa poimia suomalaista superfoodia, metsämarjoja tai sieniä, litalan lasimaljakkoon. Design-maljakkoo vahvistaa elämystä ja palauttaa vielä kotona mieliin koetun metsäretken, suomalaisen luonnon, metsän tuoksun ja marjojen maun. Samalla design-tuote voi vahvistaa matkailijan brändisuhdetta Suomeen ja litalaan.

Matkailun vetovoimatekijöistä paikallinen elämäntapa onkin maailmalla kiinnostavaa uutta luksusta: kansainväliset luksusmatkailijat etsivät matkoiltaan autenttisuutta ja luontosuhdetta. Matkan motiivina voi olla esimerkiksi isovanhempien halu tarjota lapsenlapsille kokemus siitä, miten luonnosta eletään. Suurta luksusta voi olla pääsy paikallisen kalastajan veneellä kokemaan verkkoja, perkaamaan ja paistamaan kala nuotiolla. Samalla kun luksusmatkaaja arvostaa autenttisuutta, hän ei kuitenkaan tyydy askeettisuuteen, vaan esimerkiksi fasiliteettien on oltava hyvin korkeatasoiset. Luksusmatkailija arvostaa yksityisyyttä ja turvallisuutta, ja hän haluaa olla mukana räätälöimässä elämystä itselleen. Luksusmatkaajan mieli ja suunnitelmat saattavat muuttua hetkessä, mutta luksusmatkailija on valmis maksamaan tästä. (Kokkarinen 9.10.2018.)

Suomen matkailutarjonnassa on monipuolisesti erilaisia aktiviteetteja ja elämyksiä, joista osa yltää luksustasolle. Esimerkiksi Finnish Travel Galassa vuoden 2019 matkailuyrityksenä palkittiin Luxury Action Oy, joka tarjoaa ekologisia pohjoiseen luontoon perustuvia luksuselämyksiä. Yritystä pidetään tiennäyttäjänä suomalaiselle luksusmatkailulle: sen tyylikkääts luksuselämykset kiinnostavat kotimaassa ja tuovat Suomeen vaativia luksusmatkailijoita aina maailmantähtiin saakka. (Matka-Suomi 16.12.2019.)

Luksuskuluttajille pelkkä elämys ei enää riitä, vaan matkailija haluaa kehittää itseään matkansa aikana (Renfors 2019, 3). Puhutaan siis muutoselämyksistä, Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen elämyskolmiomallin huipusta. Elämyksistä, jotka vaikuttavat syvästi ja voivat saada aikaan muutoskokemuksen matkailijassa. Hyvä esimerkki tällaisesta suomalaisesta luksuselämyksestä on laadukkaasti tuotettu saunaelämys. Sauna on merkityksellinen osa suomalaista kulttuuria. Saunaelämyksessä yhdistyvät suomalainen kulttuuri, luonto ja elämäntapa, ja se tuottaa kokijalleen hyvinvointia ja edistää terveyttä.

Sauna From Finland on laatinut suomalaisen saunaelämyksen laatukriteeristön ja sertifikaatin. Uuden luksuksen saunaelämystä edustaa esimerkiksi Kuusamon saunatour. Kokonaisvaltaisena elämyksenä Kuusamon Saunatourilla voi kokea kuusi erilaista saunaa Kuusamon maisemissa. Saunaopas kulkee asiakkaiden mukana päivän ajan ja opastaa saunomisessa. Löylyjen lisäksi voi opetella vihtomista, kokeilla turvehoitoa, saunajoogaa ja syödä villiruokaa. Pyyhkeet, kylpytakit ja lipokkaat tarjotaan asiakkaille ja saunat ovat seurueen yksityiskäytössä. Tuotetta on mahdollista räätälöidä esimerkiksi saunojen määrän (yhdestä kuuteen), majoituksen, kuljetuksen ja ruokailujen suhteen. Aito suomalainen saunatunnelma, suomalaisten perinteiden hyödyntäminen, asiakkaan hyvinvointi ja rentoutuminen sekä turvallisuuden ja yksityisyyden huomioiminen ovat kokonaisvaltaisen saunaelämyksen perusta. (Adamsson ym. 2019, 26–27.)

Suomalaisen luksusmatkailun haasteeksi on nähty erityisesti tunnistettavuus ja palvelun nostaminen luksustasolle. Suomalainen palvelukulttuuri perustuu tasa-arvoisuuteen, joten huippupalvelun virittäminen vaatii uudenlaisen asenteen omaksumista. Palvelun ei kuitenkaan tarvitse eikä pidä olla pökkurointia, vaan se on parhaimmillaan alusta loppuun asti jatkuvaa ennakoivaa ja huomioivaa vieraanvaraisuutta. Se voi konkreettisesti ilmetä esimerkiksi asiakkaan aikatauluihin muokkautumisena. Yleisesti luksuskuluttajat arvostavat hienotunteisuutta, fyysistä etäisyyttä ja tunkeilemattomuutta, joten suomalaisen kansanluonteen rehellisyys, hiljaisuus ja ujous nousevat myös vahvuuksiksi. Suomalaiset tekevät, mitä lupaavat: jos on luvattu korkeatasoinen tuote tai palvelu, niin se myös lähtökohdaisesti on sitä. (Broström ym. 2016, 41–42.)

Ilorannan (2021) mukaan suomalaisten luksusmatkailuelämyksiä tarjoavien palveluntuottajien haasteena on asiakkaan luksukseen liittyvien odotusten jatkuva tulkinta. Palveluntuottajan tulisi ymmärtää, miten asiakkaan luksusarvo muodostuu: mikä on merkityksellistä juuri tälle asiakkaalle. Erityisen haastavaksi asian tekee uuden, epätavallisen luksuksen kuluttajien heterogeenisyys. Lisäksi Iloranta korostaa oikeanlaisen henkilöstön löytämistä. Palveluntuottajien edellytykset tarjota asiakkaalle merkityksellistä luksusta kasvaa, kun henkilöstöllä on taitoja ja kontekstin tuntemusta, ja he sitoutuvat kunnioittamaan elämyksellisen luksuksen elementtejä: eskapismia, esteettisyyttä, aitoutta ja yksityisyyttä. Tällöin henkilöstö osaa muotoilla joustavasti kontekstista nousevia luksuselämyksiä. (Iloranta 2021, 9–10, 124–128.)

Luksuskuluttajat ovat tottuneet joustavaan, saumattomaan ja korkeatasoiseen palveluun. Vaativan asiakasryhmän odotuksiin vastaaminen ja huippusuoritukseen yltäminen aina voi pelottaa palveluntuottajaa: moni luksusmatkailutuotteita tarjoava suomalaisyritys ei haluaakaan suoraan kertoa tarjoavansa luksusta (Adamsson 2019, 18). Tämän vuoksi luksusmatkailutuotteita etsivän voi olla vaikea löytää niitä tarjonnasta. Toisaalta haasteena on myös oman tuotteen tai palvelun luksusominaisuuksien tunnistaminen. Esimerkiksi Haaga-Helian Premiumia ja luksusta – Arvot ja ansainnat lifestyle-toimialalla -hankkeen yritysrekrytointivaiheen aikana kävi ilmi, että harva kontaktoiduista yrityksistä tunnisti oman tuotteensa luksustuotteeksi tai -palveluksi (Adamsson 2018, 8). Suomessa voidaan siten nähdä huomattavasti enemmän potentiaalia luksusmatkailuun kuin mitä tällä hetkellä toteutuu.

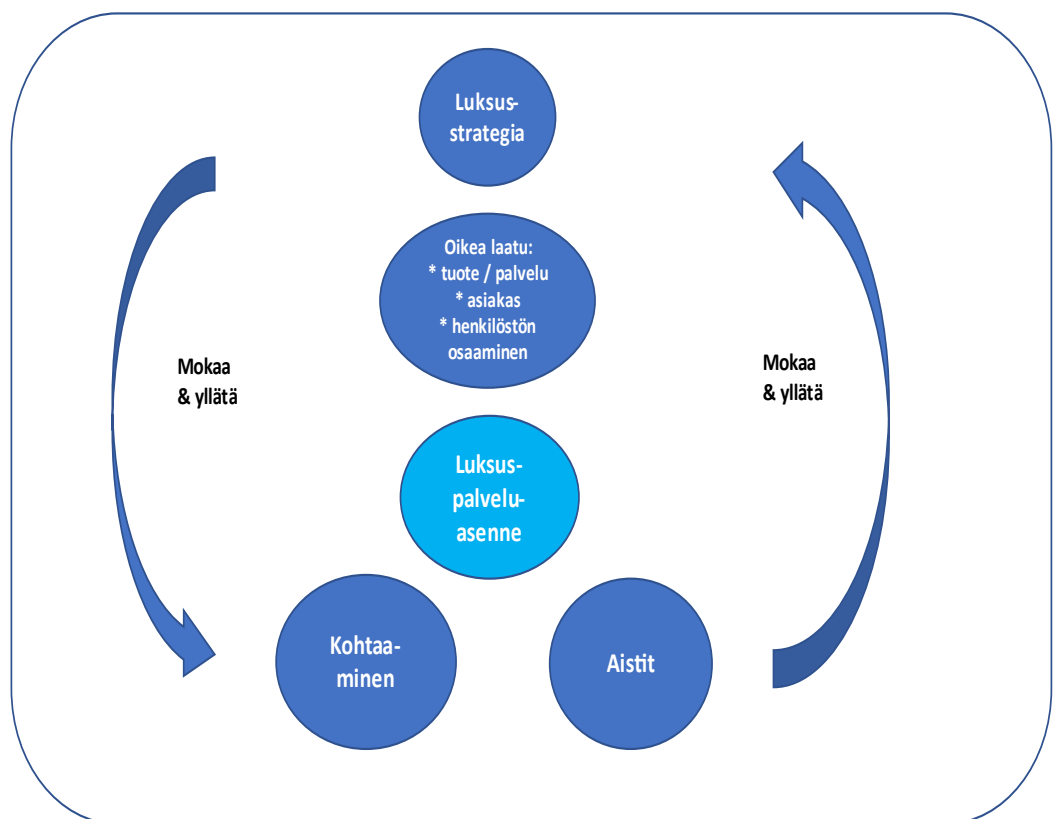
4.4.2 Palvelubaletti ja Visit Finlandin luksusmatkailukriteeristö

Suomalaisen luksustarjonnan suunnitteluun ja kehittämiseen on luotu erilaisia työkaluja, joista tässä aluvuossa esitellään kaksi: Greetings From Luxury Finlandin kehittämä palvelubaletti sekä Visit Finlandin luksusmatkailun kriteeristö. Palvelubaletti on ajatusmalli, joka auttaa löytämään uusia näkökulmia ja hiomaan luksuskokemukselle olennaiset elementit huippuunsa (kuva 3). Mallin ytimessä on luksuspalveluasenne, jonka ympärille rakentuvat muut luksuksen elementit. Luksuspalveluasenne on tahtoa olla paras – ja aina vaan parempi. Se edellyttää ylpeyttä omasta tekemisestä ja tuotteesta sekä tahtoa kehittyä jatkuvasti. (Broström ym. 2016, 63–64, 73–74.)

Yrityksen luksusstrategialla tavoitellaan osaamisen korkeaa laatua, mikä sisältää oman tuotteen tai palvelun ja asiakkaiden tarpeiden tuntemisen sekä henkilöstön palveluosaamisen varmistamisen. Korkealaatuinen tuote tai palvelu on aina jollakin tapaa uniikki. Asiakkaiden tunteminen on luksuksen ytimessä, jotta palvelu voidaan personoida ja varmistaa,

että se todella on jotain, mitä kyseinen asiakas mieltää ja arvostaa luksuksena. Se vaatii aikaa perehtymiseen ja joskus salapoliisityötäkin asiakkaan mieltymysten huomioimisessa. Asiakasrekisteri on tärkeä työväline, mutta sen käyttöön liittyy myös haasteita. On huomioitava henkilötietolaki: mitä kaikkea asiakastiedoissa voidaan säilyttää. Uusi luksus korostaa paitsi räätälöintiä myös yksityisyyden suojaa, joten asiakasrekisterin ylläpito ei ole ongelmaton. (Broström ym. 2016, 64–71.)

Luksuskokemus syntyy kohtaamisessa ja aistien välityksellä. Asiakaspalvelijan palveluasenteen ja -osaamisen lisäksi luksuskokemus koostuu erilaisista aistiärsykkeistä, joita luksuspalveluntuottaja voi tuoda palvelumaisemaan: kauniita yksityiskohtia, miellyttäviä tuoksujia, äänimaailmaa ja makuelämyksiä. Luksuselementtien ympärillä on syklimäinen mokaa ja yllätä -prosessi. Virheitä tapahtuu väistämättä jossain vaiheessa, mutta luksusajattelussa virheet on käännettävä osaksi elämystä. Virheiden mahdollisuus minimoidaan huolellisella etukäteissuunnittelulla samalla varautuen virheiden hoitamiseen tilanteessa ja jälkikäteen. Tavoitteena on yllättää asiakas positiivisesti niin, että hänen mieleensä ei jää virhe, vaan tapa, jolla virhe korjattiin. Henkilöstön luksuspalveluasenne ja -osaaminen on keskiössä myös mokaa ja yllätä -prosessissa. Johdolta tarvitaan linjaukset ja valmiit käytännöt virheiden hyvittämiseen. (Broström ym. 2016, 64–65, 77–78.)



Kuva 3. Palvelubaletti - Greetings From Luxury Finlandin suomalaisen luksuskokemuksen kehittämisen työkalu. (Mukaillen Broström ym. 2016, 65.)

Palveluasenteen ja -osaamisen merkitystä luksuselämyksen synnyssä painottaa myös Viisi Finlandin suomalaisen luksusmatkailun kriteeristö. Luksusmatkailun kriteeristö (taulukko 1) sekä tuotesuosituksien määrittely, ohjelmapalveluille ja ruokaan auttavat alan toimijoita varmistamaan, ylittääkö oma luksustuote suomalaisen luksusmatkailun vaatimustasolle. Tuotesuosituksia voi hyödyntää niin olemassa olevan elämyksen kohottamisessa luksustasolle kuin uuden luksuselämyksen innovoinnissa. Kriteeristöissä ja tuotesuosituksissa on yhdistelty perinteisen ja uuden luksuksen piirteitä, sillä luksusmatkailussa vanhat ja uudet käsitykset luksuksesta elävät rinnakkain. (Adamsson 2019, 12–16.)

Tärkein luksusmatkailun vaatimus on kokonaisvaltaisuus: luksuksen tulee ulottua kaikkien, pienintä yksityiskohtaa myöten. Luksuselämyksessä yksityiskohdat rakennetaan saumattomaksi, laadukkaaksi ja esteettiseksi kokonaisuudeksi. Yksityiskohtien hiominen on jatkuvaa luksuspalvelun kehittämistä. Erityisesti on kiinnitettävä huomiota henkilökunnan vieraanvaraiseen palveluosaamiseen, mikä tarkoittaa pokkuroinnin sijaan huomioimista, huolenpitoa, asiakkaan tarpeiden ennakointia sekä pelisilmää asiakaskohtaamisissa. Vastuullisuus ja kestävä kehitys ovat yrityksen toiminnan ytimessä – ne näkyvät elämyksessä ja myös siitä viestiessä. Turvallisuus, yksityisyys, yksilöllisyys, paikallisuus, autenttisuus ja ainutlaatuisuus lukeutuvat luksusmatkailun kriteereihin. Olenainen menestystekijä luksusmatkailussa on eri toimijoiden välinen sujuva yhteistyö, myös yli toimialarajojen. (Adamsson 2019, 12–16.)

Taulukko 1. Visit Finlandin kriteerit luksusmatkailulle. (Mukaihen Adamsson 2019, 14.)

Asiakkaan näkökulma ja räätälöitävyys: - Tuotekehitys asiakkaan tarpeista käsin: elämys rakennetaan asiakkaan toiveiden mukaan ja hänelle kohdennetuksi. - Jokainen työntekijä tuntee hyvin tuotteet ja konseptin. - Asiakkaan mahdollisuus toteuttaa itseään ja halutessaan osallistua kokemukseen.	Laadukkuus, esteettisyys, yksityiskohdat: - Tarjoa asiakkaalle saumaton palvelukokonaisuus koko kokemuksen ajan. - Laadusta ei tingitä. Odotusten ylittäminen ja palvelun yllätyksellisyys lisää elämyksen arvoa. - Estetiikka on kokonaisuus, jota harkitut yksityiskohdat täydentävät. Huomioi eri aistit.	Huomioiminen, vieraanvaraisuus, ennakointi ja joustavuus: - Jakamaton huomio asiakkaalle: toiveiden ennakointi ennen kuin ne esitetään. - Erikoistoiveet toteutetaan viipymättä, jäykät käytännöt ei saa rajoittaa. - Henkilökunnan pelisilmä asiakaskohtauksissa
Autenttisuus ja ainutlaatuisuus: - Elämyksen tulee olla ehdottoman aito. - Pyrkimys luoda edellytykset ainutlaatuisen kokemukseen.	Kestävä kehitys, vastuullisuus: - Yritys noudattaa kestävän kehityksen periaatteita ja se näkyy palvelussa.	Turvallisuus: - Turvallisuus kaikessa toiminnassa korostuu ja on samalla myyntivaltti luksusmatkailussa.
Yksilöllisyys: - Elämys on ainutkertainen ja sellaisenaan vain kyseisen asiakkaan saatavissa. - Asiakkaan tarpeet ja unelmat tunnistetaan, asiakasta halutaan palvella vilpittömästi. - Aito kiinnostus tehdä asiakkaan elämyksestä helppoa ja hauskaa.	Yksityisyys: - Asiakkaalle taataan hänen haluamansa yksityisyydensuoja.	Kokonaisvaltaisuus = tärkein kriteeri

4.5 Luksuselämyksen markkinointi

Yhä useammalla on varaa hemmotella itseään ainakin ajoittain luksuselämyksillä. Samalla luksuselämysten tarjonnan kasvaessa on yhä vaikeampi erottautua ja sitouttaa asiakkaat omaan palveluun. Luksus myydään nyt unelmilla ja tunteilla. Kuten edellä on todettu, tunteiden herättäjinä toimivat tarinat. Luksustuotteen tai palvelun hyvä tunteminen ja onnistunut tarinallistaminen tukevat paitsi tuotteen laatua, myös sen myyntiä. Tavoitteena on luoda asiakasta kiehtova tarina, joka on aito, johdonmukainen ja uskottava. Tarina voi liittyä esimerkiksi yrityksen omaan historiaan tai kulttuuriympäristön kansanperinteeseen.

Hyvä tarina antaa elämykselle merkityksen ja laajemman kontekstin, josta asiakas voi kiinnostua ja johon hän haluaa osallistua. Toisin sanoen tarina ei voi olla mikä tahansa se-
pite, joka kehitetään, koska se on trendi. Tarinan tulee aidosti tukea elämystä ja lumota
kuulijansa, siis potentiaaliset ostajat. (Broström ym. 2016, 90–9; Tuominen 2019, 50–56.)

Luksusmatkailijoiden tavoittamiseksi viestinnän suunnittelussa voi hyödyntää luksusmat-
kailun 5 C:tä, jotka ovat culture (kulttuuri), cuisine (keittiö), community (yhteisö), content
(sisältö) ja customization (räätälöinti). Näiden elementtien on todettu sitouttavan luksus-
matkailijoita ennen ostopäätöstä, palvelutilanteessa ja sen jälkeen. Kulttuurilla tarkoitetaan
paikallista kulttuuria ja taidetta. Keittiöllä viitataan paikalliseen ruokaan ja makumaail-
maan, joka on luksusmatkailussa erittäin tärkeässä roolissa. Yhteisö ja sisältö liittyvät
kommunikaation muutokseen: samoista asioista kiinnostuneiden parissa, erityisesti virtu-
aaliyhteisöissä, tarinat yhdistävät asiakkaita ja brändejä. Yhteisö vaikuttaa myyntiin esi-
merkiksi suosittelujen kautta. Räätälöinnin merkitys luksuspalveluissa on entisestään kas-
vanut: parhaimmillaan se on asiakkaan unelmien toteuttamista. Unelmien toteuttaminen
voi olla luksuspalvelutuottajan näkökulmasta pieni asia, mutta asiakkaalle suuri: esimer-
kiksi pääsy ravintolan keittiöön. Tarinoiden merkityksen kasvaessa kasvaa myös asiak-
kaan tuntemisen merkitys. Luksuskuluttajat haluavat olla osa tarinaa ja nähdä kulissien
taakse. Tämä tulee huomioida myös luksuksesta viestiessä. (Tuominen 2019, 50–56.)

Laajentunut elämyskäsitys ottaa siis huomioon, mitä tapahtuu ennen ja jälkeen varsinai-
sen elämystilanteen. Viestintä ja markkinointi muodostuvat siten osaksi asiakkaan koko-
naisvaltaista luksuselämystä. Palvelujen ja elämysten aineettoman luonteen vuoksi asia-
kas hakee kotisivuilta vihjeitä luksuselämyksestä: mitä hän voi odottaa kokevansa ja saa-
vansa elämykseltä. Onnistuneessa markkinoinnissa yrityksen kotisivut ja sosiaalinen me-
dia kertovat samaa luksustarinaa kuin itse luksustuote: fyysinen ja digitaalinen elämys
vastaavat toisiaan. (Eskola 2019, 58–59.) Kuten Pine ja Gilmore (2011, 79) ovat toden-
neet kokonaisvaltaisessa elämyksessä kaikkien johtolankojen tulee tukea elämystä ja sii-
hen liittyvää tarinaa. Tämä pätee myös digitaalisessa ympäristössä. Eskolan (2019, 58)
mukaan vuonna 2018 tehdyn matkailuyritysten kartoituksen mukaan monien suomalaisten
matkailuyrittäjien nettisivut eivät vastanneet luksusvaatimuksia. Yritysten tulisi syventää
asiakkaan kokemusta panostamalla kotisivujen ja sosiaalisen median digitaaliseen elä-
myksellisyyteen tavoittaakseen luksusmatkailijat paremmin.

Tavoitteena on, että kotisivuja selailevalle asiakkaalle syntyy tunne, että hän haluaa kokea
juuri tämän elämyksen. Räätälöitävissä olevien valmiiden elämyspakettien tulee näkyä ko-
tisivuilla ja johdattaa tarjolla olevien elämysten tunnelmiin. Luksuskulttuurin mukaisesti

elämyspakettien muotoilussa korostetaan tarjonnan nautinnollisia, ainutlaatuisia ja laadukkaita piirteitä. Kyse on ennen kaikkea tunnelmamuotoilusta. Esteettisyys on ensiarvoisen tärkeää: visuaalisesti houkuttelevat kuvat ja videot luovat ensivaikutelman. Niitä hyödynnetään välittämään paitsi odotettavissa olevaa elämystä myös yrityksen tyyliä ja persoonallisuutta. Elämyksellisyyttä voi lisätä tuomalla kotisivuille ääniä, jotka johdattavat asiakkaat palvelumaisemaan ja tukevat sivuilla olevaa kuvallista ja sanallista viestiä. Esimerkiksi saunakokemusta tarjoavan yrityksen sivuilla voisi olla kuva kiukaasta, johon kaadetaan löylykauhalla vettä ja äänenä veden siinä kiukaalla. Niin kuvien kuin äänten tulee aina olla laadukkaita ja herättää toivottuja vaikutelmia ja tunteita kohderyhmässä. Asiakkaan tunteminen on siten olennaista digitaalisen sisällön suunnittelussa. Kotisivujen käytettävyys on lopulta aina ratkaisevin tekijä: sivujen tulee olla saavutettavat niin kieliversioina kuin eri laitteilla käytettyinä ja navigoinnin sivuilla helppoa. Luksukseen viittaavien sanojen käyttö ja sivujen aktiivinen päivitys on olennaista hakukoneoptimoinnin onnistumiseksi. (Eskola 2019, 58–63.)

4.6 Museoiden ja luksuksen suhteesta

Luksus näyttäytyy museoissa usein vanhojen valtakuntien ja sivilisaatioiden sekä eri aikakausien eliitin ylellisyyssesineinä, jotka on asetettu näytteille vitriinin suojaan. Luksusta edustavat myös uniikit ja arvostetut taideteokset sekä hienot rakennukset, joissa museot sijaitsevat. Tällaiset luksusesineet kuuluvat museokokoelmiin, joten niitä on liki mahdollista hankkia itselleen. Siinä mielessä ne eivät ole kulutettavaa luksusta.

Toisaalta esimerkiksi Mona Lisankin ympärille voidaan luoda luksuselämys. Taannoin Louvre ja Airbnb järjestivät onnekkaille voittajalle luksuselämyksenä yön kuuluisassa museossa. Elämys sisälsi taidehistorioitsijan tervehdyksen, opastetun kierroksen museossa, maljan Mona Lisan kanssa, hulppean illallisen ja akustisen konsertin sekä yön Louvren kuuluisan lasikuution alla. (Design Limited Edition.)

Luksuksen hyödyntäminen vaikuttaisi olevan tyypillisempää taidemuseoiden toiminnassa. Toisaalta luksusbrändien on nähty pyrkivän samaan itseisarvoiseen asemaan, jonka taide on onnistunut saavuttamaan. Luksuksen tutkimuksissa puhutaan nykyään luksuksen taiteellistumisesta (artification of luxury), jolla viitataan ei-taiteellisen hyödykkeen muuttamiseen taiteeksi. Luksusmerkit pyrkivät tietoisesti saavuttamaan taiteen aseman tekemällä yhteistyötä taidealan toimijoiden, kuten tunnettujen taiteilijoiden, kanssa. Monet brändiliikkeet suunnittelevat muistuttamaan taidemuseoita ja niiden tiloissa järjestetään taidenäyttelyitä ja erilaisia kulttuuritapahtumia. Luksukseen liittyvän harvinaisuusaspektin vuoksi voimakas kasvattaminen on luksusmerkeille ongelmallista. Taiteellistuminen on keino lisätä

tuottoa kasvattamatta volyymia. Tuotantokuluilla tai käyttötarkoituksella ei ole mitään suhdetta taideteoksen hintaan. Samoin luksustuotteen arvo halutaan erottaa sen käyttötarkoituksesta. Taide on universaalia, joten sen hyödyntäminen voidaan nähdä strategiana kasvavilla globaaleilla markkinoilla. (Kapferer 2014, 371–380.)

Museoissa tuotetaan muotinäyttelyitä, esimerkiksi Victoria & Albert museossa Lontoossa on tätä kirjoittaessa (kevät 2022) näyttely ”Fashioning Masculinities: The Art of Menswear” yhteistyössä Guccin kanssa. Näyttelyn nimi jo nostaa muodin taiteeksi. Toisaalta museot toimivat myös luksuksen tutkimisen paikkoina. Vuonna 2015 Victoria & Albert museon What is Luxury? -näyttely pohti, mitä luksus on, miten sitä tehdään ja miten luksus ymmärretään ajassamme. Näyttelyssä suunnittelijat, taiteilijat ja tekijät (makers) tutkivat teostensa kautta, miten henkilökohtaiset unelmat ja yhteiskunnalliset huolet (cultural concerns) muovaavat asenteita luksukseen. Teoksissa korostuivat aika, innovaatiot ja käsityötaidon perinteiden kunnioitus. Luksuslaatu tehdään ajan kanssa, käsin tehden, kiinnittäen huomiota tarkkuuteen, yksityiskohtiin ja poikkeuksellisen hyvään viimeistelyyn. Luksus määrittyy subjektiivisesti ja luksuksesta nauttimisen edellytys on vapaus unelmoida ja kyky tehdä itsenäisiä päätöksiä. (Victoria & Albert Museum 2015.)

Kansainväliset muotibrändit ovat myös perustaneet kaupallisia museoita yrityksen oman historian ympärille, kuten The Gucci Garden ja Salvatore Ferragamo museo Firenzessä. Brändimuseot vahvistavat mielikuvaa brändin pitkästä traditiosta ja siten samalla brändin luksusarvoa ja houkuttavuutta.

Ottavatko luksusbrändit vaikutteita museoista vai toisin päin? Joka tapauksessa museoiden ja perinteisen luksusliiketoiminnan rajojen on nähty häilyvän. Croxford (2019) nostaa blogikirjoituksessaan esiin kolme trendiä, jotka liikkuvat museoiden ja luksusliiketoiminnan rajapinnoilla: The limited edition (rajoitettu erä), exclusivity of membership (jäsenyyden tuoma eksklusiivisuus) sekä curator obsession (”kuraattoriobsessio”). Esimerkki rajoitusta erästä on New Yorkin Whitney-museossa toteutettu ”shopattava näyttely”, joka oli sekoitus museonäyttelyä ja brändin lahjatavarakauppaa. Kaikki ”näyttelyn” brändiesineet olivat myytävänä. Toinen trendi on jäsenyyden tuoma eksklusiivisuus: museot ovat kohtaamispaikkoja ja maailmalla museoissa on usein oma huone jäsenasiakkaille. Tapaamisesta museon ”Friends roomissa” on tullut muodikasta, ja se on joillekin statussymboli. Luksusbrändit ovat omaksuneet museoiden Friends room -käytännön ja pyrkivät muodostamaan omia klubi yhteisöjään muun muassa isännöimällä liikkeissään erilaisia brändin teemaan sopivia jäseniltoja, esimerkiksi pyöräbrändi Raphan liikkeissä katsotaan yhdessä pyöräilykilpailuja.

Croxford pitää myös kuraattoriobsessiota trendinä, jonka luksusbrändit ovat omaksuneet museoilta. Museoissa kuratoidaan näyttelyitä sekä museokokemuksia ja -elämyksiä. Kuratointi on laajentunut museoiden ulkopuolelle muoti-ilmiöksi. Myös luksusmerkit ovat havainneet museoiden kuratoitujen elämysten kiinnostavuuden ja pyrkivät muokkaamaan omien brändiensä fyysisiä ja digitaalisia ostosympäristöjä elämyksellisiksi kuratoinnin avulla – ja kuratointi myös viestitään kuluttajille. (Croxford 2019.) Kuratoinnin ja luksuksen yhteyttä kuvaa myös Pekka Mattila, jonka mukaan jopa seisova pöytä voi olla luksusta, kun se on kuratoitu. Kuratoidussa seisovassapöydässä laatu ja esteettisyys korvaavat määrän: kaikki on tarkkaan valittu ja esillepano on vaikuttava. (Räty 19.10.2018.)

Luostarinmäen museokortteli ja luksus ovat aiemmin kohdanneet siten, että Luostarinmäen miljöö on toiminut kuvauslokaationa Marimekon vaatemallistolle. Tämän voi nähdä brändin pyrkimyksenä korostaa perinteikkyyttä ja autenttista suomalaisuutta. Museolle yhteistyö toi lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta.

Vaikka museoiden kokoelmat, näyttelyt ja tilat sisältävät runsaasti luksukseksi mielletäviä ylellisyyksesineitä, huippudesignia ja taidetta, on luksukseen suhtauduttu toisaalta vieroksuksen ainakin kotimaisella museokentällä. Luksuksessa perinteisesti korostunut eksklusiivisuus on voitu nähdä ristiriitaisena museoiden osallisuus- ja yhdenvertaisuustavoitteiden kanssa. Museot pyrkivät madaltamaan kynnystä museovierailulle, jolloin eksklusiivista luksusta ei aina koeta museoiden toimintaan kuuluvana. Uusi luksus on saavutettavampaa, samalla kun se korostaa kokemuksellisuutta, elämyksellisyyttä, merkityksellisyyttä, vastuullisuutta ja kestävyyttä. Näin uusi luksus tulee lähemmäs museoiden arvomaailmaa.

5 Opinnäytetyön kulku ja käytetyt menetelmät

Tässä luvussa kuvataan kehittämistehtävä sekä esitellään opinnäytetyön kulku ja käytetyt menetelmät.

5.1 Kehittämistehtävän kuvaus

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, mitä on suomalainen luksus museoelämyksenä Luostarinmäen museokorttelin kontekstissa. Tämän tutkimuskysymyksen pohjalta tavoitteena oli muotoilla luksuselämyskonsepti museon palvelutarjontaan hyödyntäen palvelumuotoilullista lähestymistapaa ja erityisesti osallistavia menetelmiä ja yhteiskehittämistä. Luksuselämyksen innovoinnissa ja muotoilussa otettiin huomioon, että elämyksen tulee sopia Luostarinmäen historiallisesti ainutlaatuihin miljööseen. Olennaista oli myös huomioida toiminnalliset rajoitukset suojellulla kulttuuriperintöalueella.

Luksuselämyksen muotoilussa merkittävänä apuna olivat Visit Finlandin luksusmatkailun kriteeristö sekä tuotesuosituksien ohjelmapalveluille, joihin museoiden ohjelmallisen elämystarjonnan voi katsoa sisältyvän. Tavoitteeksi asetettiin, että kehitettävä elämyskonsepti täyttää suomalaisen luksusmatkailun kriteerit. Lähtökohtana työlle oli, että halutaan innovoida uusi museon sisällöistä ammentava luksuselämys. Toisin sanoen tavoitteena ei ollut kohottaa palvelutarjonnassa jo olevaa palvelua luksustasolle.

5.2 Menetelmävalinnat

Tässä alaluvussa esitellään opinnäytetyössä käytetyt menetelmät ja kuvaillaan, miten niitä on sovellettu käytännössä.

5.2.1 Havainnointi

Ilman havainnointia ei ole tutkimusta – Havaintoja ympäröivästä maailmasta tehdään jatkuvasti. Tutkimuksellinen havainnointi on tietoista ja kriittistä asioiden ja ilmiöiden aistimista ja tarkastelua sekä merkitysten antamista tehdyille havainnoille. Teoria ja olemassa oleva esitieto ohjaavat kykyämme havaita ja antaa merkityksiä. (Vilka 2006, 9–12.)

Opinnäytetyön aikana havainnointia tehtiin alusta loppuun asti. Havaintoja luksuskäsityksistä, trendeistä ja elämyksistä tehtiin kirjallisuudesta, aiemmista tutkimuksista, blogeista ja uutisista sekä museoiden verkkosivuja benchmarkatessa ja osallistavien työpajojen aikana.

5.2.2 Benchmarking

Benchmarking eli vertaiskehittäminen tai vertaisarviointi on käytännönläheinen menetelmä, jossa opitaan hyviltä esikuvilta tutustumalla niiden parhaisiin käytäntöihin. Organisaation omaa toimintaa verrataan toisen jossakin suhteessa paremman organisaation kanssa. Tavoitteena on parantaa toimintaa tunnistamalla menetelmän avulla oman toiminnan heikkouksia ja kehittämiskohteita. Benchmarking ei ole parhaiden käytäntöjen kopiointia, vaan niistä oppimista. (Laaksonen 4.5.2019.)

Benchmarking toteutetaan tyypillisesti vierailukäyntinä, mutta yhtä hyvin voidaan havainnoida esimerkiksi internetsivuja tai etsiä tietoa parhaista käytännöistä artikkeleista ja kirjoista. Opinnäytetyössä benchmarking-menetelmän avulla tutustuttiin suomalaisen museokentän olemassa olevaan elämystarjontaan ja pyrittiin tunnistamaan tarjonnasta luksuskriteerit täyttäviä elämyksiä. Menetelmää hyödynnettiin, jotta saataisiin parempi kuva siitä, miten luksus museoalalla mielletään ja hyödynnetäänkö luksusta tietoisesti museoiden palvelutarjonnassa. Ajatuksena oli myös ottaa oppia hyvin muotoilluista luksuselämyksistä, jos sellaisia tutkimuksen aikana löytyisi. Koronapandemian ja ajallisten resursien takia benchmarking toteutettiin suomalaisten museoiden verkkosivuja havainnoimalla ja museoalan ammattilaisten kanssa käydyn keskustelun avulla (museoalan sisäinen Facebook-ryhmä).

5.2.3 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on palvelujen innovointia, kehittämistä ja suunnittelua muotoilun menetelmin: muotoiluajattelussa yhdistyvät empatia, luovuus ja rationaalisuus. Palvelumuotoilussa keskeistä on asiakaslähtöisyys. (Tuulaniemi 2011, 110.) Tuotteen tai palvelun käyttäjien osallistaminen suunnittelu- ja kehittämisprosessiin on palvelumuotoilulle leimallinen piirre. Yhteiskehittämisen keskeisenä työkaluna ovat osallistavat työpajat. (Moilanen 23.3.2019.) Moritzin (2005, 159) mukaan palvelumuotoiluprosessi muodostuu asiakasymmärryksen ja mahdollisuuksien kartoituksesta (ymmärrä & kiteytää), konseptoinnista (ideoi, konkretisoi ja seulo), kehityksestä ja tuotannosta sekä jalkautuksesta ja operoinnista (toteuta).

Tässä opinnäytetyössä mukailtiin palvelumuotoiluprosessin kahta ensimmäistä vaihetta eli kartoitettiin mahdollisuuksia ja asiakasymmärrystä sekä konseptoitettiin luksuselämys palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen. Toteutusvaihe jalkautuksineen rajattiin pois.

5.2.4 Osallistavien työpajojen menetelmät

Opinnäytetyöprosessiin sisältyi kolme osallistavaa työpajaa. Työpajojen menetelmiksi valittiin: Lego® Serious Play®, Me-We-Us, tulevaisuuden muistelu, asiakaspersoonat ja palvelupolku. Lisäksi yhtenä menetelmänä oli itse ideoitu luksuselämyskollaasi, jota voi pitää konstruointitekniikkana.

Lego® Serious Play® -menetelmän ideana on rakentaa legopalikoista erilaisia symbolisia rakennelmia, jotka heijastelevat henkilön ajatuksia ja ideoita. Menetelmä sisältää oletuksen, että ”vastaus on jo huoneessa” riippumatta siitä ketkä ovat osallistujina. Rakentaessaan vastauksia kysymyksiin / haasteisiin osallistujat ajattelevat käsillään. Värikkäät ja erimuotoiset legopalikat voivat tarjota inspiraatiota. Abstraktien ideoiden tai ajatusten rakentaminen konkreettiseksi malliksi helpottaa kommunikaatiota. Lego® Serious Play® -etikettiin kuuluu, että kaikki osallistuvat kuunnellen, keskustellen ja legomalleja rakentaen. Mallin rakentajalla on aina omistajuus eli hän luo metaforan (mitä malli kuvastaa) ja päättää, mitä mallille työskentelyn aikana tapahtuu. Keskustelu käydään aina mallista (ei henkilöstä). (Gauntlett 2013, 6–19.) Menetelmän ydinprosessi on selkeä:

1. haaste (fasilitoija esittää kysymyksen)
2. rakentaminen: osallistuja rakentaa vastauksen (metafora)
3. jakaminen: osallistuja esittelee rakentamansa mallin muille (tarina)
4. reflektointi (merkitys)

Lego® Serious Play® -menetelmässä on seitsemän soveltavaa tekniikkaa:

1. Itsenäisten mallien rakentaminen (Building Individual Models and Stories)
2. Yhteisten mallien rakentaminen (Building Shared Models and Stories)
3. Maiseman luominen (Creating a Landscape)
4. Yhteyksien luominen (Making Connections)
5. Systeemin rakentaminen (Building a System)
6. Asioiden muovautumisen ja päätöksellä leikkiminen (Playing Emergence and Decisions)
7. Ohjaavien periaatteiden poimiminen (Extracting Simple Guiding Principles)

Valitsin menetelmän henkilökunnan ideointipajaan, koska se on erilainen innovoinnin tapaperinteisen aivoriihen sijaan – Kun teemme käsillämme, ajattelemme eri tavalla. Menetelmä sopii erityisen hyvin osallisuuden vahvistamiseen, sillä jokainen saa äänensä kuuluviin. Työpajassa sovellettiin neljää ensimmäistä Lego® Serious Play® -tekniikkaa.

Sidosryhmille järjestetyn yhteiskehittämispajan menetelmien valinnassa tavoitteena olivat selkeät, ajankäytöllisesti tehokkaat sekä riittävän erilaiset menetelmät, jotka todennäköisesti toisivat erilaisia näkökulmia teemaan ja pitäisivät osallistujien mielenkiintoa yllä. Menetelmiksi valitsin Me-We-Us, tulevaisuuden muistelu ja itse ideoimani luksuselämyskollaasi (konstruointitekniikka).

Me-We-Us on osallistava menetelmä, jossa osallistujat pohtivat teemaa tai kysymystä ensin itsekseen muutaman minuutin ajan. Tämän jälkeen keskustellaan parin tai pienryhmän kanssa ja lopuksi valitaan keskeiset muille pienryhmille esiteltävät huomiot teemasta. Menetelmä kannustaa hiljaisia ja hillitsee äänekkäitä osallistujia liiallisesta ”tilan viemisestä”. (GrapePeople 27.11.2019.)

Tulevaisuuden muistelu on menetelmä, jossa osallistujia pyydetään siirtymään kuvitteellisesti tiettyyn tulevaisuuden ajankohtaan. Menetelmää hyödynnetään tulevaisuuden ennakkointiin ja nykyhetken tarkasteluun. Nykyhetken kehittämiskohdetta tarkastellaan positiivisessa valossa tavoitetilasta eli kuvitteellisesta paremmasta tulevaisuudesta käsin. Millainen on parempi tulevaisuus? Millaisia ratkaisuja on tehtävä nyt, jotta tavoitteet saavutetaan? Menetelmässä korostuu dialogisuus. Tilannetta ohjaa tavallisimmin kaksi vetäjää. Yksi esittää kysymykset ja varmistaa, ettei vastaajaa keskeytetä, ja toinen kirjaa ylös osallistujien puhetta. Jokaiselle osallistujalle esitetään yleensä kolme kysymystä mahdollisine tukikysymyksineen: 1. On kulunut (tarpeellinen määrä) aikaa. Asiat ovat nyt aika hyvin. Miten ne ovat sinun kannaltasi? 2. Mitä teit positiivisen kehityksen aikaansaamiseksi? 3. Mistä olit huolissasi aiemmin (nykyhetki)? Mikä sai huolesi vähenemään? (Hyvönen 2011, 26–28.) Esimerkkikysymykset heijastelevat sitä, että menetelmää käytetään paljon terveys- ja sosiaalialalla sekä työyhteisöjen ja yhteistoiminnan kehittämisessä. Tulevaisuuden muistelu -tekniikkaa voidaan kuitenkin soveltaa myös palvelujen kehittämisessä ja innovoinnissa: kysymyksiä ja näkökulmaa voidaan muokata tarpeen mukaan.

Menetelmä soveltuu hyvin yhteiskehittämiseen, sillä se vahvistaa moniäänisyyttä. Perusteluna valintaani oli myös se, että olen hyödyntänyt menetelmää aiemmin osallistavissa työpajoissa ja todennut sen toimivaksi. Menetelmän avulla pyrittiin selvittämään osallistujien toiveita luksuselämykseltä pintaa syvemältä. Menetelmää sovellettiin siten, että osallistujia pyydettiin silmät kiinni kuvittelemaan lähitulevaisuuden vierailu Luostarinmäelle, jossa he osallistuvat (tilaamaansa) luksuselämykseen. Tilannetta ohjattiin kuvailevalla alustuksella Luostarinmäelle saapumisesta ja seuraavilla kysymyksillä: Mitä teet ja koet Luostarinmäellä? Mikä oli mielenkiintoisinta? Olitko yksin vai oliko joku seuranasi? Mitä muistelet saavuttuasi kotiin? Tämän jälkeen jokainen kirjoitti huomionsa ylös ja kertoi vuorotellen kuvitteellisesta Luostarinmäellä kokemastaan luksuselämyksestä vastaten edellä mainittuihin kysymyksiin.

Lisäksi ideoin yhteiskehittämispajaan luksuselämyskollaasitehtävän, jossa pienryhmien tehtävänä oli ideoida yksi tai useampi luksuselämys hyödyntäen konkreettisia esineitä, Luostarinmäen ”elämysjohtolankoja”, ideoinnin apuna. Esineet toimivat siten paitsi mielikuvituksen herättäjinä myös visualisoinnin välineinä. Osa materiaaleista viittasi suoraan

Luostarinmäen miljööseen tai teemoihin, osa oli satunnaisia esineitä. Asiakasraatilaisten aikaisemmissa työpajoissa tehtävät ovat sisältäneet paljon käsillä tekemistä, joten halusin tähän työpajaan mukaan heille tuttua työskentelytapaa. Luksuselämyskollaasia voi pitää konstruointitekniikkana, joka paljastaa tietoisia ja alitajuisia tarpeita ja toiveita, joita voi olla hankala sanoittaa. Konstruointitekniikoissa käyttäjät rakentelevat esineitä, kuvia, ideoita ja tarinoita esimerkiksi palvelun osatekijöistä tai täydellisestä palvelusta (Moilanen 23.3.2019).

Asiakaspersoonana on visualisoitu kuvaus asiakasryhmän edustajasta. Asiakaspersoonaa perustuu kerättyyn dataan, ei mielikuvitukseen. Asiakaspersoonassa tiivistyvät tietyn asiakasryhmän tarpeet, toiveet, odotukset ja kiinnostuksen kohteet. Persoonan avulla voidaan eläytyä paremmin asiakkaan asemaan ja lisätä ymmärrystä tekijöistä, jotka tulee huomioida palvelua suunniteltaessa tai kehittäessä. Asiakaspersoonaa on työkalu, jonka avulla voidaan kiteyttää kerättyä tietoa. (Moilanen 23.3.2019.) Opinnäytetyössä laaditut asiakaspersoonat perustuvat museon aiempaan dataan museokävijöistä, yhteiskehittämispajassa tehtyihin havaintoihin asiakasraatilaista luksuskuluttajina sekä kirjallisuuden, blogien ja aiempien tutkimusten tuloksiin luksuskuluttajista.

Palvelupolku on visuaalinen kuvaus asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksesta: mitä asiakkaan näkökulmasta tapahtuu ennen palvelua, sen aikana ja jälkeen. Palvelupolku auttaa asettumaan asiakkaan asemaan, tunnistamaan kattavasti asiakaskokemukseen vaikuttavat palvelutuokiot eli lukuisat kontaktipisteet, joissa asiakas on tekemisissä palvelun kanssa ennen palvelutapahtumaa, sen aikana ja jälkeen. Palvelupolku auttaa havaitsemaan mahdolliset ongelmakohdat palveluprosessissa. (Tuulaniemi 2011, 79–82.) Luksuselämystä muotoillessa palvelupolussa tulee huomioida niin elämyksellisyyden kuin luksuksen toteutuminen.

5.2.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on klassinen menetelmä, jonka avulla pyritään tunnistamaan ja ennakoimaan esimerkiksi organisaation tai sen tuotteen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä organisaation ulkopuolta tulevia ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet), Threats (uhat). SWOT-analyysi kuvataan tyypillisesti visuaalisen nelikenttämallin avulla, jossa mallin vasempaan puoliskoon kirjataan myönteiset ja oikeaan puoliskoon negatiiviset asiat. Mallin alapuoliskoon kirjataan ulkoiset ja yläpuoliskoon sisäiset asiat. (Schooley 14.4.2022.) Opinnäytetyössä SWOT-analyysi tehtiin opinnäytetyön tuloksena syntyneestä luksuselämyskonseptista.

5.3 Opinnäytetyöprosessin kuvaus

Opinnäytetyön idean syntyi Luostarinmäen palvelutarjonnan uudistamisen tarpeesta. Samaan aikaan olin opintojaksolla kuullut esimerkkejä suomalaisesta luksuksesta. Työpajalla sovittiin alustavasti opinnäytetyötoimeksiannosta. Aluksi tutustuin uuden luksuksen ja elämyksellisyyden ilmiöihin kirjallisuuden, aiempien tutkimusten, blogien ja lehtijuttujen kautta. Opinnäytetyössä mukailtiin palvelumuotoiluprosessin kahta ensimmäistä vaihetta eli kartoitettiin mahdollisuuksia ja asiakasymmärrystä sekä konseptointiin luksuselämys palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen. Osallistavat työpajat olivat merkittävässä roolissa Luostarinmäen luksuselämyksen muotoiluprosessia. Prosessin aikana toteutettiin kolme osallistavaa työpajaa, joista ensimmäinen marraskuussa 2021 ja seuraavat kaksi huhtikuussa 2022.

Ensimmäisenä työpajana järjestettiin ideariihi Luostarinmäen henkilökunnalle Lego® Serious Play® -menetelmää hyödyntäen. Työpajan tavoitteena oli lisätä ymmärrystä ja kartuttaa mahdollisuuksia: tunnistaa Luostarinmäen luksuselementtejä ja ideoida mahdollisimman monta luksuselämysideaa. Työpaja järjestettiin hyvin pienimuotoisesti vallitsevien koronarajoitusten ja organisaation toimintaohjeiden edellyttämällä tavalla.

Toinen työpaja järjestettiin yhteiskehittämispajana museon sidosryhmien kanssa. Yhteiskehittämispajan tavoitteena oli pohtia yhdessä museon sidosryhmien kanssa, mitä on suomalainen luksus Luostarinmäen kontekstissa ja ideoida miljööseen sopivia luksuselämyksiä. Työpajaan kutsuttiin Luostarinmäen oman henkilökunnan ohella kollegoita Turun muista museoista, matkailualan toimijoita, museon asiakasraatilaisia, museon kahvilayrittäjä ja museon tukiyhdistys Kultaisen Omenan Killan edustajia. Ajankohta työpajalle oli koronarajoitusten suhteen suotuisa, mutta kunta-alan lakko Turussa osui juuri yhteiskehittelypäpäivään. Koronarajoituksia ei ollut, joten oli mahdollista kokoontua yhteen isommalla joukolla, mutta lakon vuoksi organisaation henkilökunta ei voinut osallistua yhteiskehittelypajaan. Lakko vaikutti myös muutamien sidosryhmäläisten osallistumisen peruuntumiseen. Työpajaan osallistui lopulta yhteensä 10 henkilöä, joista kuusi asiakasraadin edustajaa, kaksi Kultaisen Omenan Killan edustajaa, yksi museoalan kollega ja yksi matkailualan opettaja Turun Aikuiskoulutuskeskuksesta.

Halusin yhteiskehittämispajan heijastelevan aiheena olevaa luksusteemaa ja Luostarinmäen miljöötä, joten olin kiinnittänyt erityistä huomiota työpajatilan esteettisyyteen, tunnelmaan ja tarjoiluihin. Tilaisuus aloitettiin suomalaisella kuusenkerkkäkuohuvalla ja pienillä laadukkailla herkkupaloilla sekä lyhyellä alustuksella uudesta luksuksesta ja suomalai-

sesta luksuksesta. Työpajan tavoitteet pyrittiin kertomaan selkeästi, mutta samalla riittäväällä väljyydellä, jotta yhteiskehittäminen aidosti toteutuu eikä lopputulemaa ole ennalta määritetty tai ohjattu. Yhteiskehittämispajassa käytettiin seuraavia osallistavia tekniikoita: Me-We-Us ja tulevaisuuden muistelu sekä itse ideoimani luksuselämyskollaasi (sovellus konstruointitekniikasta).

Kolmannessa osallistavassa työpajassa tavoitteena oli valita aiemmissa työpajoissa syntyneiden ideoiden joukosta konseptoitava idea / ideat, työstää valittuja ideoita eteenpäin ja muotoilla alustava luksuselämyskonseptiaihiio. Työpajatyöskentelyssä hyödynnettiin Visit Finlandin luksusmatkailun kriteerejä sekä tuotesuosituksia ohjelmapalveluille, joihin museon ohjelmallisen luksuselämyksen voi katsoa sisältyvän. Tavoitteena oli laatia asiakaspersonat ja luksustasoinen palvelupolku. Osallistujina työpajassa oli Luostarinmäen ja organisaation muissa museoissa työskenteleviä yleisötyön, tapahtumatuotannon ja tuotekehittelyn ammattilaisia.

Kirjallisuuteen ja aiempiin tutkimuksiin perehtyminen, oma kokemus museoalalta sekä palveluliiketoiminnan johtamisen koulutuksen opinnot loivat perustan luksuselämyksen innovointiprosessiin ja osallistavien työpajojen suunnitteluun ja fasilitointiin. Työpajat olivat vahvasti menetelmällisiä. Toimin työpajoissa fasilitaattorin roolissa: ryhmän vuorovaikutuksen ohjaamisen lisäksi pyrin tekemään havaintoja sekä kirjaamaan ylös esiin nousseita ajatuksia ja kommentteja luksukseen ja luksuselämyksiin liittyen. Työpajojen dokumentoinnissa hyödynsin erityisesti valo- ja videokuvausta.

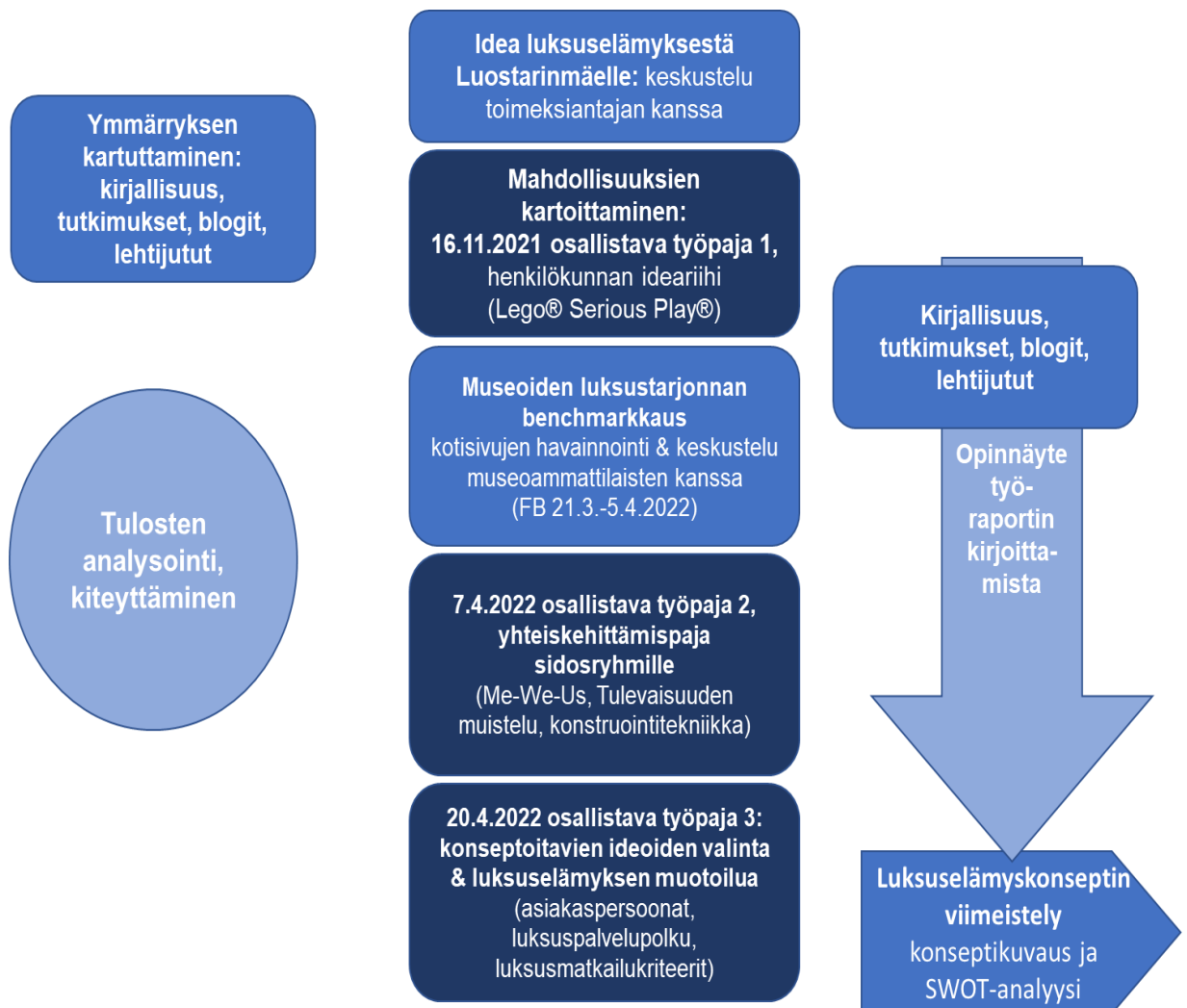
Tärkeä osa opinnäytetyöprosessia oli suomalaisten museoiden luksustarjontaan tutustuminen benchmarking-menetelmällä. Benchmarking toteutettiin museoiden kotisivuja havainnoimalla ja keskustelemalla suomalaisten museoammattilaisten kanssa (Museoalan Facebook-ryhmä). Facebook-keskustelun aloituksessa kysyin museoiden edustajilta:

”Onko museoissanne luksusta? Onko museoissanne tietoisesti hyödynnetty luksusnäkökulmaa museon palvelutarjonnan tuotteistamisessa tai tunnistattekko valikoimassanne luksuselämyksiä, luksuspalveluja ja / tai luksustuotteita. Voit myös vinkata muita museoita, joissa mielestäsi on hyödynnetty luksusta.”

Lisäksi kerroin alustuksena väljästi, että perinteinen kullankimalteinen materiaan perustuva luksus on ollut pitkään murroksessa, ja tilalle on tullut uusia luksussuuntauksia: uusi luksus on ennen kaikkea ainutkertaisia ja laadukkaita räätälöityjä elämyksiä. Facebook-keskustelua käytiin ajalla 21.3.–5.4.2022, ja se keräsi yhteensä 25 puheenvuoroa ja kommenttia. Tämän lisäksi puheenvuorot keräsivät reaktioita, jotka olivat positiivisia (peu-

kutukset ja sydämet). Keskustelu antoi mielestäni riittävän hyvän kuvan suomalaisten museoiden luksustarjonnasta, mutta museoiden kotisivujen havainnointi oli myös merkityksellistä, ja täydensi keskustelussa syntynyttä vaikutelmaa. Kotisivuja havainnoidessa etsin erityisesti luksukseen viittaavia sanoja, kuten luksus, ylellinen, autenttinen, aito ja ainutlaatuinen. Lisäksi kävin läpi palvelutarjontaa ja pyrin tunnistamaan kuvauksista luksuskriteerit täyttäviä elämyksiä.

Haasteita opinnäyteprosessiin toi erityisesti koronapandemia ja kunta-alan lakko, jotka vaikuttivat niin työpajojen kuin muiden museoiden luksuselämystarjonnan benchmarkingin toteuttamiseen. Aluksi suunnittelin toteuttavani kaksi osallistavaa työpajaa, mutta kunta-alan lakon vuoksi päätettiin järjestää vielä kolmas työpaja. Kolmas työpaja osoittautui tarpeelliseksi. Opinnäytetyöprosessi on visualisoitu kuvassa 4.



Kuva 4. Opinnäytetyöprosessin kulku pääpiirteittäin.

6 Tulokset

Alaluvussa 6.1 on eritelty tarkemmin suomalaisten museoiden olemassa olevaa luksustarjontaa. Alaluvussa 6.2 esitellään ja analysoidaan osallistavissa työpajoissa syntyneitä tuloksia eli elementit ja ideat Luostarinmäen luksuselämykseksi. Alaluvussa 6.3 esitellään tiivistetysti opinnäytetyöprosessin tuotoksena syntynyt Luostarinmäen luksuselämys.

6.1 Suomalaisten museoiden luksuselämystarjonta

Museoalan sisäisessä Facebook-ryhmässä käydyssä ammattilaiskeskustelussa museoiden luksuselämyksiksi tunnistettiin muun muassa ainutlaatuiset vuokrattavat tilat yhdistettynä korkeatasoiisiin juhlatarjoiluihin (Kansallismuseon freskon alla, Turun linnan ja Hämeen linnan historiallisissa juhlasaleissa) sekä privaattikierrokset yleisöltä muutoin suljettuihin paikkoihin (kuten Kansallismuseon torniin). Pienimuotoiseksi ylellisyydeksi museoiden edustajat ehdottivat seuraavia: piknik Ainolan puutarhassa (etukäteen varattava piknik-kori, jossa museokahvilan valmistamia herkkuja), intiimi konsertti Ainolan salissa sekä Afternoon tea Apteekkimuseo ja Qwenselin talon Café Qwenselissä. Nämä kuitenkin lähinnä tunnistettiin kysyttäessä luksukseksi eikä luksuksen elementtejä ollut tietoisesti hyödynnetty tai elämystä suunniteltu kokonaisvaltaisesti luksuksen näkökulmasta. Esimerkiksi piknik Ainolan puutarhassa tai Cafe Qwenselin Afternoon tea eivät pidä sisällään muuta palvelua, kuten opastusta, pukeutumista periodivaatteisiin tai muuta ohjelmallista osuutta. Kokonaisvaltaisuutta molemmissa elämyksissä lisäävät miljöö ja vanhat astiat, joilta museokahviloissa valmistetut herkulliset piknik-tarjottavat ja Afternoon tea nautitaan.

Keskustelussa esiin nousivat myös Mikkelin kaupunginmuseon ja ravintolayrittäjän tuote Illallinen Mannerheimin salonkivaunussa sekä Ilmailumuseon ja Finnair Flight Academyn opastettu elämyslento lentäjäkoulutukseen tarkoitettulla lentosimulaattorilla ja yksityinen kuumailmapallolento, jotka osuvat luksuskategoriaan ja täyttävät ainakin osin suomalaisen luksusmatkailun kriteerit. Elämysten ohella luksuksena tuotiin esiin museo Milavidan vaihtuvat näyttelyt sekä Suomenlinnan Lelumuseon myymät luksuslelut, harvinaiset keräilyesineet.

Keskustelussa kävi ilmi, että koronapandemian aikana monet museot olivat pakotettuja keksimään uudenlaisia ratkaisuja ja osassa museoita yksittäiset 10 hengen seurueet saattoivat varata tunnin yksityisvierailun näyttelyihin. Esimerkiksi Luontokeskus Haltiassa museovieraat antoivat ihastunutta palautetta: ”Tätä varasivat ihan perheetkin ja konseptia kommentoitiin luksuksena”.

Ammattilaiskeskustelun pohjalta tietoisimmin luksusnäkökulmaa hyödyntää kuitenkin Tamminiemen sauna, jossa vahvaan tarinaan yhdistetään korkeatasoinen palvelu ja saunomiseen liittyvät tuotteet ovat laadukkaat (saunatekstiilit ja -kosmetiikka). Hinnoittelu on myös luksuksen mukaista: saunaelämys presidentti Urho Kekkosen saunassa maksaa 3675 euroa (Kansallismuseo). Saunomiseen on räätälöitävissä lisäpalveluja kuten ruokailu tai opastus Tamminiemessä. Saunan lämmittäminen usein ei ole mahdollista, mikä tekee saunomismahdollisuudesta harvinaisen. Luksusarvon muodostumiselle keskeisimpänä museon edustaja piti kokemuksen ainutlaatuisuutta ja osallisuutta historiallisesta tarinasta: ”Hetki Urho Kekkosenä / Urho Kekkosen seurueessa”.

Museoiden kotisivuja havainnoimalla esiin nousivat lähinnä Serlachius-museot. Serlachius-museot Gösta ja Gustaf sijaitsevat Mäntässä. Gösta on taidemuseo ja Gustaf-museon näyttelyt liittyvät paperiteollisuuden historiaan ja taiteeseen. Serlachius-museoiden englanninkieliseltä sivustolta löytyi neljä luksuselämyspakettia välilehdeltä Travel professionals, otsikon MICE & Luxury alta. Mielenkiintoista oli, että markkinointi näiden osalta oli vain englanniksi, suomenkieliseltä puolelta tuotekategoriaa ei löytynyt. Luksuselämykset ovat selkeästi suunnattu vain kansainväliseen matkailuun matkanjärjestäjille ja muille alan ammattilaisille. Serlachius-museoiden luksuspaketit ovat:

- A special day for art and design lovers
- 2-days luxury break
- Handy or artistic? Looking for a new job! (3 päivää, neljä yötä)
- As a guest of the forest lords - Art & Luxury Trip with Rally Driving! (3 päivää, 4 yötä).

Serlachius-museoiden luksuspaketit ovat kokonaisvaltaisia: asiakkaan näkökulma ja räätälöinti on huomioitu. Ne sisältävät museovierailujen ja opastusten ohella muita aktiviteetteja, majoituksen ja aterioita. Uudelle luksukselle ominaisena piirteenä voi pitää esimerkiksi sitä, että matkailija pääsee ”culinary schooliin” valmistamaan aterian huippukokin opissa. Suomalaisuus ja paikallisuus on vahvasti mukana. Tuotteistamisessa on hyödynnetty tarinallisuutta, erityisesti Handy or artistic? Looking for a new job! -elämyspaketissa. Tarinallisuus rakentuu tässä osallistavassa elämyksessä siten, että matkailija pääsee kokeilemaan erilaisia ammatteja. Ensimmäisenä päivänä hänelle selviää, olisiko hänestä suomalaisen paperitehtaan työntekijäksi – on vuosi 1951. Seuraavana päivänä testataan, olisiko hän graafisen taiteen seuraava suuri nimi tai kenties sittenkin tulevaisuuden huippukokki. Kokkaustaidot testataan, kun hän pääsee kokkaamaan päivällistä huippukokin kanssa. Kolmannen päivän ohjelmakuvauksessa todetaan, että työsopimus on jo käden ulottuvilla ja on aika oppia elämään kuten paikalliset: ”Contract of employment is practically in your hands. It is best to learn to live like a local.”. Ohjelmassa on siis tutustumista paikalliseen elämäntapaan: kalastusta, marjastusta tai sienestystä sesongista riippuen ja

paikallisissa putiikeissa shoppailua paikallisen oppaan johdattamana. Ilta huipentuu saunasafariin.

Serlachius-museoiden kahden päivän luksusloma taas sisältää majoituksen Rapukartanossa, sisäänpääsyä Serlachius museoihin, taideopastuksen ja opastetun saarikierroksen drinkin kera, lounaan, itse tehdyn päivällisen huippukokin opastamana ”culinary schoolissa”, draamallisen kierroksen sisältäen paperityöpajan sekä opastetun kävelykierroksen luonnossa. Paketin hinta on alkaen 389 € / henkilö. Lisätilauksesta pakettiin voi yhdistää saunasafarin.

Serlachius-museoiden suomenkielisillä kotisivuilla oli vinkkejä omatoimiretkille, kuten ”Kulturellit daamit ja herrat vaihtavat vapaalle”. Varsinaisia paketoituja luksuselämyksiä ei suomenkielisiltä kotisivuilta löytynyt, mutta hemmottelupaketti kahdelle on tarjolla. Serlachius-museoiden ja ArtHotel Honkahovin yhteinen hemmottelupaketti sisältää museovierailut, majoituksen hotellin Superior-huoneessa, iltapalan, aamiaisen ja rantasaunan yksityiskäytön. Hemmottelupaketti on hinnaltaan saavutettava: 239 euroa / 2 henkilöä. Hemmottelupakettia voisi pitää pienimuotoisena luksuksena arjesta irtautumiseen, vaikka suomalaisen luksusmatkailun kriteerit eivät tulkintani mukaan täyty. Serlachius-museoiden kotisivujen suomenkielisellä puolella on lainaus asiakaspalautteesta, joka kertoo asiakaspalvelun luksuslaadusta (Serlachius-museot 2022):

”Museon näyttelyt ovat todella puhuttelevaa ja ajatuksia herättävää nähtävää, eikä karaistuneinkaan mieli pysty niitä ilman tunteita katselemaan. Yksilöllinen vastaanotto jokaiselle vieraalle on jotain niin luksusta... Muutoinkin palveluhenkisyys joka käännteessä tekee vaikutuksen myös. Harvoinpa sitä kahvia pöytiin nykyisin tarjolla. Ehdottomasti suosittelamisen arvoinen kohde ihan jokaiselle, kunhan muistat varata aikaa reilusti, että ennättää sisäistämään kaiken nähtävän.” Jyrki N, Facebook

Museoiden luksuselämystarjontaan tutustuessa vahvistui ajatus siitä, että luksuselämysten loihminen vaatii korkeaa laatutasoa kaikilla osa-alueilla. Kriittisiksi tekijöiksi osoittautuivat asiakaspalvelu ja onnistunut yhteistyö monien eri toimijoiden välillä. Benchmarkingin perusteella suomalaisten museoiden luksuselämysten taso vaihtelee pienimuotoisesta saavutettavasta hemmottelusta ja ylellisyydestä korkeatasoihin, tietoisesti luksusmuotoiluun kokonaisvaltaisiin elämyspaketteihin. Luksusta tunnistetaan huomattavasti enemmän kuin sitä tietoisesti ja suunnitelmallisesti hyödynnetään.

6.2 Työpajojen tulokset: Luostarinmäen luksuselementit ja luksuselämysideat

Ensimmäinen työpaja, henkilökunnan ideariihi, toteutettiin Lego® Serious Play® -menetelmää hyödyntäen. Kysymykset suunniteltiin etukäteen siten, että tehtävät vaikeutuivat vähitellen. Lämmittelytehtävien jälkeen osallistujat saivat tehtäväkseen rakentaa malleja omista taidoista ja vahvuuksista sekä tämän jälkeen luksuksen elementtejä (mitä he mielivät luksukseksi) ja lopuksi ideoida Luostarinmäen museokortteliin sopivia luksuselämyksiä rakentaen mahdollisimman monta mallia legoilla. Työpajassa sovellettiin neljää seitsemästä Lego® Serious Play® -tekniikasta:

- itsenäisten mallien rakentaminen (Building Individual Models)
- jaettujen mallien rakentaminen (Building Shared Models)
- maiseman luominen (Creating a Landscape)
- yhteyksien löytäminen (Making Connections).

Osallistujat rakensivat aluksi itsenäisiä malleja (individual models), jonka jälkeen mallit esiteltiin vuorotellen ja reflektoitii niiden merkityksiä. Osallistujat loivat myös yhteisiä maisemia, joihin yksittäiset mallit sijoitettiin suhteessa toisiinsa. Osallistujia pyydettiin etsimään yhteyksiä rakentamiensa taitojen (osaamisen), luksuselementtien (koettu luksus) ja elämysideoiden (museon luksuselämyskonsepti) välillä. Lopuksi osallistujat rakensivat jaetun mallin (shared model) siitä, millainen Luostarinmäen luksuselämys voisi olla.

Työpajan tuloksena syntyi kuusi ideaa (individual models) luksuselämykseksi. Lisäksi osallistujat totesivat, että näitä ideoita yhdistelemällä syntyy lisää luksuselämystuotteita:

- aamujooga rauhallisessa ja kauniissa pihapiirissä
- ainutlaatuinen ja räätälöity asiakkaiden toiveiden mukainen yksityiskierros
- kahvittelu oman seurueen kanssa 200 vuotta vanhassa tuvassa
- perinteestä ammentava lounas luksustwistillä Mamsellissa (1920-luvun interiööri)
- Illanvietto krouvissa: olutmaistelua

Jaetun mallin myötä Luostarinmäen luksuselämyksen keskeisimmiksi ominaisuuksiksi ja elementeiksi nousivat (kuva 5):

- räätälöity palvelu
- yhteisöllisyys, yhdessä olo ja hetkessä eläminen
- Luostarinmäen ajasta ja perinteestä inspiraationsa saanut hyvä ruoka ja / tai juoma
- toteutus ainutlaatuisessa miljöössä Luostarinmäen sisäpihoilla, vanhassa tuvassa tai museoalueelle tulossa olevassa entisajan krouvissa
- ”kerran elämässä -fiilis”
- jotakin jonka muistaa ja haluaa ikuistaa (ottaa kuvia ja jakaa toisille)
- yöpyminen tai päiväunet museossa
- lepo, rauha, kiireettömyys



Kuva 5. Legoista rakennettu idea Luostarinmäen museokorttelin luksuselämykseksi.

Työpajojen osallistujat kuvasivat Luostarinmäen luksuselämysideaa näin (jaettu malli, kuva 5):

"Tää lähti siitä, että se on jotain yhteisöllistä – yhdessä olemista, ehkä omassa porukassa. Rauhoittumista, hetkessä olemista. Niinku tää jengi täällä [pöydän ympärillä]. Heillä on hyvää ruokaa, juomaa, ehkä Luostarinmäen ajasta inspiroitunutta. Joko kauniissa luonnon ympäristössä [museoalueella] tai sitten sisällä kotoisassa tuvassa. Mut hyödynnetään tätä Luostarinmäen omaa ympäristöä. Tämmönen kerran elämässä tapahtuman tuntu. Jotain, jonka haluaa ikuistaa ja ehkä somettaa. Kaikessa kiireettömyys, rauha, hetkessä olemisen tuntu ja sitten vielä ainutkertaisena kokemuksena yöpyminen tai jotenkin muuten lepäämisen, latautumisen olo." (osallistuja 1)

"Krouvi on tulossa, sitä voi hyödyntää tilana tai meidän kauniita sisäpihoja. ...sitä ainutkertaisuutta voi miettiä hinnoittelussa ja miten usein tota tarjotaan. Et se on aidosti ainutlaatuinen, ei oo niinku mikään non-stop-tuote." (osallistuja 2)

Työpajassa ei edetty yksityiskohtaiseen suunnitteluun, vaan tavoitteena oli vapaasti ideoida mahdollisimman monta luksuselämysuotetta miettimättä rajoittavia tekijöitä. Tuloksista huomataan, että niissä nousee esiin samanlaisia elämyksen ja luksuksen elementtejä, joita myös elämyksiin ja luksukseen liittyvä kirjallisuus ja aiemmat tutkimukset pitävät

keskeisinä. Aitous, ainutkertaisuus ja unohtumattomuus toistuivat osallistujien kuvauksissa. ”Yö museossa” luksuselämysideaa voidaan peilata luksusmatkailun trendiin epätavallisessa paikassa yöpymisestä. Luksusmatkailun 5 C -malli korostaa ruuan merkitystä matkailijoita houkuttelevana ja sitouttavana osatekijänä – myös työpajan tuloksissa ruoka ja juoma olivat hyvin keskeisessä roolissa. Luksusarvo nähtiin paitsi siinä, että ruoka on laadukasta ja hyvää, myös siinä, että se linkittyy Luostarinmäen historiaan ja paikalliseen ruokakulttuuriin sekä nautitaan museoalueen täysin ainutlaatuisessa miljöössä ja tunnelmassa.

Toinen osallistava työpaja oli museon sidosryhmien kanssa toteutettu yhteiskehittämispaja. Tavoitteena oli pohtia yhdessä museon sidosryhmien kanssa, mitä on suomalainen luksus Luostarinmäen kontekstissa ja ideoida miljööseen sopivia luksuselämyksiä. Yhteiskehittämispajan osallistajat korostivat Luostarinmäen luksuselementteinä erityisesti aitous, hiljaisuutta ja kaupunkiluontoa. Aitoudella viitattiin niin museoalueen kuin sen välittämän historian aitouteen sekä aitoihin kohtaamisiin henkilökunnan kanssa. Kaupunkiluontoon viitattiin muun muassa perinnekasvien ja villiyrtytien bongailuna sekä ruoan ja juoman nauttimisessa kauniissa pihapiireissä. Hiljaisuuden vastapainona muutamat osallistajat korostivat musiikin merkitystä: livemusiikkia ja yhteislauluja toivottiin.

Yhtäältä kaivattiin aikaa, olemista ja miljööstä nauttimista kaikin aistein esimerkiksi retriittipäivän tyyliksenä elämyksenä. Toisaalta taas harvinaiset osallistumisen tavat ja itsensä kehittäminen koettiin luksukseksi: siinä missä normaalissa museokokemuksessa katselee museotilaa, saisi pukeutua periodipukuun ja vieraila museon kahvilainteriörissä ”istua museotuolilla, juoda kahvia ja syödä leivoksia siellä aidossa ympäristössä ja uppoutua menneeseen” tai viettää päivän käsityöläisen opissa vanhassa museoverstaassa. Myös roolipelit ja larppaaminen mainittiin elämyksinä, jotka nostaisivat museokokemuksen uudelle tasolle ja voisivat olla luksusta tietyille kohderyhmälle.

Osa toivoi elämykseltä yhteisöllisyyttä. Osa taas halusi kokea elämyksen ehdottomasti silloin, kun museo on muulta yleisöltä suljettu: miljöössä viipyily myöhään illalla ja varhain aamulla koettiin ekstraksi tavalliseen museokäyntiin verrattuna. Yöpyminen museossa mainittiin erityiseksi luksuselämykseksi, jota yksi asiakasraatilisista vertasi yhtä erikoiseksi ja trendikkääksi epätavalliseksi yöpymispaikaksi kuin jääglua ja revontulien katselua Lapissa. Yöpyminen toteuttamismahdollisuutta kuitenkin heti ääneen epäiltiin. Ohjeistuksena oli, että osallistajat saavat ideoida vapaasti ilman pohdintaa rajoituksista. Osallistajat alkoivat silti herkästi pohtia erilaisia rajoittavia tekijöitä, kuten ”onko täällä toimivaa vanhaa uunია, saako niitä käyttää? Onkohan täällä keinua?”

Yhteenvedona yhteiskehittämispajan tuloksena merkityksellisiksi Luostarinmäen luksuksen elementeiksi nousivat:

- aitous, autenttisuus
- hiljaisuus
- luonto keskellä kaupunkia
- aikamatka uppoutuen elämyksellisesti historiaan
- pukeutuminen periodivaatteisiin
- perinteestä ammentava hyvä lähiruoka eri tavoin
- itsetekeminen
- harvinaiset osallistumisen tavat
- miljööstä nauttiminen rauhassa: varhainen aamu, ilta tai yö

Työpajatyöskentelyn tuloksena syntyivät seuraavat konkreettiset luksuselämysaihiot (ensimmäistä neljää ideaa pienryhmät päättivät ideoida yksityiskohtaisemmin):

- Varhainen aamupiknik Luostarinmäen idyllisellä pihalla – laadukasta lähiruokaa sesongin tuotteista. Opas kertoo ruuan tarinan linkittäen sen Luostarinmäen historiaan. Lisäarvo aitoudesta ja aukioloajan ulkopuolisesta vierailusta, jolloin saa kaikessa rauhassa nauttia ainutlaatuisen alueen ilmapiiristä, kaupunkiluonnosta ja hiljaisuudesta.
- Neljän ruokalajin illallinen ja livemusiikki kesäillan hämärässä (kuva 6), jolloin museoalueen saisi kokea ihan eri tavalla oman seurueen tai muutamien seurueiden kesken. Ruoka Luostarinmäeltä inspiroitunutta, mutta ”ei pelkkää pettuleipää, vaan modernilla twistillä”. Luksuspakettiin kuuluu museokaupan tuotteita, esimerkiksi ylellistä luonnonkosmetiikkaa kangaskassissa kotiin viemiseksi.
- Kummituskierros & Luostarinmäki-olut ja iltapala krouvissa syksyisessä illassa lyhtyjen valossa. Aitoon Luostarinmäen historiaan perustuvaa jännitystä ”ihan kunnolla”.
- Pukeutuminen aikakauden vaatteisiin ja perinneruuan laittoja asiantuntijan opastamana, kuten perinteisen ruisleivän paistoa. Vanhan ajan valokuva muistoksi elämyksestä.
- Luostarinmäen kokoustilan muuttaminen vuokrattavaksi yhteisölliseksi etätyötilaksi. Tilasta voisi vuokrata oman työpöydän ja vuokraan sisältyisi päiväunipaikka tarkoitukseen rauhoitetulta museopihalta.
- Retriittipäivä
- Päivä käsityöläisen opissa museoverstaassa
- Yöpyminen museossa



Kuva 6. Luksuselämyskollaasi. Ehdotus Luostarinmäen ohjelmalliseksi luksuselämykseksi: Musiikki-illallinen elokuun hämärässä.

Yhteiskehittämispajassa käytiin keskustelua myös luksuselämyksen merkityksestä. Tulevaisuuden muistelu -tehtävässä keskeisinä esiin nousivat osallistujien mielessään aistimat tunnelmat ja tunteet. Kuvittelu tulevaisuuden vierailusta Luostarinmäellä osallistumalla ohjelmalliseen luksuselämykseen herätti turvallisuuden, onnellisuuden, kiireettömyyden, vapauden ja kiitollisuuden tunteita. Tulosta voi peilata uuden luksuksen elämystrendiin. Adamssonin & Ilorannan (20.10.2021) mukaan luksuksen kuluttajat haluavat tavaroiden sijaan elämyksiä, koska se tuottaa heille enemmän onnellisuutta ja hyvinvointia.

Henkilökunnan Lego® Serious Play® -työpajan ja sidosryhmien yhteiskehittämistyöpajan tuotoksissa on paljon yhtäläisyyksiä, mutta myös eroja. Yhtäläisyyksinä kiireettömyys, aidosta miljööstä nauttiminen sekä laadukas lähiruoka ja juoma osana elämystä. Henkilökunnan odotuksissa luksuselämyksessä painottui vahvasti ”kerran elämässä” -tunne. Yhteiskehittämispajassa arkisempiakin asioita koettiin luksukseksi, kuten perinnekasvien bongailu. Toisaalta myös yhteiskehittämispajan elämysehdotuksissa oli samanlaista eksklusiivisempaa luksusta kuin henkilökunnan työpajassa, kuten hulppea neljän ruokalajin

illallinen ja eksoottinen yöpyminen museossa. Henkilökunnan työpajassa näkemykset luksuselämäyksestä olivat osallistujien kesken yhteneväisemmät. Tätä selittänee osallistujien pienempi määrä ja osin sama ammattitausta. Sidosryhmien yhteiskehittämispajassa kävi ilmi luksuksen moninaisuus ja subjektiivisuus, mikä taas vahvistaa henkilökunnan Lego® Serious Play® -pajassa vahvasti esiinnoussutta elämyksen räätälöitävyyttä. Lisäksi on huomioitava, että yhteiskehittämispajassa tuli luonnollisesti enemmän sellaisia ehdotuksia, joita museossa on jo toteutettu esimerkiksi tapahtumaluontoisesti, joskaan ei kokonaisvaltaisesti luksustasolla.

Yhteiskehittämispajan jälkeen järjestettiin kolmas osallistava työpaja, johon osallistui Luostarinmäen ja Turun museokeskuksen muissa museoissa työskenteleviä yleisötyön, tapahtumatuotannon ja tuotekehittelyn ammattilaisia. Työpajan tavoitteena oli kiteyttää kahdessa edellisessä työpajassa syntyneitä materiaalia ja valita toteutuskelpoisimmat ideat jatkotyöstettäväksi. Valittuja ideoita kehitettiin työpajassa lisää ja niihin yhdistettiin elementtejä myös muista luksuselämysideoista, joita oli tuotettu edellisissä työpajoissa. Henkilökunnan työpajan aikana luotiin luksusasiakaspersoonat sekä hahmoteltiin alustavasti luksustasoista palvelupolkua. Asiakaspersoonat kuvaavat kohderyhmiä, joita kehitetty luksuselämyskonsepti kiinnostaa. Työskentelyssä hyödynnettiin Visit Finlandin suomalaisen luksusmatkailun kriteeristöä ja tuotesuosituksia ohjelmanpalveluiden osalta.

Luksuselämyksen sisällöiksi valikoituvat yhteiskehittämispajassa syntynyt idea luksusaa-miaispiknikistä ja henkilökunnan työpajassa syntynyt idea illasta Luostarinmäen krouvissa. Näissä ideoissa tunnistettiin merkittävää luksusarvoa ja koettiin, että museolla on osaa-mista ja hyvät edellytykset tällaisen luksuselämyksen tuottamiseen. Samalla osallistujat tiedostivat, että onnistunut luksuselämys edellyttää kuitenkin hyviä yhteistyökumppaneita erityisesti ruoan osalta.

Lisäksi museon henkilökunta totesi yöpymisen museossa kiinnostavaksi ja houkuttelevaksi ideaksi toteuttaa, mutta keskustelun jälkeen todettiin, että tähän ei ole tällä hetkellä resursseja. Pohdittiin mahdollisuutta toteuttaa yöpyminen museossa yksittäisenä luksustapahtumana sen sijaan, että se olisi pysyvämmän osa palvelutarjontaa. Näin toteuttaen korostuisi myös luksukselle ominainen harvinaisuusaspekti, joka taas vahvistaisi elämyksen houkuttavuutta.

Mielenkiintoiseksi ajatukseksi todettiin myös yhteiskehittämispajassa syntynyt ajatus Luostarinmäen kokoustilan muuttamisesta vuokrattavaksi yhteisölliseksi etätyötilaksi ja pakettiin sisältyvästä päiväunipaikasta tarkoitukseen rauhoitetulta museopihalta. Kokous-

tila on kuitenkin jo nykyisellään ulosvuokrattava tila, jossa asiakkaat järjestävät tilaisuuksia. Lisäksi se on keskeinen tila museon omien tilaisuuksien järjestämisessä. Ideassa nähtiin luksusarvoa ja uuden luksuksen kriteerien täyttymistä, mutta museon henkilökunta totesi, että museon muun toiminnan yhteensovittaminen tähän konseptiin olisi hankalaa.

Seuraavassa alaluvussa esitellään opinnäytetyön tuloksena syntyneen luksuselämyksen sisältö ja suunnitellut jatkokehitystoimenpiteet.

6.3 Luostarinmäen museokorttelin uusi luksuselämys

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi luksuselämyskonsepti, jota ehdotetaan Luostarinmäen palvelutarjontaan. Luostarinmäen luksuselämyskonsepti koostuu kahdesta eri vaihtoehdosta, joita on mahdollista räätälöidä asiakkaan toiveiden mukaisesti (konseptikuvaus liitteessä 1). Idyllinen luksusaamiaispiknik ja tunnelmallinen ilta Luostarinmäen krouvissa valikoituvat luksuselämyksen sisällöiksi. Luostarinmäen luksuselämyskonseptissa yhdistyy monia osallistavissa työpajoissa tärkeiksi koettuja luksuselementtejä: luksusarvo syntyy autenttisuudesta, aitoudesta, kaupunkiluonnosta ja kulttuuriperinnöstä, hyvästä lähiruusta, yksityisyydestä, laadukkaista esteettisistä yksityiskohdista, tunnelmasta ja vieraanvaraisesta palvelusta. Lisäksi luksuselämyskonseptissa on merkityksellistä museoammatillisesti kuratoitu historiasisältö, joka näkyy erityisesti elämyksiin sisältyvissä opastetuissa osioissa. Elämyksellisyyden ja vieraanvaraisuuden vahvistamiseksi luksuselämyskonseptiin suunniteltiin yllätyksiä, joita asiakas ei tiedä etukäteen. Yllätysten tarkoituksena on lisäksi toimia elämyksen muistelun välineinä, joita esimerkiksi Pine ja Gilmore (1999) pitävät tärkeänä elämyksen synnyssä.

Idyllinen luksusaamiaispiknik

Luksusaamiaispiknik sisältää:

- piknik-korillisen museokahvilassa valmistettuja aamiaisherkuja, Luostarinmäen kahvia ja haudutettua teetä (lähiruokaa ja sesongin tuotteita, myös Luostarinmäen omien kasvimaiden antia).
- oppaan palvelut koko piknikin ajan. Tarinallinen opastus tarjolla olevan ruuan ja juoman sekä kevyesti Luostarinmäen historiasta. Piknik-vieraat pääsevät opettelemaan menneen ajan kahvietiketin salat.
- Luostarinmäen idyllisen pihan yksityiskäytön kahden tunnin ajan. Pihalle on katettu pöytä: pellavapöytäliinat, luonnonkukat maljakossa, astiat ja lautasliinat. Luostarinmäellä käsin kudotut viltit lämmikkeenä. Sateen sattuessa varalla sisätila tai katoksellinen ulkotila asiakkaan käytössä. Pihapiirin museotalot ovat avoinna ja piknikseurue voi vierailla niissä.

- Yllätykset, joista asiakas ei etukäteen tiedä: piknik-vieraat saavat muistoksi Luostarinmäen käsityöläisen valmistaman laadukkaan käsityön. Jälkikäteen opas lähettää personoidun ja käsin kirjoitetun kiitostervehdyksen tilaajalle: Luostarinmäen kirjapainossa painetun postikortin, joka leimataan käsin Luostarinmäen postikonttorissa alueen omalla erikoispostileimalla.

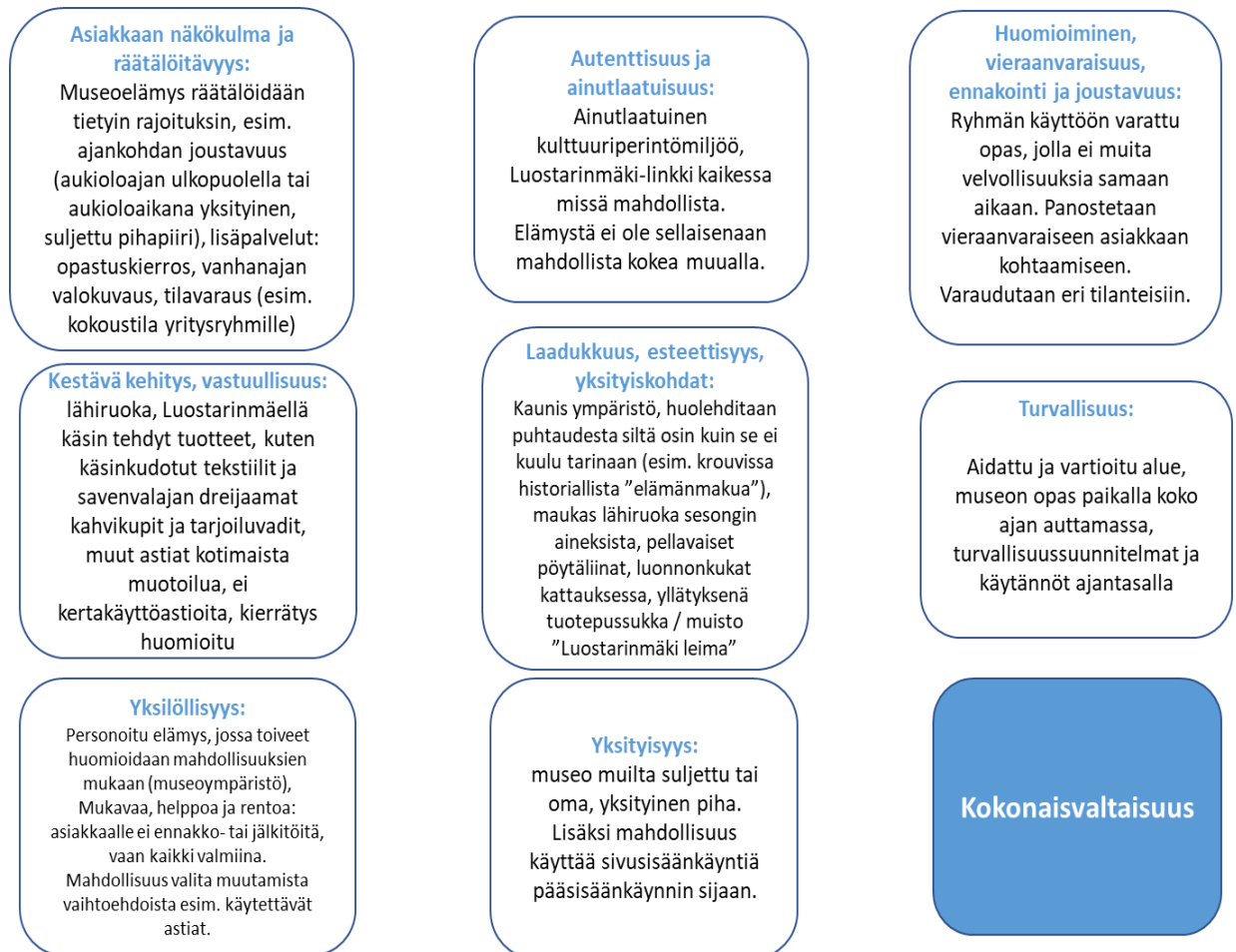
Tunnelmallinen ilta Luostarinmäen krouvissa

Ilta Luostarinmäen krouvissa sisältää:

- Luostarinmäen nimikko-olutta ja perinneruuasta innoituksensa saaneen maistelu-palakokonaisuuden. Mahdollisesti huippukokin suunnittelema kokonaisuus, joka yhdistää Luostarinmäelle ominaista ruokaperinnettä ja modernia suomalaista makumaailmaa.
- Oppaan palvelut illan ajan. Opas esittelee ja tarjoilee seurueelle ruuan ja juoman sekä kertoo tarinoiden 1800-luvun Luostarinmäestä, sen asukkaista ja krouvikulttuurista – ja jos seurue toivoo, voi opas valottaa myös Luostarinmäen tummempia sävyjä, kuten rikoksia ja kummitustarinoita. Opas myös mielellään pelaa seurueen kanssa tammea ja korttipelejä ihan niin kuin krouveissa oli tapana.
- Luostarinmäen tunnelmallisen krouvin ja idyllisen pihan yksityiskäytön kahden-kolmen tunnin ajan (räätälöinti asiakkaan toiveen mukaan). Myös pihapiirin muut museotalot ovat avoinna ja seurue voi vierailla niissä.
- Luostarinmäellä käsin kudotut viltit lämmikkeenä kylmemmän ilman varalta
- Yllätykset, joista asiakas ei etukäteen tiedä: asiakkaat saavat muistoksi Luostarinmäki-tuotteen. Jälkikäteen opas lähettää personoidun ja käsin kirjoitetun kiitostervehdyksen tilaajalle: Luostarinmäen kirjapainossa painetun postikortin, joka leimataan käsin Luostarinmäen postikonttorissa alueen omalla erikoispostileimalla.

Molempiin vaihtoehtoihin on mahdollista räätälöidä lisätilauksesta esimerkiksi yksityiskierros valitulla teemalla, vanhan ajan visiittikorttikuvaus tai kokoustila työskentelyyn. Opastusten teemavaihtoehtoja ovat Elämää Luostarinmäellä, Luostarinmäkeläisten matkassa, Perunaa ja särvintä tai Ain laulain työtäs tee -työkyierros yritysryhmille. Tilatessaan Vanhan ajan visiittikorttikuvauksen asiakas pääsee pukeutumaan museossa ommeltuun periodipukuun ja ammattivalokuvaajan kuvattavaksi ulkoilma-ateljeeseen. Yli sata vuotta vanhalla ateljeekameralla otettu kuva, visiittikortti, jää muistoksi elämyksestä. Yritysryhmät voivat tilata kokoustilan: aamiaispiknikin jälkeen ryhmä voi jatkaa työpäivää museolla tai tehdä ensin työpäivän museolla ja sen jälkeen viettää Afterwork-illan krouvissa 1830-luvun tunnelmissa.

Luksuselämyksen muotoilussa huomioitiin paitsi osallistavien työpajojen tuotokset myös kirjallisuudesta, aikaisemmista tutkimuksista ja suomalaisten museoiden luksuselämysistä tehtyjä havaintoja sekä hyödynnettiin Visit Finlandin luksusmatkailun kriteeristöä ja tuotesuosituksia ohjelmapalveluille. Luksuselämyskonseptin voi katsoa täyttävän luksusmatkailun kriteerit, jotka ovat kokonaisvaltaisuus, asiakkaan näkökulma ja räätälöitävyys, autenttisuus ja ainutlaatuisuus, vieraanvaraisuus ja joustavuus, kestävä kehitys ja vastuullisuus, laadukkuus, esteettisyys, yksilöllisyys, yksityisyys ja turvallisuus. Alla on peilattu Luostarinmäen luksuselämyskonseptia suomalaisen luksusmatkailun kriteereihin (kuva 7).



Kuva 7. Luostarinmäen luksuselämyksen peilausta Visit Finlandin luksusmatkailun kriteereihin.

Luksuselämyksen kohderyhmänä nähdään aluksi kotimaiset matkailijat ja paikalliset kulttuuri- ja museoharrastajat sekä yritysryhmät. Myöhemmin, kun luksuselämyskonsepti on saatu viimeisteltyä saumattomaksi, voidaan tavoitella myös kansainvälisiä matkailijoita. Opinnäytetyöprosessin kolmannessa työpajassa luotiin kohderyhmiä edustavat asiakaspersonat, jotka ovat kuvattuna konseptikuvauksessa (liite 1). Konseptikuvauksesta löytyy myös hahmotelma luksuspalvelupolusta.

Lopuksi luksuselämyskonseptin toteuttamiskelpoisuutta analysoitiin SWOT-mallin avulla (kuva 8). Analyysissa pyrittiin tunnistamaan sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. Luksuselämys perustuu vahvasti Luostarinmäen ainutlaatui- seen historialliseen miljööseen. Niin museon asiakasraati kuin muut sidosryhmät sekä museon oma henkilökunta toivat työpajoissa esille, että miljööön autenttisuus ja kaupunki- luonto, idyllinen keidas keskellä kaupunkia, on merkittävä luksuselementti. Miljöö ja sijainti ovat siten erityisiä vahvuuksia. Toinen vahvuus on Luostarinmäen oppaiden hyvä ammat- titaito niin palveluosaamisessa kuin alueen historian välittämässä ja tarinankerronnassa. Luksuselämyksiin valitaan kokeneimmat ja palveluasenteeltaan sitoutuneimmat oppaat. Kolmantena vahvuutena on konseptin kokonaisvaltaisuus: esteettisyys, laatu ja paikan tuntu on huomioitu yksityiskohtia myöten. Museossa tuotetaan paljon omavaraisesti: käsi- työläisten verstaissa valmistetaan perinteisin menetelmin muun muassa astioita, tekstii- lejä, koruja, huonekaluja ja kirjapainotuotteita. Käsityö on luksukselle leimallinen ominai- suus, ja paikan päällä valmistettujen esineiden avulla pystytään monin tavoin vahvista- maan elämyksen synnylle merkityksellistä paikan tuntua. Lisäksi vahvuudeksi nousee kestävä kehityksen periaatteiden noudattaminen. Luksuselämys tarjoaa uudenlaisen ta- van kokea Luostarinmäki: rauhoittavassa miljöössä viipyily ja itsensä hemmottelu (aa- miaispiknik) sekä eskapistinen pako arjesta (ilta krouvissa) poikkeavat tavallisesta museo- kokemuksesta.

Heikkouksina pidetään vaikeakulkuista maastoa ja rakennuksia, jotka tekevät alueesta hankalasti saavutettavan. Pihalla toteuttava luksusaamiaispiknik on kuitenkin tavallista saavutettavampi liikuntaesteisille, ja muista museorakennuksista poiketen krouviin pääsee sisälle esimerkiksi pyörätuolilla. Luksuselämyskonsepti on mahdollista toteuttaa vain ke- säkaudella. Rajoitettua saatavuutta voi pitää heikkoutena. Toisaalta luksukseen kuuluu harvinaisuuden aspekti, joten tämä voi myös lisätä houkuttavuutta. Luostarinmäen oppaat ovat pääsääntöisesti kausityöntekijöitä ja keikkaoppaita, joten vaikka he ovat hyvin am- mattitaitoisia, on vaihtuvuus kuitenkin ajoittain suurta. Tämä voi vaikuttaa luksuslaatuun, mikäli perehdyttämisestä ja oppaiden sitouttamisesta ei pidetä huolta.

Isona haasteena ovat vähäiset markkinointiresurssit. Pääasiallisena markkinointikanavana on siten sosiaalinen media ja organisaation kotisivut. Luostarinmäellä on tuore sähköinen varausjärjestelmä, jonka kanssa on ollut ongelmia saada online-ostaminen käyntiin. Luk- sustasoisien elämyksen tulee kuitenkin olla helposti ostettavissa kotisivuilta. Kuten Eskola (2019, 58–59) on todennut, luksuselämyksen tulee olla houkuttelevasti paketoitu, viestiä luksustunnelmaa ja kertoa samaa tarinaa myös digitaalisessa ympäristössä. Näin asiakas voi ennakoida, mitä on odotettavissa ja tunteiden kautta sitoutua tarjolla olevaan luk-

suselämykseen. Luostarinmäen kotisivut ovat sidoksissa kaupunkiorganisaation järjestelmiin ja ohjeistuksiin, ja siten itsenäisten ratkaisujen tai uusien elementtien, kuten äänimaailman lisääminen ei ole ongelmattonta. Kaupunkiorganisaatiossa myös elämyksen hinnoittelu on kankea prosessi. Kaikki hinnat pitää olla edellisenä vuonna päätöspöytäkirjalla vahvistettuja, joten kun elämystä räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaan, sen tulee silloinkin koostua päätöspöytäkirjoista löytyvistä osioista. Kaupunkiorganisaatioon kuuluvana Luostarinmäki ei siis pysty yhtä joustavaan hinnoitteluun kuin yksityiset luksusta tarjoavat toimijat. Lisäksi heikkoudeksi nähtiin, että museon ahtaat sisätilat rajoittavat ryhmäkokoa. Tämä voi heikentää mahdollisuuksia elämyksen räätälöintiin.

Luksuselämyksen mahdollisuuksiksi koettiin onnistunut yhteistyö kahviloitsijan ja vanhan ajan kuvaajan kanssa. Molempien toimijoiden kanssa on jo entuudestaan olemassa olevaa yhteistyötä, jota on mahdollista syventää ja parantaa. Toisaalta yhteistyön toimivuus voi olla myös uhka: haasteena on saman laatutason ja palveluasenteen säilyminen läpi elämyksen. Luostarinmäellä kaikkeen toimintaan vaikuttaa aina vahvasti sää. Kaunis ilma vahvistaa luksusarvoa, mutta huono ilma uhkaa erityisesti pihalla toteuttavan luksusaa-miaispiknikin onnistumista. Huonoon säähän varaudutaan varaamalla vaihtoehtoinen sisätila samasta pihapiiristä, jolloin siirtyminen sateensuojaan on sujuvaa ja nopeaa. Kylmään ilmaan varaudutaan tarjoamalla asiakkaille lämmikkeiksi vilttejä, jotka on kudottu käsin museossa. Luksuksen korostaessa esteettisyyttä säällä on merkittävä rooli. Toisaalta myös sateen tuoma tunnelma sopii hyvin krouvi-iltaan. Mahdollisuuksina voidaan nähdä myös tyytyväisten asiakkaiden suosittelut ja sitä kautta kasvava kiinnostus luksuselämystä kohtaan. Luksuselämys hinnoitellaan luksuksen mukaisesti, joten se voi tuoda merkittävää tulojen kasvua. Luksuselämyksellä on potentiaalia lisätä kaupungin kulttuurimatkailua ja vetovoimaa.

Uhkina koettiin edellä mainittujen lisäksi kilpaileva luksuselämystarjonta, Ukrainassa käytävä sota ja pandemiat. Sota ja pandemiat voivat vaikuttaa kielteisesti kansainväliseen matkailuun, mutta toisaalta edistää kotimaanmatkailua ja lähimatkailua, kuten on jo koronapandemian aikana nähty. Pandemiavuosien jälkeen ihmisillä on patoutunutta tarvetta matkailla ja kokea uusia elämyksiä. Koronatilanteen parantuessa on kuitenkin samalla varauduttava siihen, että tilanne voi uudelleen pahentua tai myöhemmin voi tulla uusia maailmanlaajuisia pandemioita.



Kuva 8. SWOT-analyysi Luostarinmäen luksuselämyskonseptista.

Luksuselämyskonsepti on hahmotelma, jota on tarkoitus kehittää edelleen. Jatkokehittämistä ja testausta on suunniteltu tulevalle kesälle. Testaus ja kehittäminen on suunniteltu toteuttavaksi yhteiskehittämisenä museon sidosryhmien ja henkilökunnan kanssa.

7 Pohdinta

Tässä luvussa pohdin ensin opinnäytetyön tuotoksena syntyneen luksuselämyskonseptin onnistumista sekä hahmottelen askeleita luksuselämyskonseptin pilotointiin. Lisäksi tarkastelen tutkimuksen luotettavuutta ja ehdotan jatkotutkimusaiheita. Lopuksi pohdin, miten opinnäytetyöprosessi on vahvistanut omaa ammatillista kehittymistä.

7.1 Opinnäytetyön tuotos ja tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyön tuloksena syntynyt Luostarinmäen luksuselämyskonsepti vastaa toimeksiantajan tarpeeseen uudistaa museon palvelutarjontaa. Luksuselämys kehitettiin yhdessä Luostarinmäen asiakasraatilaisten ja muiden sidosryhmien kanssa. Projekti vahvisti asiakasraatitoimintaa, joka on museon uudehko sidosryhmätoiminnan muoto. Vaikka sekä luksus että elämys ovat subjektiivisia kokemuksia ja siten näkemykset luksuselämyksestä voivat suuresti vaihdella, näen asiakkaiden osallistumisen kehittämistyöhön merkittävänä vahvuutena. Asiakkaat ja muut sidosryhmät toivat kehittämistyöhön moniäänisyyttä ja he haastoivat museohenkilökunnan laajentamaan omaa näkemystään siitä, mikä Luostarinmäen miljöössä voi olla luksuselämys.

Luksuselämyskonseptia peilattiin Visit Finlandin suomalaisen luksusmatkailun kriteeristöön. Suunnitelmana Luostarinmäen luksuselämyksen voi nähdä täyttävän luksusmatkailutuotteen kriteerit. Haasteena on kuitenkin se, miten varmistetaan, että luksuslaatu toteutuu elämyksen kaikissa vaiheissa myös yhteistyökumppaneiden tuottamien osioiden osalta. Merkittävä osa luksuselämystä on ruoka, minkä vuoksi yhteistyö museon kahvilan kanssa on kriittinen tekijä luksuselämyksen onnistumisessa. Heikkoutena prosessissa voi nähdä sen, että museon kahvilayrittäjä ei päässyt osallistumaan yhteiskehittämispajaan. Luksusaamiaispiknikin ja Ilta Krouvissa maistelumenun yksityiskohtaisempi suunnittelu jää luksuselämyksen mahdolliseen tuotteistamisvaiheeseen.

Huomioitavaa on, että Luostarinmäen luksuselämys on suunnitelma, jota ei ole vielä päästy käytännössä testaamaan museoalueella käynnissä olevan laajan sähkö- ja LVI-remontin sekä näyttelyuudistuksen takia. Lisäksi tarvitaan vielä neuvotteluja kahvilayrittäjän ja ammattivalokuvaajan kanssa heidän toteuttamistaan osioista luksuselämyksessä. Konseptin testausta on suunniteltu kesäkaudelle 2022. Testaus tuonee esiin puutteita tai kehittämis ehdotuksia, joita ei ole tässä vaiheessa vielä voitu havaita.

Opinnäytetyön aikana kehitetyn luksuselämyskonseptin kohderyhmänä nähdään hybridikuluttajat, jotka kuluttavat luksusta toisinaan ja joita kiinnostaa nimenomaan uusi luksus.

Ensivaiheessa luksuselämyksen kohderyhmänä ovat kotimaiset matkailijat ja paikalliset kulttuuri- ja museoharrastajat sekä yritysryhmät. Tähän valintaan todennäköisesti vaikutti se, että kotimainen asiakasraati oli mukana yhteiskehittämisessä, jolloin asiakastarpeet kartoitettiin vahvasti suomalaisesta näkökulmasta. Toisena syynä voi nähdä pandemia-ajan vaikutukset näkemyksiin kansainvälisen matkailun mahdollisesta hitaasta elpymisestä, jota parhaillaan käynnissä oleva Ukrainan sota saattaa hidastaa. Lisäksi museon henkilökunta koki kansainväliset luksusmatkailijat vaativaksi kohderyhmäksi ja nähtiin realistisena aloittaa kokeilu luksuselämystarjonnan saralla kotimaisista matkailijoista. Toisaalta suunnitellussa luksuselämyksessä on räätälöinnin avulla potentiaalia myös kansainvälisiä matkailijoita ajatellen. Luostarinmäen miljö, historia ja paikallinen, historiasta ammentava lähiruoka olisivat eksoottisempi ja siten mahdollisesti vielä kiehtovampi ja merkityksellisempi elämys kansainväliselle matkailijalle.

Benchmarkingin ja ammattilaiskeskustelun tuloksena suomalaisten museoiden tarjonnasta nousivat erityisesti Serlachius-museoiden luksuspaketit ja Tamminiemen saunaelämys. Ne ovat museoelämyksiä, joiden voi katsoa täyttävän suomalaiselle luksusmatkailulle asetetut kriteerit. Samalla voidaan todeta, että suomalaisten museoiden luksuselämysten taso vaihtelee pienimuotoisesta saavutettavasta hemmottelusta ja ylellisyydestä korkeatasoiisiin, tietoisesti luksusmuotoiltuihin kokonaisvaltaisiin elämyspaketteihin. Luksusta tunnistetaan huomattavasti enemmän kuin sitä tietoisesti ja suunnitelmallisesti hyödynnetään.

Tietoperustassa tein näkyväksi museoiden ja luksuksen suhdetta todeten, että luksuksen ja museoiden rajojen on nähty häilyvän: kokemuksellisuutta, elämyksellisyyttä, merkityksellisyyttä ja vastuullisuutta korostava uusi luksus lähestyy museoiden arvomaailmaa. Opinnäytetyöprosessin aikana tämä havainto sai vahvistusta. Museoalan Facebook-ryhmässä aloittamani keskustelu antoi suuntaviivoja sille, että uusi luksus kiinnostaa alan toimijoita ja luksusmahdollisuuksia tunnistetaan, mutta luksusta ei ole tietoisesti paljon hyödynnetty.

Mielestäni opinnäytetyöni toimiikin keskustelun avauksena suomalaisella museokentällä. Onko luksusnäkökulma ja luksuselämykset jotain, mitä museoammattilaiset voisivat tietoisemmin hyödyntää museoiden matkailullisen vetovoiman lisäämisessä ja museosisältöjen, kuten kulttuuriperinnön ja taiteen, välittämisessä museokävijöille? Pohdin, olisiko museoalalla kiinnostusta luoda omat luksus- / laatukriteerit, kuten Sauna From Finland on tehnyt saunaelämysten osalta. Näen luksuksen mielenkiintoisena tulevaisuuden mahdollisuutena museoille, ja alan yhteinen luksuskriteeristö voisi tarjota hyödyllisen työvälineen

alan ammattilaisille. Kriteeristön laadinta voisi olla kiinnostava kehittämistehtävä esimerkiksi luksuksesta ja museoista kiinnostuneelle opiskelijalle. Lisäksi tutkimuskysymystä ”mitä on luksus museoelämyksenä” voisi tutkia laajemmin ”mitä on luksus museoissa ja miten sitä voidaan hyödyntää museoiden toiminnassa”, jolloin avautuisi erilaisia kehittämiskohteita, kuten museokauppojen tuotevalikoimat tai ostokokemuksen kohottaminen luksustasolle.

Tiedostan, että olisin voinut tehdä opinnäytetyössä toisenlaisia menetelmävalintoja: esimerkiksi hyödyntää laajemmin ja järjestelmällisemmin palvelumuotoiluprosessia luksusmuotoiluajattelun tukena. Kehittämistyössä hyödynsin kuitenkin useita palvelumuotoilun menetelmiä, kuten yhteiskehittämistä, osallistavia työpajoja, asiakaspersoonia ja palvelupolkua, yhdistellen valittuja menetelmiä luksusmuotoiluasenteeseen: kunnianhimoisesti kohti ainutkertaista luksuselämystä, asiakkaiden kanssa yhdessä suunnitellen ja räätälöiden sekä lopuksi yksityiskohtien hiomista ja pienten mieluisien yllätysten lisäämistä konseptiin saumattoman asiakaskokemuksen ja luksuselämyksen varmistamiseksi.

Benchmarkingia olisi ollut hyödyllistä päästä tekemään paikan päällä, mutta valitettavasti siihen ei ollut resursseja ajallisesti. Lisäksi koronatilanne vaikutti päätökseeni benchmarking-menetelmän soveltamisesta nettisivuja havainnoimalla ja museoammattilaisten kanssa käydyn keskustelun avulla. Benchmarkingin avulla saatua kuvaa luksuksen hyödyntämisestä kotimaisissa museoissa voidaan kuitenkin pitää riittävänä.

7.2 Oma ammatillinen kehittyminen

Olen suunnitellut ja konseptoinut useita ohjelmallisia palvelu- ja elämystuotteita museon palvelutarjontaan urani aikana. Opinnäytetyön tekeminen vahvisti kuitenkin olennaisesti elämysosaamistani sekä avasi luksusnäkökulman elämyksiin. Luksus on moninainen ilmiö, joka välillä tuntui selkiytyvän mielessä ja tunsin saavani siitä pitävän otteen vain huomatakseni, että se muutti taas muotoaan tutustuessani luksusteemaan syvemmin.

Opinnäytetyöprosessi vaati pitkän kypsyttelyvaiheen, jonka aikana etsin ja tutustuin kirjallisuuteen sekä pohdin pitkään erilaisia toteutusvaihtoehtoja: miten parhaiten kehittäisimme Luostarinmäen museokorttelin luksuselämyksen. Varsinainen toteutusvaihe jaksottui marraskuulta 2021 toukokuulle 2022. Opinnäytetyön intensiivisin työstövaihe oli maaliskuussa 2022. Ihanteellisessa tilanteessa olisin järjestänyt kaikki työpajat ajallisesti lähempänä toisiaan. Nyt johtuen osin koronatilanteesta ja osin Luostarinmäen museokorttelissa käynnissä olevan muun kehittämisen aikataulujen vuoksi tämä ei onnistunut. Aika ensimmäisen ja kahden muun työpajan välillä kasvoi pitkäksi. Toisaalta työpajojen välisen ajan

hyödynsin lukemalla tutkimuskirjallisuutta ja ajankohtaisia uutis- ja blogikirjoituksia luksus- ja elämysteemoihin liittyen.

Opinnäytetyön tekemisen aikana kehityin ammatillisesti erityisesti fasilitointiosaamisessa. Kokonaisuutena osallistavat työpajat onnistuivat mielestäni hyvin ja asetettuihin tavoitteisiin päästiin. Fasilitoinnissa periaatteinani olivat: fokus, läsnäolo ja turvallinen ilmapiiri. Mielestäni sain luotua työpajoihin iloisen ja vapautuneen tunnelman, jossa oli luovaa, innostavaa ja turvallista pohtia ja ideoida. Toimin työpajoissa sekä fasilitaattorin että tietyllä tapaa asiantuntijan roolissa opinnäytetyöni kautta. Koen, että oma innostukseni aiheeseen välittyi osallistujille ja heijastui työpajatyöskentelyyn positiivisesti. Toisaalta Ala-Nikkola (2019, 29) toteaa, että fasilitoijan kaksoisroolissa on riskinsä: ”Kun fasilitoija on käsiteltävän aiheen asiantuntija, hän ei saa ennalta määritellä yhteiskehittelyn lopputulosta”. Niin työpajojen suunnittelussa kuin toteutuksessaakin tasapainoilin siis käsiteltävän aiheen riittävän avaamisen ja liiallisen ohjaamisen välillä. Uskon selviytyneeni tässä kaksoisroolissa hyvin, mutta se edellytti asian tiedostamista fasilitointiprosessin eri vaiheissa.

Opinnäytetyön merkittävänä antina pidän verkostoitumista museo- ja matkailualan kollegoiden sekä museon sidosryhmäläisten kanssa. Olen tyytyväinen opinnäytetyöni tuloksena syntyneeseen luksuselämyskonseptiin, joskin toivoin saavani konseptin hiomisen hieman pidemmälle esimerkiksi luksuselämyskonseptiin sisältyvän lähiruoan osalta. Valitettavasti museon kahvilayrittäjä ei kuitenkaan päässyt osallistumaan yhteiskehittämiseen, joten konseptikuvaus pitää sisällään vain yleistasoisen kuvauksen laadukkaasta lähiruoasta, joka ammentaa Luostarinmäen historiasta.

Opinnäytetyön tekemisessä hyödynsin sekä omaa reilun 15 vuoden työkokemustani museoalalta että ylempiä ammattikorkeakouluopintojani Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa. Opinnäytetyön kannalta erityisen hyödyllisiä olivat seuraavat opintojaksot: Coaching ja fasilitoinnin taito, From Experience Economy To Transformation Economy, Imagineering with Lego Serious Play Methodology ja Service Design ja tuotekehitys palveluissa.

Kiitos opinnäytetyöni ohjaajalle V. A. Heikkiselle, jonka opintojaksolla luksusta tutkineet Riina Iloranta ja Mona Eskola pitivät innostavat puheenvuorot uudesta luksuksesta ja suomalaisesta luksuksesta. Nämä puheenvuorot toimivat tämän opinnäytetyön innoittajina.

Lähteet

Adamsson, K. 2018. Premiumia ja luksusta – Arvot ja ansainnat lifestyle-toimialalla. Teoksessa Adamsson, K. (toim.) The Art of New Luxury, 8–9. Luettavissa: <https://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/the-art-of-new-luxury/mobile.html#pid=5>. Luettu 2.4.2022.

Adamsson, K. 2019. Visit Finland: Suomalaisen luksusmatkailun kriteerejä ja tuotesuosituksia. Teoksessa Adamsson, K., Iloranta, R. & Renfors, L. (toim.) Mitä on suomalainen luksusmatkailu?, 12–17. Business Finland / Visit Finland. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/49aac3/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite_final.pdf. Luettu 4.3.2021.

Adamsson, K., Ahonen A., Kettunen N., Nevalainen, N. Permanto, S. ja Jones, S. 2019. Hyvää tekevä sauna kaikkina vuodenaikoina – Kuusamon Saunatour. Teoksessa Adamsson, K., Iloranta, R. & Renfors, L. (toim.) Mitä on suomalainen luksusmatkailu?, 26–27. Business Finland / Visit Finland. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/49aac3/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite_final.pdf. Luettu 4.3.2021.

Adamsson, K., Fagerström, C., Jormanainen S., Lehtonen, M., Sasi, E., Tiukkanen, P. & Rahikainen, L. 2019. Hyvinvointia ja unta kaupungissa – Hotel St. George. Teoksessa Adamsson, K., Iloranta, R. & Renfors, L. (toim.) Mitä on suomalainen luksusmatkailu?, 20–21. Business Finland / Visit Finland. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/49aac3/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite_final.pdf. Luettu 4.3.2021.

Adamsson, K. & Iloranta, R. 20.10.2021. Suomessa on hyvät mahdollisuudet luksusmatkailuun. Haaga-Helia eSignals. Luettavissa: <https://esignals.fi/kategoria/matkailu/suomessa-on-hyvät-mahdollisuudet-luksusmatkailuun/#d66e5d70>. Luettu 1.4.2022.

Adamsson, K. & Iloranta, R. 19.10.2021. Uusi luksus on elämyksiä, mutta vastuullisesti. Haaga-Helia eSignals. Luettavissa: <https://esignals.fi/kategoria/palvelu/uusi-luksus-on-elämyksiä-mutta-vastuullisesti/#22f40713>. Luettu 5.3.2021.

Ala-Nikkola, E. 2019. Kakkutemppu osallistaen – resepti toimintamallin uudistamiseen. Teoksessa Kaihovirta, M., Raivio A-M. & Palojarvi H-L. (toim.). Osallistaen – Heittäytymistarinoita fasilitoijilta, 27–30. Metropolia Ammattikorkeakoulun julkaisuja. Helsinki.

Berry, L. L., Carbone, L. P. & Haeckel, S. H. 2002. Managing the total customer experience. MIT Sloan Management Review, 43, 3, s. 85–89.

Broström, N., Palmgren, K. & Väkiparta, K. 2016. Luksus – suomalainen osaaminen kilpailuetuna. Alma Talentum. Helsinki.

Carbone, L.P. & Haeckel, S.H. 1994. Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 8–9.

Croxford, F. 2019. Blurring Boundaries Between Museums and Luxury Retail. Luettavissa: <https://insights.candyspace.com/blurring-boundaries-between-museums-and-luxury-retail>. Luettu: 4.12.2021.

Design Limited Edition. Luxury Experience - Spend a Night In The Louvre Museum. Luettavissa: <https://www.designlimitededition.com/luxury-experience-spend-night-louvre-museum/>. Luettu 2.4.2022.

Eskola, M. 2019. Monikanavaisuus luksuksen luomisessa – digitaaliset elämykset. Teoksessa Adamsson, K., Iloranta, R. & Renfors, L. (toim.) Mitä on suomalainen luksusmatkailu?, 58–64. Business Finland / Visit Finland. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/49aac3/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite_final.pdf. Luettu 20.3.2021.

Gauntlett, D. 2013. Open-source. Introduction to Lego® Serious Play®. Luettavissa: https://davidgauntlett.com/wp-content/uploads/2013/04/LEGO_SERIOUS_PLAY_Open-Source_14mb.pdf. Luettu: 10.11.2021.

Grape People. 27.11.2019. 17 vinkkiä fasilitointiin. Blogi. Luettavissa: <https://grape-people.fi/blogi/17-vinkkia-fasilitointiin/>. Luettu 2.4.2022.

Havu, P. & Holm, P. 2021. Suomen museoliitto. Valtakunnallinen kävijätutkimus 2021. Luettavissa: <https://www.museoliitto.fi/kavijatutkimus2021>. Luettu: 8.4.2022.

Heikkanen, S. 1.4.2021 Kauppatavarana muutos. Haaga-Helia eSignals. Luettavissa: <https://esignals.fi/kategoria/liiketoiminta/kauppatavarana-muutos/#d66e5d70>. Luettu: 10.5.2022.

Heikkinen, V.A. 2018. Lifestyle-matkailijan odottama palvelumaailma ja palveluhenkilöstön sydämellistämisen taitous. Teoksessa Adamsson, K. (toim.) The Art of New Luxury, 70–74. Luettavissa: <https://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/the-art-of-new-luxury/mobile.html#pid=5>. Luettu: 6.4.2022.

Hemmington, N. R. 2007. From service to experience; understanding and defining the hospitality business. The Service Industries Journal, 27, 6, s. 747–755.

Hidden House Pirttijärvi. 2022. Glamping – Bed & Breakfast. Luettavissa: <https://hidden-house.fi/fi/hidden-house-pirttijarvi/#glamping-holidays>. Luettu: 10.3.2022.

Holm, P. & Tynnilä, J. 9.12.2021. Museoiden kävijätutkimus 2021. Luettavissa: https://www.museoliitto.fi/doc/kavijatutkimus2021/valtakunnallinen_kavijatutkimus2021_tulokset.pdf. Luettu: 27.5.2022.

Hyvönen, M. 2011. Yhdessä näkeminen tulevaisuuden muistelun avulla: Tutkimus dialogisten menetelmien käytöstä työyhteisöjen kehittämisessä. Pro gradu -tutkielma. Itä-Suomen Yliopisto. Luettavissa: https://erepo.uef.fi/bitstream/handle/123456789/10153/urn_nbn_fi_uef-20110384.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu 1.4.2022.

af Hällström, J. 2011. Näyttelyviestintä. Suomen museoliiton julkaisuja 60. Helsinki.

Iloranta, R. 2021. The Challenge of Luxury Experience: Service Provider's Perspective. Väitöskirja. Itä-Suomen yliopisto. Luettavissa: <https://erepo.uef.fi/handle/123456789/26447>. Luettu: 26.5.2022.

Intensio Oy & Suomen museoliitto 2019. Museokaupan käsikirja. Luettavissa: https://museoliitto.fi/doc/Euro_enemman/Museokaupan-kasikirja-15022019.pdf. Luettu: 6.4.2022.

Kalliomäki, A. 2016. Tarinallistaja – Elämystalouden uusi ammatti. Teoksessa Karkulehto, S., Lähdesmäki, T. & Venäläinen, J. (toim.). Elämykset kulttuurina ja kulttuuri elämyksinä, 65–80. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 120. Jyväskylän yliopisto.

Kansallismuseo. Tamminiemi, Helsinki. Luettavissa: <https://www.kansallismuseo.fi/fi/kansallismuseo/kokous-ja-juhlapalvelut/tamminiemi-helsinki>. Luettu: 8.3.2022.

Kantokorpi, O. Kantokorpi 19.10.2016. Rukinlavat kunniaan! YLE. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/10/19/otso-kantokorpi-rukinlavat-kunniaan>. Luettu: 10.5.2022.

Kapferer, J-N. 2014. The artification of luxury: From artisans to artists. Business Horizons, 57, 3, 371–380.

Kapferer, J-N. & Bastien V. 2012. The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. Kogan Page Publishers. London.

Karkulehto, S. & Venäläinen, J. 2016. Kulttuurin arvo elämystalouden aikana. Teoksessa Karkulehto, S., Lähdesmäki, T. & Venäläinen, J. (toim.). Elämykset kulttuurina ja kulttuuri elämyksinä, 15–34. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 120. Jyväskylän yliopisto.

Kokkarinen, L. 9.10.2018. Millaista on nykyajan luksusmatkailu? Rural Finland II – valtakunnallinen matkailun koordinaatiohanke. Luettavissa: https://www.youtube.com/watch?v=HWS_KQqxm5g. Luettu 13.3.2022.

Laaksonen, N. 4.5. 2019 Benchmarking oppimisprosessina. Luettavissa: <https://essee-pankki.proakatemia.fi/benchmarking-oppimisprosessina/>. Luettu: 3.3.2022.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 2002. Lapin elämysteollisuuden strategia 2002–2006. Luettavissa: http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=53864&name=DLFE-3200.pdf. Luettu: 1.2.2022.

Latvala, R. Suomalainen luksus käsitteenä ja ilmiönä. Opinnäytetyö, ylempi amk-tutkinto. Haaga-Helia. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/68752/Suomalainen%20luksus%20kasitteena%20ja%20ilmiona.pdf?sequence=1>. Luettu: 1.3.2022.

Lüthje, M. & Tarssanen, S. 2013. Matkailuelämysten tuottaminen ja kuluttaminen. Teoksessa Veijola, S. (toim.). Matkailututkimuksen lukukirja, 60–72. Lapin yliopistokustannus.

Matka-Suomi. 16.12.2019. Tässä ovat vuoden 2019 suosituimmat matkailutoimijat ja -kohteet. Luettavissa: <https://matkasuomi.fi/nae-ja-koe/artikkelit/tassa-ovat-vuoden-2019-suosituimmat-matkailutoimijat-ja-kohteet>. Luettu 11.5.2022.

Marshall, S. 3.10.2021. Foraging and fine dining on Finland's ultimate twin centre break. The Times UK. Luettavissa: <https://www.thetimes.co.uk/article/foraging-and-fine-dining-on-finlands-ultimate-twin-centre-break-7sqkq376l>. Luettu: 13.3.2022.

Moilanen, T. 23.3.2019. Service Design Palvelumuotoilu. Luentomateriaali. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Moritz, S. 2005. Service design: practical access to an evolving field. Lontoo.

Museolaki 15.3.2019/314. Luettavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2019/20190314>. Luettu: 20.3.2022.

Museovirasto. Tietoa Suomen museoista. Luettavissa: <https://museovirasto.fi/fi/museo-ala/alan-kehittaminen/tietoa-suomen-museoista>. Luettu: 10.5.2022.

Nelskylä, L. 10.10.2018. Suomalaiselle luksus on arkista: "Ylellistä on kunnon vessapaperi, pussillinen jääpaloja pakastimessa ja nelipäiväinen työviikko". Yle uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10447606>. Luettu: 14.3.2022.

Patokorpi, L. 27.4.2021. ICOM Finland esittää yksitoista avainsanaa museo-sanan määrittelyyn. ICOM Finland blogi. Luettavissa: <https://icomfinland.fi/blogi/2021/4/15/icom-finland-esitt-yksitoista-avainsanaa-museo-sanan-mritelmn>. Luettu: 14.4.2022.

Piiroinen, J. 2014. Hys! Nyt ollaan museossa: Museotunnelmasta elämyksiin. Pro Gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:hulib-201507212304>. Luettu: 5.4.2022.

Pine, B. J. 25.4.2011. Memorable Events Are the Most Valuable Experiences. Luettavissa: <https://hbr.org/2011/04/memorable-events-are-the-most?autocomplete=true>. Luettu: 1.2.2022.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 2011. The Experience Economy. Updated edition. Harvard Business School Press. Boston.

Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. 1999. The Experience Economy: work is theatre & every business a stage: goods and services are no longer enough. Harvard Business School Press. Boston.

Quintessentially Luxury Management Service. 2020. The World After COVID-19: A New Luxury Era. Report. Luettavissa: [The-World-After-COVID-19-A-New-Luxury-Era.pdf \(quintessentially.com\)](https://www.quintessentially.com/the-world-after-covid-19-a-new-luxury-era.pdf). Luettu: 7.3.2022.

Renfors, L. Suomalainen luksusmatkailu. Teoksessa Adamsson, K., Iloranta, R. & Renfors, L. (toim.) Mitä on suomalainen luksusmatkailu?, 3. Business Finland / Visit Finland. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/49aac3/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite_final.pdf. Luettu 22.3.2021.

Räty, R. 19.10.2018. Luksus 2.0. Luettavissa: <https://www.aaltopro.fi/aalto-leaders-insight/2018/luksus-2.0>. Luettu: 5.3.2022.

Saari, T. 2011. Pannu kuumana: suomalaisia kahvihetkiä. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, Helsinki.

Schooley, S. 14.4.2022. SWOT analysis: What It Is and When to Use It. Business News Daily. Luettavissa: <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>. Luettu: 5.5.2022.

Serlachius-museot 2022. Honkahovin hemmottelupaketti majoituksella ja rantasaunalla. Luettavissa: <https://serlachius.fi/palvelu/hemmottelupaketti-majoituksella-ja-saunalla/>. Luettu: 15.4.2022.

Suomen museoliitto. Mikä on museo? Luettavissa: <https://www.museoliitto.fi/museo>. Luettu: 29.4.2022.

Suomen museoliitto. 19.6.2019. Museokorttitiedote. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/museokortin-vaikutukset-paasylipputulot-71-museokaynnit-32-museoalan-ansaintalogiikka-muuttunut?publisherId=65177263&releaseId=69860854>. Luettu: 10.4.2022.

Synonymit.fi. Suomisanakirja.fi 2022. Luettavissa: <https://www.synonymit.fi/luksus>. Luettu: 1.3.2022.

Tarhanen, M. 2018. Vihreä on uusi musta – Kohti eettisempää ylellisyyttä. Teoksessa Adamsson, K. (toim.) The Art of New Luxury, 62–65. Luettavissa: <https://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/the-art-of-new-luxury/mobile.html#pid=5>. Luettu 6.3.2022.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. Elämys – mikä se on? Teoksessa Tarssanen, S. (toim.). Elämystuottajan käsikirja Lappi, 8–16. LEO Lapinelämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi.

Tuominen, P. 2019. Luksusta myydään unelmilla ja tunteilla – myynnin tukipilareita. Teoksessa Adamsson, K., Iloranta, R. & Renfors, L. (toim.). Mitä on suomalainen luksusmatkailu?, 50–56. Business Finland / Visit Finland. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/49aac3/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite_final.pdf. Luettu: 10.3.2022.

Turunen, L. 2015. Lektio: Tulkintoja luksuksesta – Brändin ylellisyys kuluttajan kokemana. Luettavissa: http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2015/11/4_Turun_luksus.pdf. Luettu: 14.3.2022.

Turun kaupunki. 2022. Museo. Turun kaupungin internet-sivut. Luettavissa: <https://www.turku.fi/kulttuuri-ja-liikunta/museo>. Luettu: 27.3.2022.

Turun museokeskus. 2021. Strategia 2025. Intranet.

Turun museokeskus. 2020. Turun museopalveluiden näyttely- ja yleisötyön ohjelma 2020–2025. Intranet.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Helsinki.

Victoria & Albert Museum 2015. What is Luxury? – About the Exhibition. Luettavissa: [What is Luxury? - About the Exhibition - Victoria and Albert Museum \(vam.ac.uk\)](http://www.vam.ac.uk/exhibitions/what-is-luxury). Luettu: 3.4.2022.

Vilkka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Tammi. Helsinki.

Vuorio, L. 2018. Luostarinmäki. Turun museokeskus. NewPrint Oy, Raisio.

Väärä, S. 2013. Opastaako teillä museolehtori? Museopedagogiikka osana museotyötä. Teoksessa Söderström, M. & Kostet, J. (toim.). Museo matkalla huomiseen, 62–80. Turun museokeskuksen vuosikirja Aboa 2009–2010 / 73–74.

Wallenius, M. 29.12.2021. Bling-bling ei enää houkuttele turisteja – matkailun uusi luksus on tikkupullaa nuotiolla ja lasiseinäinen huvila suomalaisessa metsässä. YLE uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-12248477>. Luettu 5.3.2022. Luettu: 7.3.2022.

Liitteet

Liite 1. Konseptikuvaus Luostarinmäen luksuselämys

Luostarinmäen luksuselämysvisio

Luostarinmäen luksuselämys tuottaa asiakkaan museokokemukseen ekstraa ja tarjoaa uudenlaisia tapoja kokea museo. Elämys on uniikki ja ammentaa Luostarinmäen historiasta: historiallinen sisältö on museoammatillisesti kuratoitu. Elämys on moniaistinen, esteettinen, ekologinen ja eettinen. Elämys edustaa uutta suomalaista luksusta: luksusarvo syntyy autenttisuudesta, aitoudesta, kaupunkiluonnosta ja kulttuuriperinnöstä, hyvästä lähiruusta, yksityisyydestä, laadukkaista esteettisistä yksityiskohdista, tunnelmasta ja vieraanvaraisesta asiakaspalvelusta.

Luksuselämyskonseptin sisältö

Luksuselämys on mahdollista kokea aamulla tai illalla. Asiakas voi valita kahden eri vaihtoehdon välillä. Vaihtoehdot sisältävät samankaltaisia elementtejä. Molemmissa herkutellaan hyvän ruuan äärellä Luostarinmäen miljööstä nauttien, yksityisesti oman seurueen kesken museon sulkuajana tai aukioloajana yksityisellä pihalla. Elämysvaihtoehdot ovat:

Luksusaamiaispiknik idyllisellä museopihalla Tunnelmallinen ilta Luostarinmäen krouvissa

Kumpaankin vaihtoehtoon on räätälöitävissä:

- yksityiskierros valitulla teemalla
- vanhan ajan visiittikorttikuvaus
- kokoustila työskentelyyn

Suositteltu saatavuusaika:

kesäkaudella toukokuusta syyskuuhun

Aamiaispiknik klo 8–11

Krouvi-ilta klo 16–20

Suositteltu ryhmäkoko: 2–10 henkilöä



Kuva: näkymä Luostarinmäeltä

Luksusaamiaispiknik

Luostarinmäen pihapiirissä tuoksuvat sireenit ja terva. Pihalle on katettu pöytä, jota peittää pellavaliina. Maljakossa on kauniita luonnonkukkia. Piknik-korin herkullinen lähiruoka tarjoillaan Luostarinmäen käsityöläisverstaissa tehdyistä astioista ja suomalaisista design-astioista. Luostarinmäkeläinen oppaasi esittelee tarjolla olevan ruoan ja kertoo sen historiasta. Hän opastaa teille myös kahvietiketin salat, kohta onkin jo aika juoda ensimmäinen kuppi herkullista Luostarinmäki-kahvia ja maistella piknikin antimia. Viileämmän tuulen puhaltaessa voit kietoutua merimiehen talon kangaspuilla kudottuun vilttiin.

Luksusaamiainen sisältää:

- piknik-korillisen museokahvilassa valmistettuja aamiaisherkuja ja Luostarinmäen kahvia ja haudutettua teetä.
 - lähiruokaa ja sesongin tuotteita, myös Luostarinmäen omien kasvimaiden antia
- oppaan palvelut koko piknikin ajan. Tarinallinen opastus tarjolla olevan ruoan ja juoman sekä kevyesti Luostarinmäen historiasta. Piknik-vieraat pääsevät opettelemaan menneen ajan kahvietiketin salat.
- Luostarinmäen idyllisen pihan yksityiskäytön kahden tunnin ajan. Pihalle on katettu pöytä: pellavapöytäliinat, luonnonkukat maljakossa, astiat ja lautasliinat. Viltit lämmikkeenä. Sateen sattuessa varalla sisätila tai katoksellinen ulkotila asiakkaan käytössä. Pihapiirin museotalot avoimina, asiakkaat voivat vierailla niissä. Opas kertoo mielellään Luostarinmäellä asuneiden ihmisten elämästä.
- yllätykset: piknik-vieraat saavat muistoksi Luostarinmäen käsityöläisen valmistaman laadukkaan käsityön. Jälkikäteen opas lähettää personoidun ja käsin kirjoitetun kiitostervehdyksen tilaajalle: Luostarinmäen kirjapainossa painetun postikortin, joka leimataan käsin Luostarinmäen postikonttorissa alueen omalla erikoispostileimalla.

Ilta Luostarinmäen krouvissa

”On vuosi 1838. Eva Stina Ellmén katselee tyytyväisenä krouviaan, jonka hän perusti neljä vuotta sitten miehensä kuoleman jälkeen kotinsa yhteyteen Luostarinmäelle. Pyykit kuivuvat narulla ja tuli loimottaa uunissa heittäen asiakkaiden varjoja seinille. Koira puikkelehtii pöytien lomassa nuuhkien ilmassa leijuvia tuoksuja ja kärkkyen korppuja, joita asiakkaat nauttivat oluen kera. Väkeä on paljon ja osa miehistä seurustelee keskenään seisten, tuopit kourissa... Yhdessä pöydässä seurue on uppoutunut korttipelin kiihkeään tunnelmaan.” (-ote Luostarinmäen krouvin tuokiokuvasta)

Koe ilta Luostarinmäen krouvissa! Ota mukaan seurueesi ja astu 1830-luvun krouviin. Luostarinmäkeläinen oppaanne johdattaa teidät krouvielämän saloihin ja opettaa pelaamaan tammea ja 1800-luvulla suosiossa olleita korttipelejä. Hän tuntee Luostarinmäen kuin omat taskunsa ja voiakin kertoa teille monta tarinaa Luostarinmäen sattumuksista. Krouvi-iltaan kuuluu luonnollisesti herkuttelu: paikallisessa pienpanimossa valmistettu Luostarinmäen nimikko-olut ja perinneruuasta innoituksensa saanut maistelupalakokonaisuus.

Ilta Luostarinmäen krouvissa sisältää:

- Luostarinmäen nimikko-olutta ja perinneruuasta innoituksensa saaneen maistelupalakokonaisuuden
 - Mahdollisesti huippukokin suunnittelema kokonaisuus, joka yhdistää Luostarinmäelle ominaista ruokaperinnettä ja modernia suomalaista makumaailmaa.
- oppaan palvelut illan ajan. Opas esittelee ja tarjoilee seurueelle ruuan ja juoman sekä kertoo tarinoiden 1800-luvun Luostarinmäestä, sen asukkaista ja krouvikulttuurista – ja jos seurue niin toivoo, voi opas valottaa myös Luostarinmäen tummempia sävyjä, kuten rikoksia ja kummitustarinoita. Opas myös mielellään pelaa seurueen kanssa tammea ja korttipelejä ihan niin kuin krouveissa oli tapana.
- Luostarinmäen tunnelmallisen krouvin ja idyllisen pihan yksityiskäytön kahden-kolmen tunnin ajan (räätälöinti asiakkaan toiveen mukaan). Myös pihapiiriin muut museotalot avoinna ja seurue voi vierailla niissä.
- Luostarinmäellä käsin kudotut viltit lämmikkeenä kylmemmän ilman varalta
- yllätykset: asiakkaat saavat muistoksi Luostarinmäki-tuotteen. Jälkikäteen opas lähettää personoidun ja käsin kirjoitetun kiitostervehdyksen tilaajalle: Luostarinmäen kirjapainossa painetun postikortin, joka leimataan käsin Luostarinmäen postikonttorissa alueen omalla erikoispostileimalla.

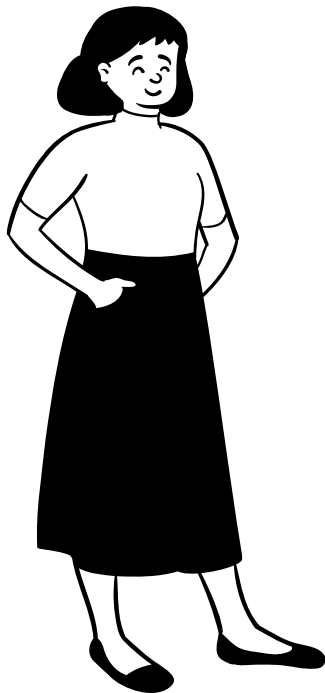
Paikan tuntu kaikessa

- Miljö
- Oppaan tarinat, historia
- Paikallinen makumaailma ja ruokaperinne
- Luostarinmäellä käsin valmistetut tuotteet (tarjoiluastiat, tekstiilit, muistot, kiitospostikortit) täydentävät esteettisen ja nautinnollisen elämyksen kokonaisvaltaiseksi.

Luksuselämyksen markkinointi

- Fyysisen ja digitaalisen elämyksen tulee kertoa samaa tarinaa.
- Pääasiallisena markkinointikanavana museon kotisivut ja sosiaalinen media.
- Digitaalisessa ympäristössä internet-sivuilla, Facebookissa ja Instagramissa panostetaan laadukkaisiin suuriin kuviin.
- Kuvien kautta muotoillaan elämyksen luksustunnelma: kerrotaan millaista nautinnollista hemmottelua ja tarinallista historiallista tietoa on odotettavissa ainutlaatuisessa miljöössä.
- Luksuselämyksestä viestivää äänimaisemaa voi harkita (sidoksissa kaupunkiorganisaation nettisivujen mahdollisuuksiin ja rajoituksiin).

Asiakaspersoonat



Liisa 55 vuotta

Korkeasti koulutettu, toimii asiantuntijatehtävissä.

Kulttuuri- ja museoharrastaja Helsingistä
Kesälomareissulla Turussa ystävän kanssa

Motto: "Kulttuuri tekee hyvää."

Millaista luksusta hän haluaa?

Liisa on hybridikuluttaja: hän kiertele kirpputoreja, mutta matkaillessaan panostaa luksuselämyksiin. Liisa etsii elämyksiltä hyvinvointia, ja on alkanut suosia kotimaan matkailua ekologisista syistä.

Hänelle personoitu luksuselämys Luostarinmäellä:

Aamiaispiknik Luostarinmäellä ystävän kanssa

Aisteja virittävä, hemmotteleva aloitus päivään:

- Herkullista ja terveellistä lähiruokaa kauniissa ympäristössä, esteettinen kattaus
- Itsensä kehittäminen: opas kertoo museosta ja tarjolla olevan ruuan historiallisesta taustasta tarinallisesti.
- Yllätyksenä saatu Luostarinmäellä käsin tehty tuote täydentää elämyksen:
"Aamiaisen jälkeen täytyykin katsastaa, mitä muuta ihanaa on museokaupassa."

Luksusarvo: historian kokeminen elämyksellisellä tavalla, hyvinvoinnin lisääntyminen, itseensä panostaminen ja hemmottelu



Paavo 50 vuotta

Syntymäpäiväsankari

Kaipaa aikaa ystävien ja perheen kanssa, ei halua materiaa.

Motto: ”Arvostan helppoutta ja laadukkuutta.”

Millaista luksusta hän tavoittelee?

Paavo arvostaa nautiskelua hyvän ruuan ja juoman parissa. Hänelle on tärkeää, että kokonaisuus on valmiiksi mietitty ja tehty juuri häntä varten. Hän tarttuu ainutlaatuisiin mahdollisuuksiin. Hän arvostaa perinteikästä tunnelmaa, mutta pitää myös hauskuudesta ja yllättävistä yhdistelmistä. Yhdessä perheen ja ystävien kanssa kokeminen on tärkeää.

Hänelle personoitu luksuselämys Luostarinmäellä:

Syntymäpäiväjuhlat museon krouvissa

- Olutta ja pientä laadukasta purtavaa.
- Opas kertoo museosta ja tarjolla olevan ruuan historiallisesta taustasta tarinallisesti
- Yllätyksenä museo tarjoaa syntymäpäivälahjan (elintarvike, Paavo ei halua tavaraa)
- Lisätilauksesta: pukeutuminen periodivaatteisiin ja vanhanajan valokuvaajan otama kuva synttäreiseurueesta tai yksityiskierros museossa.

Luksusarvo: uniikki, historiaa henkivä miljöö yksityisesti oman seurueen kesken, herkullinen ruoka



Jemina 37 vuotta

Mainostoimisto Hypen virkistystoiminnasta vastaava

Kaupunkilainen, hipsterihenkinen

Hakee jatkuvasti uusia mahdollisuuksia erilaisiin kokemuksiin – myös töissä

Motto: ”Kaikki kaunis on tärkeää.”

Millaista luksusta hän haluaa?

Jemina rakastaa elämyksiä ja matkailua. Hän kaipaa erityisesti vastapainoa arjelle.

Hänelle personoitu luksuselämys Luostarinmäellä:

Luksusaamiaispiknik Luostarinmäellä työporukan kanssa

Aisteja virittävä startti työ-/virkistyspäivään:

- Herkullista lähiruokaa, vitamiinibuustaus ennen töitä ja aikaa keskustelulle
- Esteettinen kattaus (pellavaliinat pöydällä, alueelta poimitut luonnon kukat)
- Linnunlaulu, tervan tuoksu
- Opas kertoo museosta ja tarjolla olevan ruuan historiallisesta taustasta tarinallisesti
- Lisätilauksesta: kokous- /työtilan vuokraus työpäivän ajaksi, yksityiskierros museossa

Luksusarvo: erilainen kokemus autenttisessa ympäristössä yksityisesti oman seurueen kesken

Jeminan luksuselämyspolkuhahmotelmaa

Jemina huomaa Facebook-mainoksen luksusaamiaispiknikistä ja tuumaa, että työpaikan virkistyspäivä vietetään Luostarinmäellä. Hän lähettää varauksen ja laskutustiedot sähköpostilla museoon.

Virkistyspäivän aamuna Jemina työkavereineen lähestyy museota. Pääportin löytäminen vie hetken, mutta sitten Jemina muistaa saamansa ohjeen ja he löytävät pyöräparkin museon sisäänkäynniltä. Pyörät lukkoon ja kohti museota!

Jemina huomaa portilla iloisesti hymyilevän oppaan: opas on helppo tunnistaa vanhan ajan vaatteista.

Opas kertoo herkkujen historiasta. Kahvi tuoksuu huumaavalta. Jemina haluaa noudattaa oppaan esittelemää kahvietikettiä: hän kaataa varovasti kahvia tassille ja asettelee sokeripalan hampaiden väliin ennen kuin ryystää kahvin.

Opas ohjaa seurueen pihalle, jossa omenapuu kukkii ja pöytä on katettu kauniisti. Katseet suuntautuvat piknikkoriin: mitähän herkkuja sieltä löytyy?

Jemina ja seurue kulkevat oppaan kanssa mäkeä ylös. Hento tervan tuoksu ja linnun laulu kantautuvat lähettäviltä.

Piknik-seurue nauttii antimista. Yllättäen puhalttaa viileä tuuli – opas tarjoaa vilttiä. Jemina kietoo sen tyytyväisenä hartioilleen.

He juttelevat niitä näitä ja seuraavat viereisen talon katolla kiipeilevää oravaa. Osa vierailee museotalossa tutustumassa ompelijattaren asuntoon.

Piknikin päätteeksi opas yllättää heidät pienillä lahjapussilla, joista löytyy museossa valmistettu käsityö.

Muutaman päivän kuluttua työpaikan postilaatikkoon tulee kortti Luostarinmäeltä: ”Kiitos, kun olitte vierainamme”