



Luksusmatkailun kehitysnäkymät Helsingissä

Julia Huhtamäki

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä(t) Julia Huhtamäki
Tutkinto Matkailun koulutusohjelma
Raportin/Opinnäytetyön nimi Luksusmatkailun kehitysnäkymät Helsingissä
Sivu- ja liitesivumäärä 51 + 1
Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella Helsinkiin suuntautuvaa luksusmatkailua ja siihen liittyviä mahdollisia kehityskohteita. Luksusmatkailu on suuntautunut Suomessa jo pitkään vahvemmin Lapin suuntaan, jonka vuoksi tämän työn tarkoituksena oli selvittää, millaisia kehityskohteita Helsingillä on luksusmatkakohteena, jotta siitä voisi tulla entistä vetovoimaisempi kohde luksusmatkailijoille tulevaisuutta ajatellen. Työ toteutettiin laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen avulla, jonka avulla aihetta päästiin tutkimaan kokonaisvaltaisesti ja syvällisesti. Tutkimusmenetelmäksi päätettiin teemahaastattelu, johon haastateltiin etäyhteyksien avulla yhteensä neljää erilaista yritystä, jotka toimivat luksussegmentillä Helsingissä. Haastatteluihin mietittiin etukäteen valmiit kysymykset, jotka sijoituivat neljän erilaisen teeman alle. Jokainen haastattelu nauhoitettiin myöhempää litterointia varten. Kaikki haastattelut toteutettiin marraskuun 2022 aikana. Haastatteluiden avulla työhön saatiin asiantuntijoiden näkemyksiä siitä, miltä luksusmatkailu näyttää Helsingissä ja millaisia kehityskohteita siihen liittyy. Haastatteluaineiston lisäksi työn tutkimusaineiston muodosti teoreettinen viitekehys, joka keskittyi tarkemmin luksuksen, luksusmatkailun, luksusmatkakohteen sekä luksusmatkailijan määrittämiseen. Lisäksi tietoperustassa käsiteltiin Helsinkiin suuntautuvaa matkailua ja siihen liittyviä luksuspalveluita, kuten luksushotelleita. Myös Helsingin vetovoimatekijöitä ja saavutettavuutta tuotiin tarkemmin esille teoreettisessa viitekehyksessä. Tietoperustan sekä haastatteluaineiston perusteella Helsingin vetovoimatekijöihin lukeutuivat ennen kaikkea luonnon läheisyys, kaupungin pieni kompakti koko, hyvät liikenneyhteydet sekä turvallisuus. Helsingin suurin kehityskohde luksusmatkailussa liittyi brändin kehittämiseen. Monet asiantuntijat olivat sitä mieltä, että Helsingiltä puuttuu luksusmarkkinoilla imago, joka nähdään yhtenä isona heikkoutena. Lisäksi kehityskohteissa ilmeni monipuolisempien palveluntarjoajien tarve, sillä Helsingistä löytyy vielä suhteellisen vähän luksukseksi luokiteltuja yrityksiä. Kehityskohteiden joukkoon lukeutuu myös palvelun laatu, jonka merkitys korostuu luksussegmentillä. Tulokset osoittivat, että Helsingillä on mahdollisuus kehittyä luksusmatkailussa, erityisesti brändäyksen ja imagon vahvistamisen osalta. Kehityskohteisiin lukeutuvat myös palvelun laadun kehittäminen sekä monipuolisempien palveluntarjoajien saatavuus. Uusien luksushotelleiden nähdään tuovan lisäarvoa kaupungille, mikä vahvistaa osaltaan myös kaupungin tunnettuutta globaaleilla markkinoilla. Helsingin luksusmatkailun tulevaisuus näyttää valoisalta, sillä kaupungilla on paljon vahvuuksia, joita hyödyntämällä kohdetta pystytään markkinoimaan erityisesti ulkomaalaisille luksusmatkailijoille kasvavilla luksusmarkkinoilla.
Asiasanat Luksus, luksusmatkailu, luksusmatkakohde, Helsinki, matkailun kehittäminen

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Luksus ja luksusmatkailu	3
2.1 Luksus käsitteenä.....	3
2.1.1 Luksuksen kehityskaari.....	4
2.1.2 Luksusmarkkinat.....	6
2.2 Luksusmatkailu	8
2.2.1 Luksusmatkakohde.....	9
2.2.2 Luksusmatkailija	10
2.2.3 Luksusmatkailun trendit	13
3 Helsinki matkakohteena	16
3.1 Helsingin matkailu	16
3.2 Luksusmajoitus.....	19
3.3 palveluntarjonta ja elämykset	22
3.4 Vetovoimatekijät ja saavutettavuus.....	24
4 Tutkimuksen toteutus	26
4.1 Kvalitatiivinen tutkimus	26
4.2 Menetelmänä teemahaastattelu.....	27
4.3 Tutkimuksen vaiheet.....	28
4.4 Haastateltavat yritykset.....	30
4.5 Tutkimuksen luotettavuus	32
5 Tutkimustulokset	34
5.1 Luksuksen käsitys	34
5.2 Helsingin luksusmatkailijat.....	35
5.3 Näkemykset Helsingin luksusmatkailusta	36
5.4 Helsingin vetovoimatekijät	37
5.5 Kehityskohteet.....	38
6 Johtopäätökset.....	41
7 Pohdinta	45
Lähteet	47
Liitteet.....	52
Liite 1. Haastattelukysymykset	52

1 Johdanto

Kehittyneessä luksusmatkailussa korostuu nykypäivänä erityisesti palveluiden ja elämysten ainutlaatuisuus ja autenttisuus. Lisäksi luksuksen matkailupalvelut- ja tuotteet räätälöidään jokaisen asiakkaan tarpeiden ja vaatimusten mukaisesti, sillä luksus koetaan arvojen ja kulttuuritaustojen myötä eri tavoin. Kehittyneen luksuksen käsityksen myötä, luksukseksi mielletään yhä useammin aika, jonka voi käyttää itsensä kehittämiseen ja uusien elämyksien kokemiseen. (Visit Finland 2019, 8-9.)

Suoritin työharjoittelujaksoni luksusmatkailuun keskittyvässä matkatoimistossa, jonka sijaitsee Helsingissä. Harjoitteluni aikana pääsin syventymään luksusmatkailuun ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin. Huomasin yrityksessä työskennellessäni, kuinka paljon Suomeen suuntautuvasta luksusmatkailusta keskittyy lähinnä Lappiin, jota myös markkinoidaan enemmän luksusmatkailijoille. Tämän takia oma mielenkiintoni erityisesti Helsinkiin suuntautuvaan luksusmatkailuun kasvoi ja halusin päästä selvittämään, miten Helsingistä saadaan entistä houkuttelevampi luksusmatkailijoiden silmissä ja miten kilpailukykyä suhteessa muihin kohteisiin voidaan edistää.

Opinnäytetyön tavoitteena on syventyä Helsinkiin kohdistuvaan luksusmatkailuun ja selvittää millaiset kehitysnäkymät luksusmatkailulla on Suomen pääkaupungissa. Työ on rajattu käsittelemään Helsinkiä luksusmatkakohteena ja sen palvelutarjontaa luksusmatkailijoille. Tarkoituksena on nostaa esille millaisia palveluita ja elämyksiä Helsinki tarjoaa tällä hetkellä luksusmatkailijoille ja millaisia kehityskohteita kaupungin luksusmatkailuun liittyy tulevaisuutta varten.

Opinnäytetyön aihetta tullaan tarkastelemaan tarkemmin tietoperustan ja olennaisten käsitteiden avulla, mikä mahdollistaa paremman käsityksen luksuksesta sekä itse luksusmatkailusta. Työn tavoitteen kannalta olennaisten käsitteiden esille tuomisella on tärkeä merkitys ja sen vuoksi tärkeässä käsittelyssä onkin juuri luksus ja siihen liittyvien olennaisten piirteiden selvittäminen. Työssä tullaan tarkastelemaan tarkemmin luksuksen kehitystä, jotta vuosien saatossa tapahtunutta muutosta luksuksen käsitteeseen liittyen on helpompi hahmottaa. Tässä työssä luksus nähdään sen kehittyneimmässä muodossa, jota kutsutaan uudeksi luksukseksi. Lisäksi työn teoriaosuudessa käsitellään luksusmarkkinoita, luksusmatkailijaa, luksusmatkakohdetta sekä luksusmatkailuun liittyviä trendejä. Kolmannessa luvussa kerrotaan tarkemmin Helsinkiin suuntautuvasta matkailusta sekä kaupungin luksustarjonnasta niin majoituksen kuin elämysten osalta. Luvussa esitellään myös Helsingin vetovoimatekijöitä sekä saavutettavuutta.

Työ on toteutettu kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla, mikä mahdollistaa opinnäytetyön aiheen mahdollisimman kokonaisvaltaisen ymmärryksen. Tutkimusmenetelmänä on käytetty puolistrukturoitua teemahaastattelua, mikä toteutettiin Helsingissä luksussektorin parissa toimiville

yrittäjille. Tutkimukseen haastateltiin mahdollisimman erilaisia luksusmatkailualan toimijoita, jotka tarjoavat korkealuokkaisia palveluita asiakkailleen. Haastateltavat yritykset esitellään tarkemmin luvussa neljä, jossa käydään läpi tutkimuksen toteutusta.

Työn tavoiteltuna lopputuloksena on saada kokonaisvaltainen käsitys siitä, miten Helsinkiin keskittävää luksusmatkailua voidaan mahdollisesti kehittää ja mitkä ovat kaupungin luksusmatkailun tulevaisuuden näkymät. Viidennessä luvussa käsitellään tutkimuksen tuloksia Helsingin luksusmatkailuun liittyen viiden erilaisen teeman kautta. Kuudennessa luvussa tuodaan esille työn johtopäätökset sekä kehityskohteet. Luvussa tarkastellaan myös Helsingin luksusmatkailua tutkimusaineistosta muodostetun SWOT-analyysin avulla. Analyysi mahdollistaa paremman kokonaiskuvan Helsingin vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista sekä uhista luksusmatkailuun liittyen. Lopputulos mahdollisista kehityskohteista saadaan tutkimustuloksia tulkiten ja analysoiden. Tavoitteena on nostaa esille kehitysehdotuksia luksussektorilla toimiville yrityksille, mikä voisi edistää näin ollen luksusmatkailun keskittymistä Helsinkiin. Työn viimeinen luku muodostuu laajemmasta pohdintaosiosta, jossa tuodaan esille myös oma oppiminen.

2 Luksus ja luksusmatkailu

Tässä luvussa tuodaan tarkemmin esille, miten luksus määritellään ja millainen sen kehityskaari on ollut. Lisäksi luvussa käsitellään luksusmarkkinointia, luksusmatkailua ja siihen liittyviä käsitteitä, jotka ovat tämän työn sisällön kannalta tärkeässä roolissa. Luvun lopussa esille tuodaan myös luksusmatkailuun liittyviä trendejä.

2.1 Luksus käsitteenä

Luksus voidaan kokea ja nähdä hyvinkin eri tavalla. Luksusta onkin vaikea määritellä, sillä se on hyvin suhteellista ja subjektiivista. Käsitteenä se on monimutkainen, sillä se kehittyy ja muuttaa muotoaan kulttuurin sekä ajan mukana. Luksukseen yhdistyy mielikuvia ylenpalttisuudesta, laadusta sekä korkeasta hinnasta. Negatiivisempia ajatuksia liittyy epätasa-arvoon, kohtuuttomuuteen ja ylikulutukseen. (Broström ym. 2016, luku 1.) Toiset voivat mieltää luksuksen liittyvän brändätyihin tuotteisiin, kuten vaatteisiin sekä autoihin. Jollekin toiselle luksus taas linkittyy eksoottisiin lo-miin, gourmet-ruokaan sekä kylpylähemmotteluihin. Luksus yhdistetään myös monesti uuteen teknologiaan sekä omistusasuntoihin arvokkaissa kohteissa. Ihmiset, joilla on mahdollisuus tähän kaikkeen voivat nähdä luksuksen kuitenkin erilaisesta näkökulmasta. Heille luksusta on yhdessä vietetty aika perheen sekä ystävien kanssa tai pelkästään puhelimen sammuttaminen. Kaikki näistä ovatkin luksusta, josta ei tarvitse maksaa hintaa, mutta joita on vaikeampi saavuttaa nyky-päivän yhteiskunnassa. (McNeil & Riello 2016,01.) Vaativan työn vastapainoksi tavoitellaankin yhä useammin laatu-aikaa, mikä mahdollistaa omasta ajasta sekä yksittäisistä hetkistä nauttimisen. Luksuksen käsite onkin nykyään lähempänä arjen luksusta. Luksusta ovat ensisijaisesti aika, rentoutuminen sekä mielihyvä. (Visit Finland 2019.)

Perinteisesti luksus on yhdistetty materiaaliin, mikä on ollut vain harvojen saavutettavissa. Luksuksena on pidetty erittäin arvokkaita uniikkituotteita, kuten jalokiviä sekä taide-esineitä. Nämä tuotteet ovat viestineet statuksesta, julkisesta vallasta ja varallisuudesta. (Broström ym. 2016, luku 1.) Luksusta voikin olla jokin esine tai kokemus, johon ihminen pyrkii, mutta jota voi olla vaikea saavuttaa. Kun luksuksen kohde lopulta saavutetaan, sen omistaminen haalistaa siitä sen kiillon. Lopulta aluksi luksuksena pidetty esine tai kokemus ei ole enää yllleistä vaan se muuttuu arkipäiväiseksi. Luksuksen voidaankin ajatella olevan jotain sellaista, jota kaipaamme ja tavoittelemme, mutta meillä ei ole. Ajatus siitä, että luksus on jotain sellaista, mitä vain osalla ihmisistä on, juontaa juurensa historiaan asti. Antiikin ajalla muinaisessa Kreikassa ja Roomassa yllisyys oli jotain sellaista, mikä tuli muualta Idästä. Persialaisten kauppiaiden tuomat mausteet, silkit sekä epätavalliset eläimet herättivät ihmisissä uteliaisuutta ja kiinnostusta. (Euronews 2017.)

2.1.1 Luksuksen kehityskaari

Luksuksella on pitkä ja kiehtova historia, mikä on näkynyt jo Egyptin ylellisessä ajassa sekä Italian renessanssin aikana. Kuninkaallisten myötä ylellisyys ja luksus saivat jälleen uudenlaista perspektiiviä. (Som & Blanckaert 2015, 5.) Luksus onkin kuvastanut historiasta asti parempaa elämää. Linnoitukset ja kartanot ovat tuoneet turvaa, ja varallisuuden avulla on pystynyt välttymään yhteiskunnan raskaimmilta töiltä (Broström ym. 2016, luku 1). Nykypäivään tultaessa teknologian kehityksellä on ollut iso merkitys myös luksukseen, sillä uutiset uusista tuotteista ja palveluista leviävät nopeammin kuin koskaan ennen. Lisäksi ihmisten mielipiteet brändeihin, tuotteisiin ja yrityksiin liittyen leviävät teknologian kehityksen ansiosta nopeasti ja kaikilla on pääsy tähän tietoon. Luksuksen kehitys voidaan nähdä liittyvän yhteiskunnan evoluutioon, minkä takia käsitykset ja näkemykset ylellisyydestä ovat kokeneet muutoksia pitkän historian aikana. (Som & Blanckaert 2015, 5-6.)

Perinteisiä käsityksiä luksukseen liittyen rikkoi ennen kaikkea teollinen vallankumous. Elintason nousun myötä yhä useampi ihminen pystyi perustarpeidensa lisäksi kuluttamaan varallisuuttaan myös muihin tuotteisiin ja palveluihin. Luksuksena aikaisemmin pidetyt asiat, kuten sokeri, kahvi ja matkustaminen mukautuivat osaksi modernia arkipäivää. Luksuksen käsityksessä tapahtunut tuorein kehitys on yhteydessä kansainvälisen kaupan vapautumiseen 1980-luvulla. Blokkijaon katoaminen, globalisaatio sekä talouskasvu olivat kaikki tekijöitä, joiden ansiosta luksustuotteita- ja palveluita pystyivät hankkimaan useammat kuluttajat. (Broström ym. 2016, luku 1.)

Luksuksen perinteinen käsitys on kokenut vuosien saatossa muutoksia, samoin kuin siihen keskittyvä asiakassegmentti. Luksuksesta on tullut entistä yksityisempää ja hienovaraisempaa. Se nähdään ennemmin henkilökohtaisten arvojen ja valintojen esille tuomisena kuin menestyksen tai yhteiskunnallisen aseman mainostamisena. (Broström ym. 2016, luku 1.) Nykypäivän luksus nähdäänkin eri tavalla kuin ennen ja siitä syystä luksus voidaan erotella vanhaan ja uuteen (kuvio 1). Vanha luksus liitetään vahvemmin statuksen viestintään, mikä näyttäytyy materiaalisissa, kuten arvokkaissa merkkilaukuissa. Uudempi luksus keskittyy autenttisuuteen sekä ainutlaatuisten elämysten kokemiseen. Luksusmatkailijat haluavat päästä esimerkiksi kehittämään itseään matkansa aikana elämyksien ohessa. Uusi luksus onkin tasapainon etsimistä itsensä kehittämisen, rentoutumisen sekä uusien elämysten kesken. Materiaalin omistamisen sijasta ihmiset tulevat onnellisemmaksi elämyksien kokemisesta ja hyvinvoinnista. (Visit Finland 2019.)

Luksus- & high-end -matkailijat edustavat sekä vanhaa että uutta luksusta			
 Konservatiivisen luksuksen elementtejä	 Konservatiivisen palveluvalintoja	 Uuden luksuksen elementtejä	 Uuden luksuksen palveluvalintoja
Elitistisyys	Mannermaiset, klassiset viiden tähden hotellit ja sviitit	Länsimaisuus	Designhotellit, villat, huippuhuoneistot
Eksklusiivisuus	Yksityiskoneet, limusiinit	Korkealuokkaisuus	Bisneslentoluokat
Klassinen maku	Loistelas palvelu	Ympäristötietoisuus	Käsityönä, pieni teollisesti tuotetut esineet
Korkeat laatuvaatimukset	Huippukalliit palvelut ja tuotteet	Vastuullisuus	Personoidut, mielekkäät matkat
Etäisyys	Turvamiehet, sviitit	Persoonallisuus	Täsmäpalvelut

Kuvio 1. Vertailua vanhan ja uuden luksuksen välillä (Visit Finland 2019)

Lisäksi uudessa luksuksessa korostuu olennaiseen keskittyminen sekä elämän merkitykselliset asiat. Tunteet, aistimukset sekä kehollisuus elämyksien yhteydessä nähdään osana uutta luksusta. Kehollista mielihyvää voi tuoda ihmisille esimerkiksi spa-hoidot, koskikellunta tai uiminen luonnon- vesissä. Myös ympäristötietoisuus ja sosiaalinen vastuu kuuluvat uuden luksuksen määritelmään. Elämyshakuisessa luksuksessa koko palvelupolun ketjun sekä syntytarinan tulee olla luksusta. (Adamsson & Iloranta 2021.)

Danziger (2005, 23) korostaa, että kokemuksellisessa luksuksessa kuten matkailussa luksuksen ominaisuudet sisältävät rauhoittavan tunnelman sekä huomaavan asiakaspalvelun. Ylellisyyttä määrittelevätkin tämän segmentin kohdalla tuotteen sisäiset ominaisuudet, jotka muuttavat tavallisen poikkeukselliseksi. Melkein 90 prosenttia luksuskuluttajista ovat samaa mieltä siitä, että ostaessaan luksustuotteen tai palvelun, he odottavat sen olevan selkeästi keskivertoa parempaa. Danzigerin (2005, 26-27) mukaan luksus on aikaa, tilaa, hiljaisuutta ja yksinkertaisuutta. Aineettomat hyödykkeet ovatkin usein juuri niitä, joita pidetään tavoiteltavana luksuksena. Kun luksusta tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta, siinä korostuu kunkin asiakkaan henkilökohtainen kokemus. Luksus voidaan nähdä tästä näkökulmasta passiivisena niin kauan, kunnes yksilö itse kokee elämyksen tai kokemuksen luksuksena. Luksuksen tunne syntyykin siitä, miten kuluttaja itse tulkitsee sen. Luksussektorilla toimivien palveluntuottajien onkin katsottava tuotteitaan ja palveluitaan

enemmän luksuksen toimitusmekanismeina, joiden kautta he välittävät asiakkailleen luksuskokemuksen. Haasteena on saada maksimoitua kuluttajien elämykset luksukseen liittyen.

Suomella uskotaan olevan loistavat mahdollisuudet herättää luksusmatkailijoiden mielenkiinto suomalaiseen luksukseen. Laaja-alainen ohjelmalvelutoiminta, persoonalliset majoituskohteet sekä vieraanvaraisuus takaavat asiakastytytyväisyyden. Yhdessä nämä tekijät tarjoavat laadukkaat ja autenttiset ohjelmapaketit vaativammankin asiakkaan makuun. Suomelta löytyy näin ollen kaikki vaadittavat puitteet onnistuneelle luksusmatkailulle. (Business Finland 2022.)

2.1.2 Luksusmarkkinat

Luksuksen kehityksen myötä myös markkinat tähän segmenttiin ovat kokeneet muutoksia. Palveluntuottajilta vaaditaankin uudenlaista asennetta ja oppimista, jotta kohderyhmän tarpeisiin pystytään vastaamaan oikealla tavalla. Asiakaskohtaaminen korostuu erityisesti, sillä palveluntuottajan on tunnistettava asiakkaan tarpeet kokemukseen liittyen, jotta elämyksestä saadaan luotua merkityksellinen. Asiakkaan ymmärtäminen, palvelu sekä tarinankerronta ovatkin keskiössä onnistuneen elämyksen rakentamisessa. (Adamsson & Iloranta 2021.) Uuteen luksukseen liittyvät tekijät tarjoavat Suomella erityisen hyvän kilpailukyvyn markkinoilla. Suomesta löytyy paljon luontaista tarjontaa hyvänolon palveluista ja elämyksistä, mitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Yrityksiä sekä paikkoja uuden luksuksen toteuttamiselle onkin runsaasti, joten palveluntuottajien on osattava vain tuottaa elämyksiä juuri uuden luksuksen periaatteiden mukaisesti. (Visit Finland 2019.)

Ennen koronapandemiaa luksusmatkailun odotettiin kasvavan nopeammin kuin muiden matkailusektoreiden seuraavan kymmenen vuoden aikana, kasvuksi ennustettiin noin 4,2–4,8 % vuodessa (Business Finland 2022). Koronapandemian takia luksusmarkkinoiden kasvumahdollisuuksia on kuitenkin vaikeampi arvioida, kertoo Business Finlandin kehitysasiantuntija Liisa Renfors (Mtv Uutiset 2020). Pandemian voidaan nähdä muuttaneen näkemyksiä ja suhtautumista luksukseen liittyen ja monet brändit ovatkin pohtineet uudelleen, mitä luksus todella tarkoittaa. Kuluttajat ovat tulleet ympäristötietoisemmiksi ja digitaalisten kanavien rooli on kasvanut inspiraation ja myynnin lähteenä. Vuosien saatossa muuttuvat asenteet määrittelevät ylellisyyden merkitystä uudelleen ja pakottavat brändejä pohtimaan uudelleen liiketoimintaansa liittyviä näkökulmia. Nykypäivänä yrityksille keskeisimpiä vaatimuksia ovat kestävät toimintatavat, monimuotoisuuden varmistaminen sekä digitaalisten valmiuksien omaksuminen. Tärkeää on myös ihmisten ja teknologian integrointi. Markkinoilla pärjäävät erityisesti sellaiset yritykset, joilla on ajattomia ja klassisia tuotteita sekä varallisuutta päivittää liiketoimintatapojaan uusien vaatimuksien mukaisesti. (Willersdorf ym. 2020.)

Erilaisilla yrityksillä on loistavat mahdollisuudet tuottaa luksustuotteita- ja palveluita, sillä luksuksen määritelmä on hyvin monimerkityksinen. Luksussektori voidaankin nähdä avoimena ja luovana

alana, mikä tarjoaa yrityksille moninaisia mahdollisuuksia tuottaa palveluita ja elämyksiä asiakkailleen. Sektorilla työskentelevillä yrityksillä on mahdollisuuksia mukauttaa tuote- ja palveluvalikoimaansa joustavasti ja saavuttaa näin ollen erilaisia kohderyhmiä. Yksilöllisyyden käsitys luksuksesta johtaa siihen, että se voidaan mieltää tarkoittavan lähes mitä tahansa aineellista tai aineetonta arvostettua hyödykettä, josta asiakas on halukas maksamaan paljon. Kallis hinta ei kuitenkaan tee tuotteesta tai palvelusta luksusta, vaan niissä on huomioitava kaikista parhain mahdollinen laatu, harvinaisuus, toteutus sekä haluttavuus. (Broström ym. 2016, luku 1.)

Luksusbrändien hohdokkaan maineen ja aseman takana on tarkkaan suunniteltuja strategioita markkinointiin sekä brändin rakentamiseen liittyen. Brändit pyrkivät vaikuttamaan asiakkaiden alitajuntaan erilaisten ominaisuuksien avulla. (Broström ym. 2016, luku 1.) Globalin luksusbrändin rakentaminen vaatii ennen kaikkea vahvaa ammatillista osaamista markkinoinnista, digimarkkinoinnista sekä vaikuttajamarkkinoinnin ymmärtämistä, joita hyödyntämällä pystytään muodostamaan kansainvälisiä verkostoja (Lemminki 2018). Moni luksusbrändi kiinnittää erityistä huomiota toiminnassaan seuraavanlaisiin piirteisiin; erottautumiseen, innovaatioon, yksinoikeuteen, brändin vahvuuteen, korkeaan laatuun, käsityötaitoon sekä premium-hinnoitteluun. Luksuksen toimiala on hyvin laaja, mikä ulottuu moniin palveluihin ja tuotteisiin, kuten ruokaan, hotelleihin, matkustamiseen sekä autoihin. Danziger (2005,196) tuo esille brändi tietoisuuden, mikä näkyy siinä, että asiakas tunnistaa brändin nimen. Tunnettuja luksusbrändejä ovat esimerkiksi Luis Vuitton, Gucci, Ferrari, Rolex ja Hermès. (Som & Blanckaert 2015, 6.) Luksusliiketoiminnassa edellytetään ensisijaisesti tuotteen erinomaista laatua sekä ennakkoluulottomuutta, jossa korostuu vahva luottamus omaan tekemiseen (Broström ym. 2016, luku 1).

Tuotteen tai palvelun erinomainen laatu on luksusmarkkinoilla lähtökohta, jota on osattava täydentää parhaalla mahdollisella tavalla. Ensiluokkainen palvelu, räätälöinti ja asiakkaan toiveiden huomioon ottaminen ovat ominaisuuksia, jotka ovat tärkeässä roolissa tuotteen tai palvelun laadun tuomisessa. Luksussektorilla palvelukokemus onkin tasokriteeri, mikä on huomioitava yrityksen toiminnassa. Käytettävyys ja saavutettavuus ovat lisäksi piirteitä, jotka korostuvat uuden luksuksen käsitteessä. Tuotteiden ja palveluiden on oltava mukavia, tarpeisiin mukautuvia sekä joustavia eri tilanteissa. Saatavuuden tulisi näkyä erityisesti tuotteiden ja palveluiden hinnoissa. (Broström ym. 2016, luku 1.)

Danziger (2005, 181) korostaa, että luksusbrändin markkinoinnissa on oltava tarina, jossa kuluttaja huomioidaan. Koska kuluttajien tarpeet eivät säily samanlaisina, on brändin tarinaa pystyttävä mukauttamaan kuluttajan muuttuvien arvojen mukaan. Avainasemassa on merkityksellisyys, joka näkyy asiakkaan tärkeänä pitämien asioiden toteutuksessa nykyhetkessä sekä tulevaisuudessa. Luksuksen markkinoinnissa ja myyntityössä korostuvat erityisesti tieto ja tunteet.

Myyntiorganisaatioiden myyntiä edistää asiakastietojen kerääminen, minkä ansiosta asiakaskunta voidaan huomioida entistä tehokkaammin. Henkilökohtaisten argumenttien sekä asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden huomioiminen korostuvat myyntityössä. Luksusmatkojen myynnissä on tärkeää muodostaa erityinen suhde asiakkaaseen. Luottamusta asiakkaaseen synnyttää inspiointi, ideointi sekä motiivien huomioon ottaminen myyntitilanteessa. Rakennetun luottamuksen jälkeen asiakkaalle voidaan myydä ainutlaatuisia elämyksiä. Luksustuotteiden myynti ja markkinointi pohjautuvat erityisesti tunteisiin, sillä rationaalinen viestintä ja päätöksenteko eivät ole merkittävässä roolissa. Luksus brändien asiakasuskollisuuteen vaikuttaa tyytyväisyyden lisäksi se, miten tuotteen tai palvelun käyttö näyttäytyy asiakkaan sosiaalisessa statuksessa. (Visit Finland 2018, 56.)

2.2 Luksusmatkailu

Luksuksen määritelmä on ajassa muuttuva, kuten aiemmin todettiin. Tämä täytyy pitää mielessä myös luksusmatkailua tarkasteltaessa. Lisäksi globalisaatio ja poliittiset muutokset ovat muokanneet luksusmatkailua. Matkailulla luksuksen määritelmää on osattava katsoa myös erilaisista näkökulmista, sillä alaan liittyy monia eri sektoreita, kuten lentoyhtiöt, hotellit, villat, nähtävyydet sekä ravintolat. Luksusmatkailussa korostuu ensisijaisesti korkealuokkainen palvelu, joka on esillä osto- ja kulutusprosessissa sekä myynnin jälkeisessä vaiheessa. (Swarbrooke 2018, 168–170.)

Kuten luksus myös luksusmatkailu on subjektiivista. Jollekin luksusmatkailu voi tarkoittaa Michelin-tähdellä palkitun kokin lennättämistä valmistamaan ruokaa keskelle Saharaa. Toiselle luksusmatkailu voi tarkoittaa yksityistä monen miljoonan dollarin arvoista risteilyä jahdilla. Luksusmatkailussa korostuukin kyseisen asiakkaan henkilökohtaisen tason ylittävän elämyksen luominen, mikä vetoaa heihin ja ylittää samalla sen normaalin, johon henkilö on tottunut. Maslowin luoma tarvehierarkia ihmisten tarpeista voidaan yhdistää myös luksusmatkailuun. Kun yksi hierarkian tasoista on saavutettu, ihminen alkaa saavuttamaan ylempänä olevaa tasoa. Saman teorian voidaankin nähdä pätevän myös luksusmatkailussa, sillä mitä tottuneempi asiakas on ylellisyyteen, sitä korkeammalle tasolle hänen on päästävä, jotta odotukset täyttyvät. (Amadeus 2016, 4.)

Kehittyneen luksusmatkailun käsitteen myötä matkailussa korostuu nykyään autenttisuus, luonto- ja kulttuuriarvot (Visit Finland 2019). Uuden luksuksen käsitteen myötä Suomelle on avautunut tilaisuus hyödyntää vetovoimatekijöitään, kuten puhdasta ilmaa, luontoa sekä luonnonilmiöitä. Lisäksi suomalaista yhteiskuntaa arvostetaan, sillä se on kokonaisuudessaan toimiva sekä turvallinen. Suomalainen luksusmatkailu muodostuukin luontoelämyksistä sekä kaupallisista näkökohdista. Monelle ulkomaalaiselle matkailijoille elämyksellisiä kokemuksia Suomessa ovatkin saunominen, soutaminen, kalojen onkiminen sekä luistelu järven jäällä. Kokemukset ovatkin suomalaisille varsin tavallisia, mutta ulkomaalaisille ne ovat elämyksiä, joista ollaan valmiita maksamaan.

Luksuskokemuksien hinnoittelussa tulee ajatella hintaa asiakkaan näkökulmasta ja huomioida kokemuksen arvo kyseiselle asiakkaalle. (Wallenius 2021.)

2.2.1 Luksusmatkakohde

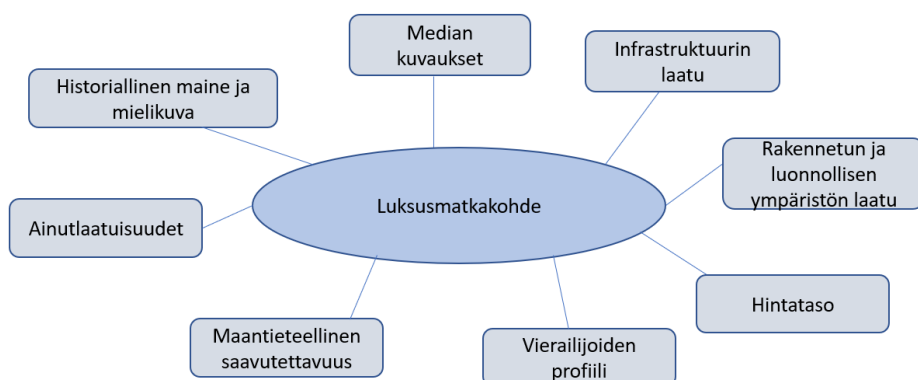
Luksusmatkakohdetta määrittelevät monet erilaiset tekijät (kuvio 2). Nämä listatut tekijät vaikuttavat ensisijaisesti siihen koetaanko matkakohde luksusmatkakohteena. Ensimmäinen esille nostetuista tekijöistä liittyy kohteen historialliseen maineeseen. Matkakohteeseen yhdistetty mielikuva nähtiin olevan etenkin luksusmatkailun alkuvaiheessa vahvasti yhteydessä historialliseen maineeseen. Ranskan Riviera on yksi esimerkki tällaisesta kohteesta, mikä saavutti maineen luksusmatkakohteena vuosien saatossa. Nykypäivänä median muodostavat kuvaukset matkakohteesta vaikuttavat kuitenkin ensisijaisesti matkakohteesta syntyvään mielikuvaan. Media vaikuttaa erityisesti sellaisten ihmisten mielikuviin, jotka eivät ole käyneet itse kyseisessä paikassa. Media pystyykin vaikuttamaan kohteesta muodostuvaan mielikuvaan erityisesti niiden ihmisten kohdalla, jotka eivät ole ehtineet muodostamaan mielikuvaa kohteesta omien kokemusien kautta. Nykypäivänä matkakohteesta syntyvä mielikuva onkin vahvasti yhteydessä mediaan ja sen luomiin kuvauksiin. (Swarbrooke 2018, 102.)

Lisäksi yksi luksusmatkakohteeseen liittyvistä tekijöistä on sen ainutlaatuisuus, sillä sen nähdään olevan yksi ylellisyyteen liittyvistä elementeistä. Jokainen matkakohde ja loma on omalla tavallaan ainutlaatuinen, mutta ainutlaatuisuus voi näkyä ihmisille eri tavoin. Jollekin toisen ainutlaatuisena pitämät asiat voivat näyttäytyä negatiivisena. Kokemukset ovatkin siis yksilöllisiä ja kohteen ainutlaatuisuus koetaan henkilökohtaisesti. Matkakohteen infrastruktuurin laatu on kuitenkin elintärkeä elementti, jotta matkakohde voidaan nähdä luksuksena. Swarbrooke (2018, 103) on listannut tärkeimpiä tekijöitä, jotka luksusmatkakohteen täytyy huomioida, jotta infrastruktuuri vastaa laadullisiin vaatimuksiin. Näitä elementtejä ovat:

- Liikenneyhteydet kohteeseen sekä kohteen sisällä. Tarkkailussa esille nousevat erityisesti mukavuus, luotettavuus sekä turvallisuus.
- Majoitustarjonta annettujen arvosteluiden, sijainnin sekä palvelun näkökulmasta.
- Ylelliset viihdepalvelut, jotka sisältävät kasinot, oopperatalot, teatterit sekä tyylikkääät yökerhot ja baarit.
- Mahdollisuudet ulkona syömiseen liittyen, kuten fine dining- ravintolat ja erilaiset uniikit kokemukset ruokailuun liittyen.
- Nähtävyydet ja vierailukohteet, jotka ovat tärkeitä matkailun markkinoilla.

Luksusmarkkinoilla matkakohteeseen vaikuttaa myös rakennetun ja luonnollisen ympäristön laatu sekä hintataso. Luksusmatkakohteilla on usein nähtävyyksiä, jotka voivat olla esimerkiksi kauniit rakennukset tai upea luonnollinen ympäristö. Hintataso on lisäksi monille luksuksen päämittari,

jotta voidaan varmistua luksuksen yksinoikeudesta. Hintataso vaihtelee kuitenkin kohteiden ekonominen kehityksen mukaan. Matkakohteen maineeseen vaikuttaa myös vierailijoiden profiili, mikä vaikuttaa siihen, nähdäänkö kohde luksusmatkakohteena. Tekijä, joka määrittelee kohteen luksusmatkakohteeksi, liittyy myös maantieteelliseen saavutettavuuteen. Kohteen tulisi olla helposti tavoitettavissa matkustajalle ja päämäärään tulisi päästä päivän sisällä siitä, kun matkaan on lähdetty. Kohde ei kuitenkaan saa olla liian helposti saavutettavissa, jottei siitä tule helppo ja edullinen massaturismin markkinoille. (Swarbrooke 2018, 103-105.)



Kuvio 2. Erilaiset tekijät, jotka määrittelevät luksusmatkakohdetta (Swarbrooke 2018, 102)

2.2.2 Luksusmatkailija

Jokainen ihminen muodostaa nykyään oman käsityksen siitä, mitä luksus on ja mitä se merkitsee. Käsitykseen on sidoksissa ihmisten yhteiskunnallinen ja kulttuurillinen tausta, mikä vaikuttaa osaltaan siihen, miten luksus koetaan ja nähdään. Lisäksi käsitykseen luksuksesta vaikuttaa ihmisen aikaisemmat kokemukset sekä toiveet. Tämän vuoksi onkin tärkeää, että palveluntuottajat ovat tietoisia asiakkaan kulttuuritaustasta ja osaavat näin ollen vastata juuri kyseisen asiakkaan vaatimuksiin. Arabiemiirikunnissa luksuksen kohderyhmän muodostavat "Upmarket Emiraty Families" sekä "Young Adventurous Emiraty Men". Vastaavanlainen kohderyhmä Intiassa on "Upper Middle Class". Lisäksi Intiassa luksusmatkailijoiksi mielletään hää- ja honeymoon-matkalaiset ja incentive-matkustajat, jotka edustavat vaativampaa tasoa. Intia sekä Arabiemiirikunnat ovat tunnettuja suhtautumisestaan perinteisempään luksukseen. Onnistuneen elämyksen luomisessa ovatkin avainasemassa ymmärrys siitä, mitä asiakas arvostaa ja mitkä ovat hänen elämykseensä liittyvät toiveet. (Visit Finland 2016, 32.)

Luksusmatkailijoiksi määritellään tyypillisesti sellaiset henkilöt, joilla on korkeat tulot. Tästä huolimatta kaikki hyvätuloiset ihmiset eivät ole välttämättä luksusmatkailijoita. Luksusmatkailijoita ovatkin ihmiset, jotka kokevat kannattavaksi maksaa parhaimmasta mahdollisesta laadusta lomansa aikana, erityisesti majoituksesta ja kuljetuksesta. Lisäksi varakkaiden sekä luksusmatkailijoiden väliltä löytyy eroja heidän matkustusmotiveihinsa ja rahan käyttöön liittyen. Luksusmatkailijat haluavat kokea enemmän autenttisia ja kokemuksellisia elämyksiä lomansa aikana ja he ovat kiinnostuneempia toisista kulttuureista ja uusista ruokaelämyksistä. Varakkaat ihmiset, jotka eivät kuulu luksusmatkailijoiden kohderyhmään ovat tietoisempia budjetistaan ja he käyttävät huomattavasti vähemmän matkatoimistoja. Luksusmatkailijat taas käyttävät yli kaksi kertaa todennäköisemmin matkatoimistoja ja he myös matkustavat enemmän varakkaisiin matkustajiin verrattuna. (Skift 2017b.)

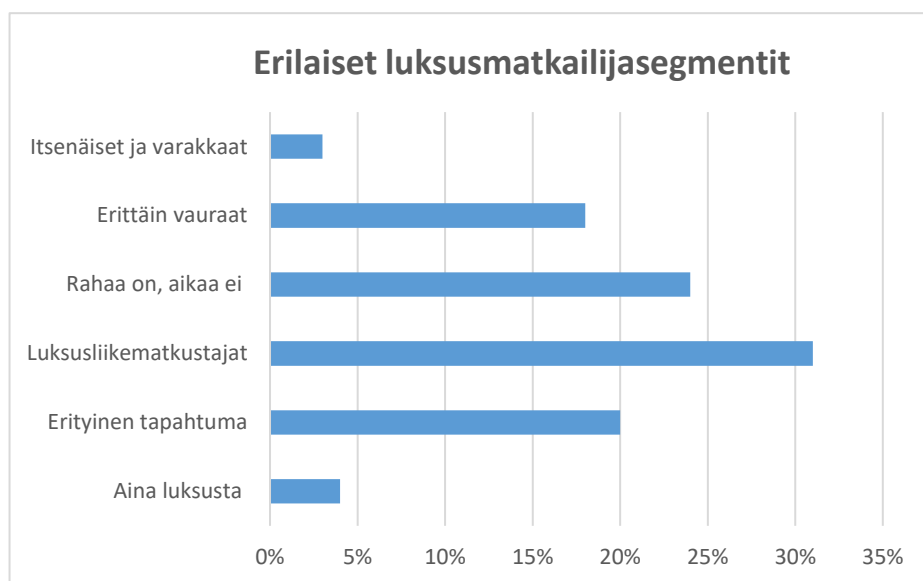
Luksussektorilla voidaan nähdä nuoremman sukupolven kasvava potentiaali ja kysyntä, mutta samaan aikaan luksuskuluttajat muodostuvat yhä useammin suurista ikäluokista sekä Y-sukupolvesta. Kohderyhmä luksussektorilla kasvaa kuitenkin jatkuvasti, sillä varakkaiden ihmisten määrä nousee. Erityisesti 40–58 – vuotiaat varakkaat ihmiset lukeutuvat luksuksen pääkohderyhmään. Tämän ikähaarukan välillä kuluttajat tienaaavat eniten rahaa elämänsä aikana ja pystyvät myös kuluttamaan enemmän rahaa, sillä monien lapset ovat muuttaneet pois ja itsenäistyneet. (Danziger 2005, 32.)

Luksuskuluttajien määrä on kasvussa, sillä yhä useammat vaurastuvat keskiluokkaan kuuluvat ihmiset pystyvät saavuttamaan luksukseksi miellettyjä tuotteita ja palveluita. Luksuskuluttajat kattavat noin 2-5 prosenttia maailman väkiluvusta. Vauraat luksusmatkustajat kuluttavat noin 45 % enemmän verrattuna muihin matkustajiin. Kulutuksestaan huolimatta, luksuskuluttajat jakautuvat kuitenkin pienempiin segmentteihin erilaisten ominaisuuksien, kuten arvojen ja elämäntyylien pohjalta. Luksuskuluttajilla onkin hyvin erilaisia piirteitä ja ostopäätökseen vaikuttavat erilaiset asiat. Joku ostaa luksusta, jotta pystyy erottautumaan paremmin muista ja toiselle luksuksen ostamiseen voi taas liittyä sen tuoma toiminallinen arvo. (Visit Finland 2019.) Yksilöllisten luksuskuluttajien ostopäätökseen ja käyttäytymiseen vaikuttavat erilaiset motivaattorit. Myös demografiset tiedot, erityisesti ikään ja sukupolveen liittyen ovat tärkeässä asemassa, kun halutaan tarkastella luksuskuluttajia. Elämäntyyli ja persoonallisuus korostuvat myös erilaisten luksuskuluttajien kesken. Elämäntyyliä edustavat kolme erilaista tyyppiä, jotka ovat; kuluttajan oikea elämäntyyli, toivuttu elämäntyyli sekä muiden silmissä toivuttu elämäntyyli. (Swarbrooke 2018, 164.)

Luksusmatkailijat voidaan segmentoida erilaisiin ryhmiin perustuen asiakkaiden kulutuskäyttäytymiseen (kuvio 3). Nykypäivänä luksusmatkailijoiden päätöksiin vaikuttaa ensisijaisesti henkilökohdaiset arvot. Tästä yhdistävästä tekijästä huolimatta luksusmatkailijoiden kulutukseen vaikuttaa myös joukko erilaisia tekijöitä ja motiiveja, jotka segmentoivat kohderyhmää pienempiin osiin.

Luksusmatkailijat jakautuvatkin seuraavanlaisesti; itsenäisiin ja varakkaisiin, erittäin vauraisiin, pääomallisesti varakkaisiin mutta aikarajoitteisiin, luksusliikematkustajiin, erityisen tapahtuman matkustajiin sekä luksukseen tottuneisiin. (Amadeus 2016, 18-19.)

Amadeuksen (2016) luokittelussa luksusmatkailijoista 4 prosenttia kuuluu segmenttiin, jolle luksus on muodostunut elämäntavaksi. Tälle pienelle asiakasryhmälle raha ei ole esteenä päätöksenteossa ja elämästä halutaan nauttia. Toinen pienempi joukko muodostuu itsenäisistä ja vaativista matkailijoista, jotka kattavat noin 3 prosenttia luksusmatkailijoista. Tämä ryhmä matkustaa mielellään itsenäisesti ja luksusmatkailun ensisijaisena tavoitteena on itsensä hemmottelu. 18 prosenttia luksusmatkailijoista sijoittuu ryhmään, jolle kelpaa ainoastaan paras mahdollinen elämys. He ovatkin vauraita ja tuhlaavat omaisuuttaan mieluusti hohdokkaisiin elämyksiin. Toiseksi suurimman ryhmän luksusmatkailijoista muodostaa ihmiset, joilla on rahaa mutta ei niinkään aikaa. Tähän ryhmään kuuluu 24 prosenttia luksusmatkustajista ja he ulkoistavat monesti matkaansa liittyvät järjestelyt, sillä asiantuntijuudesta ollaan valmiita maksamaan. 31 prosenttia luksusmatkailijoista on luksusliikematkustajia, jotka kattavat suurimman osan kaikista matkustajista. Tähän ryhmään kuuluvat matkustavat ensisijaisesti työhönsä liittyen. Liikematkaa voidaan kuitenkin pidentää, jolloin aikaa jää myös vapaa-ajasta nauttimiseen. Luksusmatkailijoiden kolmanneksi suurimman ryhmän muodostavat 20 prosentilla ihmiset, joille matkustamisen päämotiivi liittyy johonkin erityiseen tapahtumaan. Tälle ryhmälle luksusmatkailu on harvinaisempaa ja he etsivät elämyksiä, jotka tekevät lähtemättömän vaikutuksen. Joidenkin palveluiden osalta mukavuuteen liittyvissä vaatimuksissa ollaan valmiita joustamaan, mikäli se on tarpeellista loistavan matkakokemuksen kannalta. (Amadeus 2016, 18-19.)



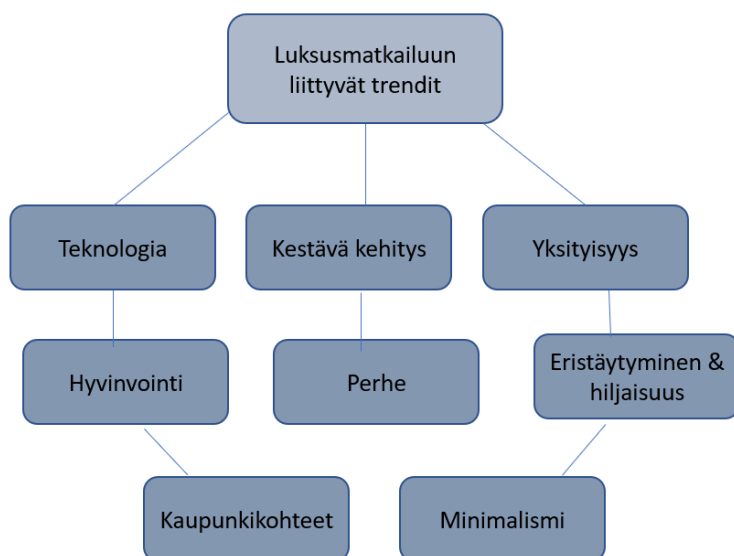
Kuvio 3. Erilaiset luksusmatkailijasegmentit (Amadeus 2016, 18-19)

Matkailun luksuskuluttajat voivat kohdata myös haasteita tekemiensä valintoihin liittyen. Matkoja saatetaan tehdä paljon, minkä vuoksi ympäristöön liittyvät vaikutukset saattavat nousta esille. Lentojen lisäksi myös loman vietto tyyli vaikuttavat siihen, että luksusmatkailijat voivat tuntea matkustuskäyttäytymisensä vastuuttomaksi nykypäivänä. Osa luksusmatkailijoista tunnistaakin tarpeen vastuullisempaa matkustusta kohtaan. Tämä näkyy erityisesti nuoremmassa sukupolvessa, joiden arvot ja kokemukset puhuvat kestävämpien toimintatapojen puolesta. (Swarbrooke 2018, 173.)

2.2.3 Luksusmatkailun trendit

Koronapandemian jälkeen luksusmatkailuun liittyvät trendit ovat kokeneet muutoksia. Pandemia on vaikuttanut paljon ihmisten näkemyksiin ja tarpeisiin matkustamiseen liittyen, jonka vuoksi uusia trendejä nouseekin esille erityisesti nyt, kun kaksi vuotta kestänyt pandemia näyttää tulevan hiljalleen päätökseensä. Luksusmatkailua kohtaan löytyy edelleen kiinnostusta ja ihmiset haluavat päästä matkustamaan jälleen enemmän, kun koronaan liittyviä rajoituksia ei juuri ole ja matkustaminen on jälleen helpompaa. Koska matkoja ei ole juuri pystytty tekemään pandemian aikana, monet ovat pystyneet säästämään rahaa tulevia reissujaan varten. Monet luksusmatkailijat etsivät ammattilaisten apua matkojensa toteutukseen, sillä matkoista halutaan saada ikimuistoinen ja onnistunut kokemus. (Puymbroeck, 2022.) Kuvio neljä tiivistää esille nousseet trendit ja se on rakennettu hyödyntäen lähteitä, jotka on mainittu jokaisen trendin kohdalla (kuvio 4).

Koronapandemia vaikuttaa myös siihen, kenen kanssa matkat halutaan toteuttaa. Pandemian aikana monet perheenjäsenet ja sukulaiset eivät päässeet näkemään toisiaan usein. Juhlia sekä muita tärkeitä merkkipäiviä on ollut vaikea juhlistaa yhdessä. Etenkin vanhemmat sukupolvet ovat olleet hyvin eristyksissä lapsistaan sekä lapsenlapsistaan. Tämän takia perheet haluavatkin taas päästä kokoontumaan suuremmissa kokoonpanossa ja nähdä toisiaan. Lomamatkoja halutaankin todennäköisesti päästä viettämään isommalla seurueella ja koronan vuoksi menetettyjä yhteisiä hetkiä halutaan paikata. (Puymbroeck, 2022.) Yksi matkustamiseen liittyvistä trendeistä näyttääkin olevan yhteydessä tärkeiden hetkien juhlistamiseen matkustamisen kautta. Häämatkat, suuremmat syntymäpäivämatkat sekä ystävien ja perheiden väliset kokoontumiset näyttävät olevan erityisesti suosiossa. (Wicks, 2021.)



Kuvio 4. Luksusmatkailuun liittyvät erilaiset trendit

Lisäksi hyvinvoinnin priorisointi näyttää korostuvan. Matkustamisen odotetaan keskittyvän kohteisiin ja matkasuunnitelmiin, mitkä piristävät, lievittävät stressiä sekä auttavat saamaan yhteyden luontoon. Matkustajat etsivätkin todennäköisesti jatkossa kohteita, joissa heillä on mahdollisuus pysähtyä kunnolla ja olemaan läsnä hetkessä. Kohteiden odotetaan tarjoavan lisäksi unohtumattomia kokemuksia. Lomalta haetaan ensisijaisesti hyvinvointia, mutta samalla halutaan ajatella kohteen ja paikallisten hyvinvointia tukemalla kestävän kehityksen mukaisia toimintatapoja. (Wicks, 2021.)

Yksi luksusmatkailuun liittyvistä trendeistä liittyy eristäytymiseen. Tämä nousee esille erityisesti sellaisten ihmisten kohdalla, jotka ovat kokeneet paljon kaikkea ja asuvat isoissa kaupungeissa. Tässä tilanteessa luksus yhdistetäänkin eristäytymiseen sekä arjesta irtautumiseen. Nykypäivän melun taustoittama maailma, hektinen arki sekä loputtomat vaihtoehdot ovat johtaneet siihen, että luksuksena pidetään hiljaisuutta ja mahdollisuutta nauttia omasta rauhasta. Etäinen sijainti luo puitteet, joissa on mahdollista ottaa etäisyyttä arkeen. Hitaus ja vapaus olla tekemättä valintoja luovat ihmiselle mahdollisuuden kunnolliseen irtautumiseen, jonka seurauksena pystyy todella antaa ympäristön kauneuden rentouttaa mielen. Luksusta määrittelevinä tekijöinä voidaankin nähdä hiljaisuus, eristäytyneisyys ja oma tila. Vaikka oma rauha ja hiljaisuus ovat arvostuksen ja tavoittelun kohteina, internetyhteyttä ja muita mukavuuksia pidetään myös tärkeinä luksusmatkustajien keskuudessa. (Skift 2017.)

Matkailijoiden valitsemat kohteet tulevat määräytymään edelleen sen mukaan, kuinka avoimia sekä helposti saavutettavissa ne ovat. Kaupunkilomat näyttävät tekevän myös paluun perinteisten

rantalomien ohella. Monet ihmiset haluavat kokea enemmän kulttuuria ja gastronomiaa, jonka vuoksi kaupunkikohteet houkuttelevat yhä enemmän. (Turner 2022) Lisäksi luksusmatkailun asiakassegmentti tulee olemaan entistä itse- ja laatu-tietoisempi. Asiakkaat ovat kriittisempiä sekä vaivautuneempia matkustamiseensa liittyen. Tavoiteltuna asiana voi ilmetä täydellinen minimalismi, jossa pyritään välttämään pinnalista elämystehtailua. Lisäksi uuden luksuksen käsityksen omaaville ihmisille on tärkeää yksityisyys. Arvostettavina piirteinä matkakohteissa pidetään erityisesti puhtautta sekä vaivattomuutta. Palveluiden räätälöinti ja personalisoiminen asiakkaan tarpeiden ja mieltymysten mukaan on yksi tärkeimmistä huomioon otettavista tekijöistä luksussegmentillä. (Visit Finland 2019.)

Tietoisuus kestävän kehityksen periaatteiden mukaisista ratkaisuista on noussut yhä useamman luksusmatkustajan tietoisuuteen. Suurin osa matkustajista haluaa matkustaa tietoisemmin tulevaisuudessa ja matkayhtiö halutaan valita ensisijaisen tarkkaan. Erityisesti paikallisten talouksien tukeminen sekä planeetan suojeleminen näyttävät olevan pää tavoitteita, kun matkustamista halutaan toteuttaa ympäristötietoisemmin. (Puymbroeck, 2022.) Maailmanlaajuisen ilmastokriisin jatkuessa luksusmatkustajat haluavat yhä suuremmissa määrin matkojensa vaikuttavan positiivisesti ihmisiin sekä paikkoihin, joissa he vierailevat. Luksusmatkustajien voidaankin nähdä muodostavan tärkeä matkustajasegmentti, joka vaikuttaa kestävän matkailun kasvuun. (Skift 2021.) Osa luksusmatkustajista on erityisesti luonto-orientoituneita, joiden matkustamiseen vaikuttaa eettis-ekologinen vaatimustaso. Valintoihin liittyy etenkin maailmanpelastamisen halu, sillä omaisuuden sekä statuksen merkityksellisyys häviää, mikäli ympäristö ja maapallo rappeutuvat. Ekomatkailijat, joille laadukkuus ja luksus on kuitenkin merkityksellistä, voivat esimerkiksi pyrkiä olemaan kohteessa pidempään ja suosia matkustamista junalla, autolla tai risteilyaluksilla. (Visit Finland 2019.)

Luksusmatkailua tulee määrittelemään tulevaisuudessa yhä enemmän älykäs matkailu, mikä on yhteydessä tekoälyteknologiaan. Tämä tulee näkymään ensisijaisesti kohteissa ja sen tarjonnassa, kuten hotelleissa, lentokentillä ja julkisissa tiloissa. Muutoksen myötä kohteet pystyvät huomioimaan paremmin matkustajien tarpeita ja muokkaamaan kokemuksia asiakkaiden mieltymysten mukaisesti. Digitaalinen teknologia on merkittävässä roolissa älykkään matkailun kehityksessä ja se edistää ennen kaikkea matkustajan kokemusta kohteessa. Pääroolissa matkustajan onnistuneen kokemuksen kannalta on kuitenkin itse kohde ja sen tarjonta. Kun älykästä matkailua toteutetaan oikein, siitä muodostuu matkustajalle hienovarainen seuralainen. Teknologian avulla edistetty matkustaminen soveltuu erityisesti luksusmatkustajille, jotka odottavat matkojensa tuovan lisäarvoa edellisiin matkoihin verrattuna. Asiakkaat odottavatkin matkojensa tarjoavan jotain uutta, mikä ylittää edelliset kokemukset. Teknologian avulla pystytään tunnistamaan asiakkaan kokemukset ja rakentamaan sen pohjalta entistä korkeampaa tasoa matkan ajalle, huomioiden samalla kyseisen asiakkaan tarpeet. (Skift 2021.)

3 Helsinki matkakohteena

Tässä luvussa tuodaan esille tarkemmin Helsinkiin suuntautuvaa matkailua ja sen kehitystä. Lisäksi luvussa käsitellään Helsingin tarjontaa luksusmajoitusten sekä elämysten näkökulmasta. Käsitteilyn aiheena on myös kaupungin vetovoimatekijät sekä saavutettavuus.

3.1 Helsingin matkailu

Helsinki on maailman onnellisimman maan pääkaupunki, joka on turvallinen ja tunnettu kaupunkikulttuurin sekä rauhallisen luonnon yhdistelmästä. Kaupunkina Helsinki on myös yksi harvoista maailmassa, missä aito luonto on asukkaiden lähellä. Helsingistä jopa 40 prosenttia muodostuu vihreistä alueista ja lisäksi avointa merenrantaa on tarjolla noin 130 kilometriä. Luontoon pääseeikin helposti viettämään aikaa ja nauttimaan hiljaisuudesta. Ilmanlaatu on Helsingissä myös erinomainen, eikä puhdas vesi lopu kesken. (Helsinki Partners 2022a.)

Helsinkiin pääsee myös suorilla lennoilla yli 135 kaupungista ja operoivia lentoyhtiöitä Helsinkiin on noin kuusikymmentä. Suomen pääkaupunkia on pidetty porttina Aasiaan, sillä ennen muuttunutta maailmantilannetta Helsingistä lähti viikoittain jopa yli 80 suoraa lentoa Aasian eri kohteisiin. (Helsinki Partners 2022b.) Venäjän aloittama hyökkäyssota Ukrainaan on kuitenkin tuonut osaltaan muutoksia Aasian-lentoihin. Vastatoimena EU:n ilmatilan sulkemiselle Venäjä päätti sulkea ilmatilansa helmikuun lopussa 2022. Finnairin operoimille Aasian-lennoille tämä on tuonut muutoksia, sillä lyhyin ja kestävin reitti Aasian on kulkenut Venäjän yli. Aasiaan suuntautuvia lentoja onkin jouduttu suunnittelemaan uudestaan vaihtoehtoisia reittejä hyödyntäen. Uudet reitit kiertävät Venäjän ilmatilan ja ovat näin ollen pidentäneet matka-aikaa Aasian kohteisiin. (Finnair 2022.)

Matkakohteena Helsinki lukeutuu yhdeksi Pohjois-Euroopan aktiivisemmaksi kulttuurin tarjoajaksi, joka mahdollistaa monipuolisia elämyksiä. Klassinen musiikki, teatteri ja lukuisat museot takaavat jokaiselle jotain. Lisäksi kaupungissa järjestetään monia kansainvälisiä musiikkifestivaaleja vuosittain. Helsinki on myös loistava matkakohde luontoharrastajille, sillä kaupunki on luonnon ympäröimä. Läheltä löytyvät metsät, meri, järvet sekä puistot luovat ihanteelliset puitteet luonnosta nauttimiseen. Kohteena Helsinki onkin sekä eloisa että rauhallinen samaan aikaan ja tarjontaa löytyy vuoden jokaisena ajankohtana kaiken ikäisille. Monet tapahtumat urheiluun sekä kulttuurin liittyen, saaristoristeilyt sekä ulkoilumahdollisuudet luovat Helsingistä oivallisen matkakohteen, arkkitehtuuria unohtamatta (kuva 1). Suomen pääkaupunki onkin tunnettu kansainvälisesti erityisesti arkkitehtuuristaan, jossa näkyy erilaiset tyyliuunnat, kuten uusklassismi ja jugend. (Discovering Finland s.a.)



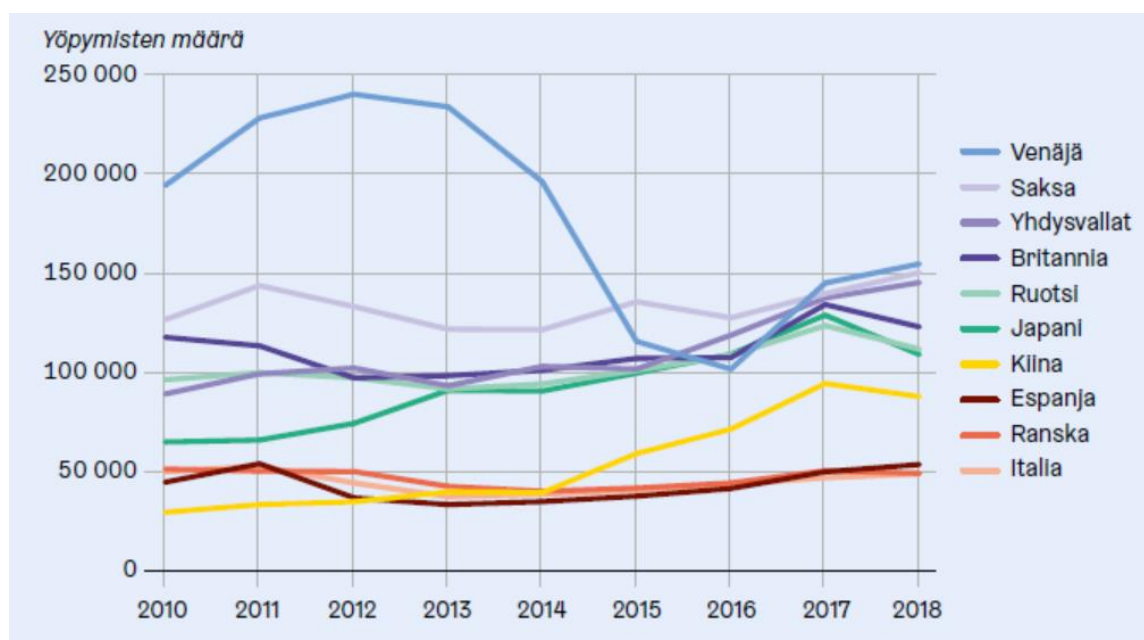
Kuva 1. Helsingin tuomiokirkko edustaa tyyliuunnaltaan uusklassismia (Discovering Finland s.a)

Helsingin kaupungin kilpailukykyyn vaikuttaa ensisijaisesti elävä ja avaramielinen kaupunkikulttuuri. Helsingin brändi onkin kohdistanut huomionsa viimeisen vuosikymmenen aikana urbaanien erityispiirteidensä edistämiseen. 2010-luvulta alkaen Helsinkiin kohdistuva matkailu on kasvanut merkittävästi. Matkailijoiden tilastoitujen yöpymisten määrä Helsingissä vuonna 2017 rikkoi jopa uuden ennätyksen. Matkailun kasvua viime vuosien aikana Helsingissä on edistänyt majoituskapasiteetin lisääntyminen. Kaupungin laatiman strategian tavoitteena on ollut keskittyä matkailun edistämiseen sekä vetovoimatekijöiden lisäämiseen. (Helsingin kaupunki 2020.) Lisäksi Helsingin yksi päätavoitteista matkailuun kohdistuen on pyrkiä pitämään lähtömaajakautumat mahdollisimman tasaisina. Tämä on yhteydessä matkailun kehittämiseen, jossa korostuu matkailun kasvun hallinta ja sen määrätietoinen ohjaaminen. Mustosen (2019) mukaan matkailun edistämisessä on kyse ennen kaikkea matkailutoimialan edellytysten kehittämisestä sekä kansainvälisen profiilin vahvistamisesta.

Matkailumarkkinoilla Helsingin kilpailijoina nähdään muiden pohjoismaiden pääkaupungit, kuten Tukholma ja Kööpenhamina. Samalla kuitenkin pohjoismaiden pääkaupungit voidaan nähdä osana laajempaa kohdealuetta, kun esimerkiksi kiinalaiset matkustavat usein useampaan kaupunkiin yhden matkansa aikana. Tästä näkökulmasta katsottuna kaupungit siis kilpailevat matkustajista mutta samalla he myös hyötyvät toisistaan. (Mustonen 2019.)

Ennen koronapandemiaa kiinnostus Suomea kohtaan oli selkeässä kasvussa matkailijamäärien perusteella. Erityisesti kansainvälisten matkustajien yöpymiset Helsingissä olivat nousussa (kuvio 5). Helsinki onkin saavuttanut kansainvälisesti vetovoimaisen ja toimivan kaupunkikohteen mainetta. Lisäksi kaupungin sitoutuminen kestäväan kehityksen edistämiseen näyttää tämän osalta matkailualalle suuntaa Euroopassa. Vuonna 2019 Helsinki ansaitsi kärkisijan European Capital of

Smart Tourism- kilpailussa. (STT Info 2022.) Matkakohdealueena Eurooppa on edelleen maailman matkailutilastoissa suosituin koko maailmassa. Suosituin maa on Ranska ja kaupungeista Lontoo houkuttelee eniten ihmisiä puoleensa. Tästä huolimatta maailman matkailua tarkasteltaessa, Euroopan osuus on enää vain noin kolmannes, sillä kiinnostus Aasiaa ja Kiinaa kohtaan on noussut viimeisten vuosien aikana. Tässä laajemmassa kokonaisuudessa Suomen osuus matkakohteena onkin varsin pieni. (Mustonen 2019.)



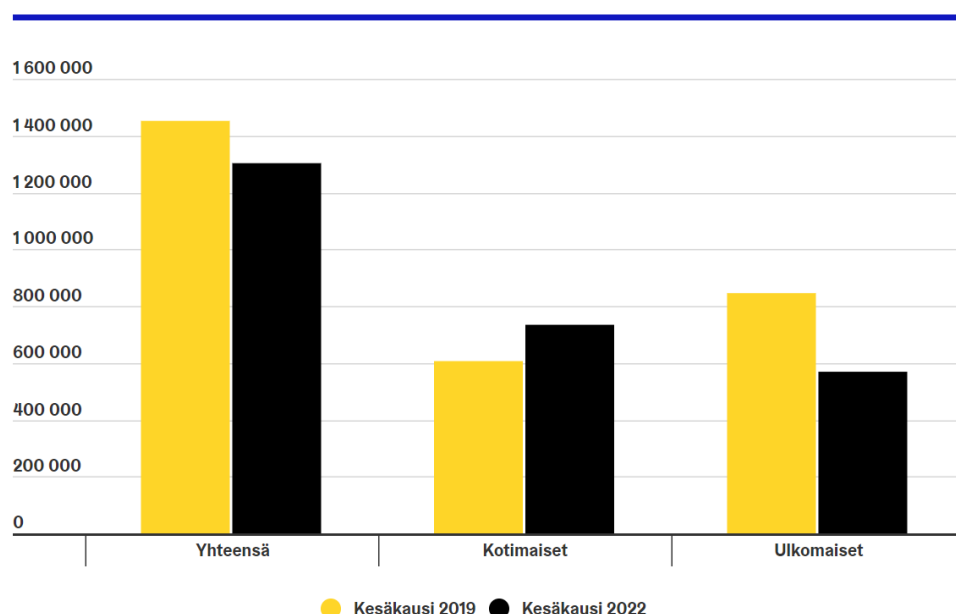
Kuvio 5. Helsingin yleisempien ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymisten määrän kehitys vuosien 2010–2018 välisellä ajalla (Mustonen 2019)

Vuosi 2017 oli kaikkien aikojen ennätysellisin matkailuvuosi Helsingissä. Yöpymisten uusi ennätys ylitti 4 miljoonaa, joista kotimaisten matkailijoiden osuus oli 13 prosenttia ja ulkomaalaisten 33 prosenttia. Helsingissä yöpyneistä ulkomaalaisista matkustajista suurin osa lukeutui viiden maan kärkeen, mitkä olivat seuraavat: Saksa, Britannia, Yhdysvallat, Ruotsi ja Venäjä. Yhteensä 38 prosenttia ulkomaalaisista matkustajista tuli Helsinkiin edellä mainituista maista. Majoituksen lisäksi myös kansainvälinen lentoliikenne Helsinki-Vantaan lentokentällä lisääntyi jopa 11 prosenttia. Lentomatkojen kokonaismäärä vuonna 2017 oli kokonaisuudessaan noin 19 miljoonaa matkaa, joista suurin osa muodostui kansainvälisen liikenteen matkoista. (Mustonen 2019.)

Koronapandemian takia matkailun toimintaympäristö muuttui vuonna 2020, mikä on näkynyt myös Helsingin matkailun kehityksessä. Pandemia ei kuitenkaan näytä vaikuttavan matkailukysyntään enää samoissa määrin, kun sen alkuvaiheessa, sillä tiukoista rajoituksista on pystytty luopumaan. Muutoksia matkailun kehitykseen on tuonut kuitenkin tuorein kriisi, mikä liittyy Venäjän aloittamaan sotaan Ukrainassa. Näiden kahden eri kriisin vaikutukset ovat sekoittuneet osittain keskenään.

Matkailu on kuitenkin palaamassa hiljalleen vuoden 2019 tasolle ennen koronapandemiaa. Vuotta 2022 voidaankin alkaa vertailemaan koronakriisiä edeltäneeseen vuoteen. Kehityksestä huolimatta Helsingin kesäkausi 2022 ei kuitenkaan vielä yltänyt samalle tasolle verrattuna pandemiaa edeltäneeseen vuoteen (kuvio 6). Yöpymisten määrä Helsingissä kesällä 2022 jäi suunnilleen kymmenen prosenttia alhaisemmaksi kesään 2019 verrattuna. Vaikka ero on prosentuaalisesti varsin pieni, voidaan eron muodostavaa tekijää pitää merkittävänä. Kotimaisten yöpymisten määrä kasvoi, mutta kymmenen prosentin eroon vaikutti ulkomaalaisten yöpymisten vähentyminen. Vuonna 2019 ulkomaalaisten osuus yöpymisistä oli 58 prosenttia ja vuonna 2022 vastaava osuus jäi 44 prosenttiin. (Mustonen 2022.)

Rekisteröityjen yöpymisten määrä Helsingissä kesäkaudella 2019 ja 2022



Kuvio 6. Helsingissä yöpymisten määrän vertailua vuosien 2019 ja 2022 välillä (Mustonen 2022)

3.2 Luksusmajoitus

Helsingistä löytyy muutama luksustason hotelli, joissa voi nauttia laadukkaasta viidentähden palvelusta. Hotel Kämp sekä Hotel St. George kuuluvat Fife Star- allianssiin ja ovat näin ollen Helsingin laadukkaimpia luksustason hotelleja. Lisäksi luksushotellien piiriin kuuluu Hotel Haven sekä Hotel Lilla Roberts, jotka kuuluvat molemmat kansainvälisen Small luxury hotels of the world- järjestön jäseniksi. (Khanji 2020.) Suomen tunnetuin Helsingissä sijaitseva hotelli on Kämp, joka tarjoaa asiakkailleen tyylikkäät huoneet, henkilökohtaista palvelua sekä upean luksusta huokuvan miljöö. Hotelli avautui vuonna 1887 ja siitä asti se on yhdistetty vahvasti eliitin ja toiminut maamerkkinä pääkaupungille (kuva 2). Hotel Kämp tarjoaa korkealuokkaisen majoituksen lisäksi myös erilaisia

elämyksiä, kuten Sky high experience- majoituselämystä, joka sisältää majoituksen lisäksi helikopterilennon sekä kolmen ruokalajin illallisen Kämpin Brasseriessa. (Hotel Kämp 2017.)



Kuva 2. Suomen tunnetuin luksushotelli Kämp toimii edelleen maamerkkinä Helsingissä (Hotel Kämp 2017)

St. George on yksi Helsingin uusimpia matkailuluksukseen keskittyvistä palveluntarjoajista. Hotelli avattiin kesällä 2018 ja sen hinnoittelua tarkasteltaessa voidaan todeta, että kyseessä on ylemmän tason high-end- hinnoittelusta Suomen tasolla mitattuna. St. Georgen hotellin suunnittelu- ja brändäystyö on ollut määrätietoista ja yrityksellä on ollut hotellin rakennusprojektin aikana taiteellinen johtaja. Estetiikka ja yksityiskohdat onkin otettu huomioon hotellissa, jossa designiin ja taiteeseen on haluttu kiinnittää huomiota (kuva 3). Tästä huolimatta St. George ei ole perinteinen luksushotelli, sillä se edustaa suomalaista uuden ajan luksusajattelua. Tämä nousee esille siinä, että luksus muodostuu laadukkaasti pienistä asioista. Hotellina St. George haluaa toteuttaa asiakkaidensa toiveet yksilöidysti. (Visit Finland 2019, 20.)



Kuva 3. Hotel St. Georgin upeasti sisustettu nimikkosviitti St George Suite (St. George Helsinki s.a)

Helsinkiin on rakenteilla kaksi uutta luksushotellia. Toinen näistä on Grand Hansa Hotelli, joka tulee edustamaan Hyattin The Unbound Collection brändiä. Rakentamishankkeen arvo on melkein 50 miljoonaa euroa ja kyseessä on ensimmäinen Pohjoismaihin avautuva Hyatt-ketjun luksushotelli. Hotellia rakennetaan Helsingin Hotelli Seurahuoneen, Hansatalon ja Uuden Ylioppilastalon kiinteistöihin ja sen on arvioutu avautuvan vieraille kesällä 2023. Grand Hansa-hotellista tulee löytymään 224 huonetta, katettava talvipuutarha ja juhla- ja kokoustiloja. Tämän lisäksi monipuoliset ravintolapalvelut sekä kaikille avoin terassiravintola tulevat olemaan osana hotellin kokonaisuutta. Hotellin kiinteistö on kulttuurihistoriallisesti merkittävä, jonka vuoksi korjaus- ja uudistustyötä tehdään ammattitaidolla erityisesti rakenteita kunnioittaen. Grand Hansan sisustusratkaisuissa tulee näkymään korkealuokkainen laatu sekä vanhojen rakennusten henki. Vastuullisuusnäkökulmat on otettu myös huomioon Grand Hansa hotelli- hankkeessa. Hiilijalanjäljen minimointi on esimerkiksi yksi hankintakriteereissä huomioituista tekijöistä. Lisäksi hotellille tavoitellaan LEED-ympäristöluokitusta. (Skanska 2021.)

Toinen rakenteilla olevista hotelleista kantaa nimeä Hotelli Maria ja se tulee löytymään Helsingin Kruununhaasta. Kansainvälisen tason laadukasta luksushotellia rakennetaan neljään rakennukseen, jotka sijaitsevat Mariankadulla ja Liisankadulla. Hotellikokonaisuuden on kerrottu valmistuvan vuoden 2023 alkupuolella. Hankkeen tarkoituksena on uudistaa kaikki rakennukset kiinnostavaksi hotellikokonaisuudeksi oheispalveluineen, jotta hotelli pystyy tarjoamaan Pohjoismaiden parhaimman hotellikokemuksen luksussegmentissä. Hankkeesta ja sen rahoituksesta vastaavan Samla Capitalin pääomistaja Sampa Lajusen mukaan hotellikokonaisuutta kehitetään kunnioituksella, sillä kokonaisuus on historiallisesti erittäin arvokas. Lisäksi Lajunen kertoo, että hanketta kohtaan on

osoitettu kiinnostusta kansainvälisten hotellioperaattoreiden suunnalta. Etenkin sijainti sekä rakennusten historia ovat vaikuttaneet kiinnostuksen heräämiseen. (Samla Capital s.a.)

Uudet hotellihankkeet historiallisiin rakennuksiin tulee rikastuttamaan Helsingin tarjontaa luksusmatkailijoille. Erityisesti kansainvälisestä näkökulmasta katsottuna Helsingin hotellitarjonta saa merkittävää lisäystä. Hyattin- hotellien ketjun Euroopan toimintojen kehityksestä vastaava Guido Fredrich kertoo, että viimeisten vuosien aikana kiinnostus Helsinkiä kohtaan on ollut merkittävää kansainvälisten matkailijoiden suunnalta. Grand Hansa Hotellin sijoitus Helsinkiin olikin luonnollinen valinta, sillä kohteella on ainutlaatuinen ja rikas historia. Hotelli tuleeikin täydentämään ketjua, joka laajentuu kovaa vauhtia Euroopan luksusmarkkinoilla. (Primehotels 2019.)

3.3 Palveluntarjonta ja elämykset

Helsinki tarjoaa vierailijoille paljon mielenkiintoista nähtävää ja koettavaa jokaisena vuodenaikana. Unesco on myöntänyt Helsingille myös design kaupungin statuksen, sillä Suomen maailmankuulun modernin muotoiluperinteen pystyy näkemään ympäri kaupunkia. (Helsinki Partners 2022b.) Helsinki mahdollistaa myös vaivattoman pääsyn luonnon rauhaan, uniikin gastronomian, arkkitehtuuria sekä elävän kaupunkitunnelman. Jokaiseen makuun on siis tarjolla vaihtoehtoja, joista voi valita juuri itselle sopivan rentoutumiseen tai elämyksien kokemiseen.

Helsingin luonnonläheisyys tarjoaa monenlaisia aktiviteetteja. Kansallispuistot, kuten Nuuksio mahdollistaa retken luontoon vahvistamaan luontosuhdetta. Nuuksiosta löytyy monipuoliset tuli- ja leiripaikat sekä tuvat, jotka luovat yhdessä sijainnin ja upean luonnon kanssa kohteesta täydellisen retkikohteen (My Helsinki 2021). Lisäksi Helsingin merellisyys ja saaristot mahdollistavat elämyksiä erityisesti kesällä. Unohtumattomia korkealaatuisia luksusristeilyjä pystyy kokemaan esimerkiksi La Lux-luksusjahtien kyydissä. La Luxin järjestämällä risteilyllä pääsee nauttimaan rauhasta ja yksityisyydestä. Yritys toteuttaa merimatkojen lisäksi erilaisia elämyspaketteja sekä ateriakokonaisuuksia täydentämään luksusristeilyä. La Lux Wine & Dine -kokemus on yksi yrityksen järjestämä elämyspaketti, jossa yhdistyy ylellinen risteily sekä ikimuistoinen ruokaelämys. (La Lux 2022.)

Yksi luksuselämyksiä tarjoavista palveluntarjoajista Helsingissä on yksityisiä helikopterilentoja järjestävä Helsinki Citycopter, joka mahdollistaa lentoja ympäri pohjoismaita. Helsinki Citycopter onkin alueensa johtava helikopteripalveluita ja lentomatkoja järjestävä yritys, jolle myönnettiin vuonna 2021 European Travel and Hospitality- palkinto. Lisäksi yritys palkittiin vuoden yritykseksi Suomessa tänä vuonna 2022. Helsinki Citycopter on lisäksi ainoa Suomessa toimiva ilmailupalvelu, jolle on myönnetty Sustainable Travel Finland- nimike. Yritys tunnistaakin lentomatkojen ympäristövaikutukset ja on sitoutunut edistämään kestävyytään minimoimalla lennoistaan aiheutuvat

päästöt. Helsinki Citycopter on ainoa Pohjois-Euroopan helikopterioperaattori, joka toteuttaa lennot kestävän lentopolttoaineen sekoituksella. (Helsinki Citycopter 2022.)

Helsingissä pääsee nauttimaan myös korkealaatuisista ravintolaelämyksistä. Laaja valikoima erilaisia ravintoloita takaa elämyksellisen ruokailun jokaiseen makuun ja tunnelmaan (kuva 4). Tällä hetkellä Helsingissä on yksi kahdella ja viisi yhdellä Michelin-tähdellä palkittua ravintolaa. Kahdella Michelin-tähdellä palkittu ravintola on Etelärannasta löytyvä Palace, joka on ollut jo kauan suomalaisen gastronomian edeltäjä. Yhden Michelin-tähden saaneet ravintolat ovat: Ravintola Demo, Finnjävel Salonki, Ravintola Ora, Grön sekä Ravintola Olo. (My Helsinki 2022.)



Kuva 4. Yhdellä Michelin-tähdellä palkittu Finnjävel salonki (Finnjävel s.a)

Helsinki tarjoaa myös kylpyläelämyksiä. Allas Sea Pool kauppatorin vieressä sijaitseva merikylpylä, josta löytyy ympäri vuoden toimivat kolme allasta. Uimisen lisäksi Allas Sea Poolilla pääsee saunaamaan, treenaamaan ja syömään. (Krenn 2021.) Etenkin ulkomaalaisille luksusmatkailijoille saunaamiseen liittyvät elämykset ovat sellaisia, joita ei löydy välttämättä omasta kotimaasta. Helsingissä pääseeikin kokemaan suomalaisen saunakulttuurin sekä talvisin avantouinnin.

Lapin lisäksi myös Helsingissä pääsee nauttimaan talvella moottorikelkkasafarista. Pääkaupunki-seudulla toimiva Burn out city niminen yritys toteuttaa yksityisiä moottorikelkkasafareita niin metsissä kuin Suomenlahden jäälläkin. Lisäksi kelkkailun ohessa järjestetään pilkkimistä halukkaille. Moottorikelkkasafarin lähtöpaikka sijaitsee Sipoossa, joka on noin 30 minuutin ajomatkan päästä Helsingin keskustasta. Kelkkailun lisäksi Burn Out City järjestää lumikenkäretkiä sekä potkukelkka-retkiä Sipoon saaristomaisemissa. (Burn Out City s.a.)

3.4 Vetovoimatekijät ja saavutettavuus

Kuvio seitsemän tiivistää hyvin Helsingin vetovoimatekijät yhdeksi kokonaisuudeksi. Kuvio on yhteenvedo tämän luvun sisällöstä. Merellisyys ja luonnonläheisyys kuuluvat Helsingin vetovoimatekijöihin ja puitteet tarjoavatkin erinomaiset mahdollisuudet moninaisten aktiviteettien toteutukseen. Uuden luksuksen näkökulmasta Helsinki onkin oivallinen kohde luksuselämyksiin, joissa korostuvat luonto- ja kulttuuriarvot sekä autenttiset ja hyvinvointia edistävät tekijät. Pääkaupungin vilinästä pääseekin vaivattomasti luonnon rauhaan. Helsingin metropolialueelta löytyy kaksi helposti saavutettavaa kansallispuistoa: Nuuksio ja Sipoonkorpi. (My Helsinki 2021.) Lisäksi kaupungin vetovoimatekijöihin sisältyy monipuolinen tapahtuma- ja kulttuuritarjonta. Monipuolisia kulttuurielämyksiä tarjoavat esimerkiksi elokuvateatterit, perinteiset teatterit, konsertit, museot sekä kulttuuritalot. (Helsingin kaupunki s.a.)

Helsingin vetovoimatekijöihin lukeutuu myös kaupunkitilan koettu turvallisuus. Vuonna 2021 laaditussa turvallisuustutkimuksessa ilmeni, että yli puolet Helsingissä asuvista mieltävät keskustassa liikkumisen turvalliseksi myös myöhään illalla. Yli 90 prosenttia tutkimukseen vastanneista kokevat turvallisuustilanteen Helsingissä hyvänä tai melko hyvänä. Lisäksi Helsingin kaupunkikulttuuri on kehittynyt ja laajentunut eri puolille kaupunkia. Helsinkiä pidetäänkin Suomen urbaanin elämän keskuksena, missä kaupunkielämän ympärivuorokautisuus on vahvistunut vuosikymmenten aikana. (Helsingin kaupunki s.a.)

Kaupungin viihtyisyys ja korkea elämänlaatu liitetään myös vahvasti vetovoimatekijöihin. Aloittamansa kaupunkiuudistuksen myötä Helsingin tavoitteena on kehittää vanhoista asuinalueista elinvoimaisempia, panostamalla kunnostamiseen sekä uuden rakentamiseen. Uudistuksen myötä lisätään hyvinvointia sekä edistetään Helsingin kestävästä kasvusta. Ennen kaikkea kaupunkiuudistus tähtää eri alueiden viihtyvyyden lisäämiseen sekä alueiden oman identiteetin vahvistamiseen. (Helsinki s.a.) Helsingin vetovoimatekijänä voidaan nähdä myös kaupungin arkkitehtuuri. Helsingistä onkin muotoutunut vuosien saatossa todellinen arkkitehtuurikaupunki, missä näkyy monenlaiset tyyliuunnat, kuten kansallisromanttinen jugend, modernismi sekä nykyarkkitehtuuri. Alvar Aallon suunnitellamat rakennukset Helsingissä edustavat hienostunutta modernismia, johon yhdistyy myös paikalliset materiaalit sekä henkilökohtainen ilmaisu jugendtyylistä. (My Helsinki s.a.a)

Vastuullisuus ja ympäristötietoisuus näkyvät Suomen pääkaupungissa. Helsinki on sitoutunut saavuttamaan hiilineutraaliuuden vuoteen 2030 mennessä sekä kehittämään entistä kestävämpää elämäntapaa. Helsinki on New Yorkin ohella yksi ensimmäisistä kaupungeista maailmassa, joka osallistuu YK:n kestävä kehityksen tavoitteiden toimeenpanon raportointiin kaupunkitasolla. Kaupunkina Helsinki onkin ensimmäinen Euroopassa, joka on sitoutunut raportoimaan YK:n kestävä kehityksen tavoitteiden edistämisestä. (Helsingin kaupunki 2021.) Helsingin kaupunki on nostanut

kestävään matkailuun liittyen esille kolme tärkeintä elementtiä: ekologisen, sosiokulttuurillisen sekä taloudellisen kestävyys. Helsinki on luonut kotisivuilleen myös ”Valitse vastuullisemmin -digitaalisen palvelun”, joka johdattaa sekä kaupunkilaisia että vierailijoita valitsemaan kestävimpiä palveluita, kuten käyntikohteita ja ravintoloita. Lisäksi paikallisille yrityksille ehdotetaan palvelussa konkreettisia työkaluja vastuullisuustyön tekemiseen ja edistämiseen omassa toiminnassa. Palvelun ensisijaisena tarkoituksena on auttaa pienentämään hiilijalanjälkeä ja tukea samalla asetettua hiili-neutraalisuus tavoitetta. (My Helsinki s.a.b) Kestävän kehityksen edistäminen Helsingin kaupunkitasolla voidaan nähdä nykypäivänä erityisesti kilpailukykyä nostattavana vetovoimatekijänä.



Kuvio 7. Helsingin vetovoimatekijät

Suomen pääkaupunkiin pääsee kätevästi ulkomailta lentäen, laivalla tai junalla. Helsinki-Vantaan lentoasemalta kestää ainoastaan kolmekymmentä minuuttia keskustaan junalla. Lisäksi Helsinkiin pääsee helposti laivalla Talinnasta, Tukholmasta sekä esimerkiksi Saksasta Rostockista. Helsingin satama lukeutuukin Suomen vilkkaimmaksi matkustajasatamaksi. Junayhteydet Helsinkiin ovat myös erinomaiset kaikkialta Suomesta. (My Helsinki 2020.) Lisäksi Helsingistä on ollut päivittäisiä junayhteyksiä Pietariin sekä Moskovaan, mutta toistaiseksi Venäjän ja Suomen välinen junaliikenne on lakkautettu valitsevan maailmantilanteen vuoksi. Junayhteyden lakkauttaminen liittyy Venäjän vastaisiin pakotteisiin, joiden tavoitteena on saada rauha Eurooppaan. (Cremin 2022.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tässä opinnäytetyön luvussa tuodaan esille tarkemmin tutkimuksen toteutusta ja siihen liittyviä vaihteita. Lisäksi luvussa käsitellään valittua tutkimusmenetelmää sekä aineistonkeruuseen valittua haastattelumuotoa, jonka avulla työ on toteutettu. Haastatteluun valitut yritykset esitellään myös yksityiskohtaisemmin. Luvun lopussa tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta.

Tässä opinnäytetyössä on päätetty käyttää kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen sijasta, sillä valittua ilmiötä halutaan ymmärtää syvällisemmin ja kokonaisvaltaisesti. Laskennallisen ja täsmällisen menetelmän sijasta työn toteutuksen kannalta luonnollisempi vaihtoehto oli päätyä laadulliseen tutkimukseen, joka kuvailee valittua aihetta ja tuo esille erilaisia näkökulmia ja mielipiteitä. Aineistonkeruumenetelmänä on käytetty puolistrukturoitua teemahaastattelua, jossa kysymykset on laadittu etukäteen haastatteluun osallistuville. Kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat ja niihin on pystynyt vastaamaan avoimesti.

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään erityisesti silloin, kun tutkittavaa ilmiötä halutaan ymmärtää syvällisemmin ja tutkimuksen kohteena on ihmisen käyttäytyminen, mielipiteet tai motiivit. Laadullinen tutkimus keskittyy ymmärtämään tutkittavan ilmiön piirteitä ja ominaisuuksia. (Shuttleworth & Wilson 2008.) Tutkimustyyppiltään laadullinen tutkimus on empiiristä eli havaintoihin ja kokemuksiin perustuvaa. Kyseessä on empiirisen analyysin tavasta tarkastella havaintoaineistoa ja argumentoida. Laadullinen tutkimus on kokonaisuus, jossa siirrytään aineiston keruun pohdinnoista aineiston analyysin ongelmiin. Lisäksi tutkimuksen piirteisiin lukeutuu sen luonne kokonaisvaltaisena tiedon hankintana, jossa aineisto kootaan luonnollisista ja todellisista tilanteista. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 24.)

Kvalitatiivinen tutkimus vastaa erityisesti kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Tutkimus rajautuu yleensä pienempään tutkittavien määrään, jonka vuoksi laadullisen tutkimuksen tavoite onkin tutkimuskohteen ymmärtäminen, eikä määrien selvittäminen. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla taas tarkoituksena on selvittää kysymyksiä, jotka ovat yhteydessä lukumääriin ja prosenttiosuuksiin. Tuloksia kuvataankin määrällisessä tutkimuksessa numeeristen suurteiden avulla. (Heikkilä 2014.)

Kvalitatiivinen analyysi edellyttää tilastollisesta tutkimuksesta eroten absoluuttisuutta. Kaikki selvittävään ilmiöön liittyvät seikat tulee ratkaista niin, etteivät ne muodosta ristiriitaisuutta esitettyä tulkintaa kohtaan. Analyysi rakentuu kahdesta vaiheesta: havaintojen yksinkertaistamisesta sekä ratkaisun toteutuksesta. (Alasuutari 2011.) Laadullisen tutkimuksen aineistosta pystyy

löytämään useita mielenkiintoisia asioita, joita ei osatta välttämättä odottaa etukäteen. Tässä kohdalla on kuitenkin muistettava, että tutkimuksessa keskitytään tarkasti rajattuun ilmiöön, jonka vuoksi kaikkia esille nousevia asioita ei voida tutkia ja raportoida omassa työssä. Se ilmiö, josta kyseisessä työssä ollaan kiinnostuneita, näkyy tutkimuksen tarkoituksessa sekä asetetusta tutkimusongelmasta ja näiden tulee olla yhtenäisiä raportoidun kiinnostuksen kohteen kanssa. Aineiston litteointi jäsentää erityisesti sitä, mitä tutkijan mukaan aineistossa käsitellään. Teemoittelu ryhmittelee aineistoa erilaisten aihepiirien mukaan, joka mahdollistaa vertailun teemojen esiintymisestä aineistossa. (Tuomi & Sarajärvi 2009 92-93.)

4.2 Teemahaastattelu menetelmänä

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa yleisimmin käytettyihin aineistonkeruumenetelmiin lukeutuu haastattelu, havainnointi, kysely ja erilaisiin dokumentteihin pohjautuva tieto. Näitä menetelmiä voidaan käyttää tutkittavan ongelman mukaan joko vaihtoehtoisesti, rinnan tai eri tavoilla yhdistettynä. Haastattelut puolestaan jakautuvat lomakehaastatteluun, teemahaastatteluun sekä syvähaastatteluun. Näiden haastattelumuotojen ero liittyy niiden erilaiseen suhteeseen tutkittavaa ilmiötä käsittelevään teoriaan sekä käyttökelpoisuuteen suhteessa kysymysten avoimuuden asteeseen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.)

Tässä tutkimuksessa on päätetty käyttää teemahaastattelua, koska tutkimusasetelma on vapaampi. Tässä tapauksessa havainnointi ja keskustelu aiheeseen liittyen asetettujen kysymysten pohjalta on luontevampaa ja se antaa myös haastateltaville mahdollisuuden kertoa vapaammin aiheesta. Haastattelun etuihin lukeutuu lisäksi sen joustavuus, sillä haastattelijalla on tarpeen vaatiessa mahdollisuus toistaa kysymys, korjata väärinkäsityksiä sekä selkeyttää sanamuotoja. Haastattelun joustavuus näkyy myös siinä, että haastattelun aikana kysymyksiä voidaan esittää sellaisessa järjestyksessä, joka on tutkijan mielestä kannattavinta. Tärkeintä haastattelussa onkin kerätä mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta aiheesta. Lisäksi haastattelun aikana voidaan havainnoida haastateltavan eleitä ja tapoja, joilla asiat ilmaistaan. Yksi haastattelun eduista on myös se, että valituilla henkilöillä on usein kokemusta ja tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Aineistonkeruumenetelmänä haastattelu on aikaa vievä, joka voidaankin nähdä yhtenä sen heikkoutena. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 72-75.)

Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu on lähellä syvähaastattelua. Teemahaastattelussa edetään keskeisten etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten avulla. Metodologisesti teemahaastattelussa painotetaan ihmisten tulkintoja, heidän esille tuomiin merkityksiä ja sitä, miten merkitykset muodostuvat vuorovaikutuksessa. Yhdenmukaisuuden aste vaihtelee teemahaastattelun avulla toteutetuissa tutkimuksissa avoimista strukturoidusti eteneviin haastatteluihin. Teemahaastattelussa tarkoituksena on löytää merkityksellisiä vastauksia

tutkimuksen tarkoituksen sekä ongelmanasettelun mukaisesti. Haastatteluun etukäteen päätetyt teemat perustuvat tutkimuksen viitekehykseen eli tutkittavasta aiheesta jo tiedettyyn. Haastattelun avoimuuden mukaan teemojen sisältämien kysymysten suhde tutkimuksen viitekehyksessä esitettyyn kuitenkin vaihtelee intuitiivisen sekä kokemuseräisten havaintojen sallimisesta tiukasti etukäteen tiedettyjen kysymysten noudattamiseen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

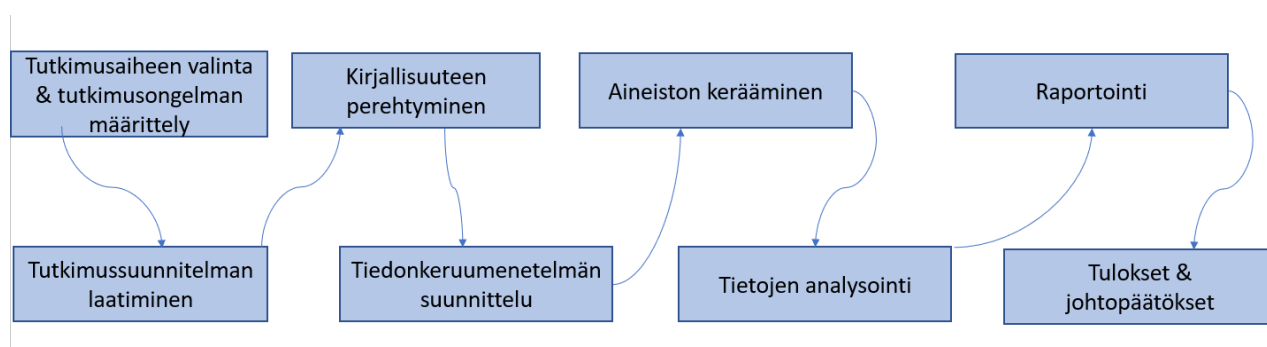
Tämän opinnäytetyön haastattelu muodostui neljästä eri teemasta, joihin liittyen mietittiin ennen haastattelujen toteuttamista valmiit kysymykset. Haastattelu muodostui yhteensä 15 kysymyksestä, jotka sijoittuivat neljän teeman alle (liite 1). Ensimmäinen teema käsitteli luksuksen käsitystä ja siihen liittyen esiteltiin kolme kysymystä. Ensimmäisen teeman tarkoituksena oli saada käsitys siitä, miten haastateltava itse mieltää luksuksen käsitteen ja miten se näkyy juuri heidän yritystoiminnassaan. Haastateltavilta kysyttiin lisäksi tämän teeman kohdalla, ovatko he huomanneet luksuksen käsitteessä tapahtunut muutoksia vuosien saatossa. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mikäli teoriaperustassa esitelty muutos uuden ja vanhan luksuksen kohdalla on ilmennyt myös luksussektorilla toimivien yritysten keskuudessa.

Toinen haastattelun teemoista käsitteli asiakaskuntaa ja siihen liittyen esitettiin kolme kysymystä. Yrityksiä pyydettiin kuvailemaan asiakaskuntaansa ja tarkennuksena pyydettiin nimeämään myös ulkomaalaisten asiakkaiden lähtömaita. Tämän teeman avulla pyrittiin selvittämään millaiset asiakkaat ovat luksuspalveluiden kuluttajia ja saamaan tukea teoriaperustassa esitettyihin tietoihin. Kolmas haastatteluteema käsitteli tarkemmin Helsinkiä luksusmatkakohteena. Tämän teeman kohdalla haastateltaville yrityksille esitettiin kuusi kysymystä. Yrityksiltä kysyttiin Helsingin vahvuuksista ja heikkouksista sekä mahdollisista kilpailijoista. Haastattelun viimeisessä teemassa keskityttiin kehityskohteisiin ja tulevaisuuden näkymiin. Tämä teema muodostui kolmesta kysymyksestä, joiden tarkoituksena oli selvittää, millaisia kehityskohteita yritykset näkevät Helsingillä ja millaisena luksusmatkakohteena Helsinki nähdään tulevaisuudessa. Viimeisen kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään mahdollisia trendejä, jotka tulevat liittymään luksukseen.

4.3 Tutkimuksen vaiheet

Tutkimuksen toteutukseen liittyvät vaiheet voi nähdä tiivistetysti kuviosta (kuvio 8). Tutkimuksen toteutus lähti liikkeelle tutkimusaiheen valinnasta. Aiheeksi rajattiin luksusmatkailu ja tarkasteltavaksi kohteeksi Helsinki. Tutkimusongelma määriteltiin koskemaan luksusmatkailun kehitysnäkymiä Helsingissä. Aihe koettiin ajankohtaiseksi, sillä Helsinkiin on rakenteilla kaksi uutta luksushotellia ja koronapandemian jälkeen kaupunkiin suuntautuvan matkailun voidaan nähdä kehittyvän jälleen. Lisäksi tutkimuksen aihe oli tutkijaa itseä motivoiva, mikä säilytti mielenkiinnon työssä ja sen eteenpäin viemisessä.

Asetetun tutkimusongelman jälkeen seuraavana vaiheena oli laatia tarkempi tutkimussuunnitelma, jossa valittiin tutkimuksen kannalta sopiva tutkimusmenetelmä. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus soveltui parhaiten tämän opinnäytetyön toteutukseen, sillä sen luonne kokonaisvaltaisena ja syvällisenä menetelmänä oli asetetun tutkimusongelman kannalta paras vaihtoehto. Tutkimusmenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu, sillä sen avulla pystyttiin löytämään merkityksellisiä vastauksia valmiiksi asetetuista kysymyksistä. Lisäksi puolistrukturoitu haastattelu valittiin tämän tutkimuksen toteutukseen, sillä sen avulla haastateltavilta saatiin tietoa juuri niistä asioista, jotka olivat tutkimuksen kannalta olennaisia.



Kuvio 8. Tutkimusprosessin toteutuksen eri vaiheet

Tutkimuksen toteutuksen yksi merkittävistä vaiheista oli teoriaan perehtyminen, mikä aloitettiin syyskuun alussa. Aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen syvennyttiin ja esille pyrittiin tuomaan työtä tukevaa tietoperustaa. Työn kannalta olennaisten käsitteiden kartoitus ja esille tuominen olivat tärkeässä asemassa tutkimuksen tavoitteen saavuttamisessa. Tietoperusta muodostui artikkeleista, kirjoista ja muista julkaisuista, jotka toivat työn aihetta tukevia näkökulmia. Kattavan teoriaperustan rakentaminen oli tärkeää myös sen vuoksi, että sitä pystyi hyödyntämään tehtyjen havaintojen sekä haastatteluissa ilmenneiden tulosten jäsentelyssä työn myöhemmässä vaiheessa. Tutkimusmenetelmäksi valittu teemahaastattelu toteutettiin etähaastatteluna neljälle luksussektorilla toimivalle yritykselle marraskuun aikana. Haastattelut etenivät etukäteen suunniteltujen teemojen kautta, jotka muodostuivat tutkimuksen teorian sekä tutkimusongelman kautta. Haastattelun teemat olivat: luksus käsitteenä, asiakaskunta, Helsinki luksusmatkakohteena sekä kehityskohteet ja tulevaisuuden näkymät. Teemojen lisäksi haastatteluihin oli päätetty valmiit kysymykset. Jokaiselle haastateltavalle esitettiin haastattelun aikana samat kysymykset. Teemat käytiin läpi samassa järjestyksessä jokaisessa haastattelussa, mutta kysymysten järjestys saattoi muuttua keskustelun etenemisen mukaan. Kaikki haastattelut äänitettiin sanelukoneen avulla. Lisäksi haastattelun yhteydessä tehtiin muistiinpanoja jokaisen käsiteltävän teemaan liittyen.

Kerätyn tutkimusaineiston jälkeen seuraavana vaiheena oli muuttaa aineisto tekstimuotoon, josta sitä pystyttiin tutkimaan tarkemmin. Haastatteluaineiston analyysi aloitettiin haastatteluiden

litteroinnista, mikä tarkoittaa äänitallenteiden muuttamista tekstiksi. Tutkimusaineiston muodostavat tekstiksi muutetut äänitallenteet, jonka vuoksi haastatteluiden litterointi tulee toteuttaa tarkasti. Tutkimuskysymys sekä analyysitapa määrittelevät litteroinnin tarkkuustasoa. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, 427.) Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksen kannalta olennaisinta on puheen sisältö, eikä tapa, jolla haastateltava henkilö ilmaisee sitä. Tässä tapauksessa ei ollut siis tarpeellista litteroida äänenpainoja, taukoja tai esimerkiksi huokauksia. Kaikki tutkimusongelmaan ja teemoihin liittyvät asiat litteroitiin, mutta kaikki työn kannalta epäolennainen jätettiin pois. Puolistrukturoitu teemahaastattelu mahdollisti aiheesta vapaamuotoisempaa keskustelua, jonka vuoksi haastattelun aikana saattoi nousta esille asioita, jotka eivät olleet merkityksellisiä tutkimusongelman kannalta.

Haastatteluiden litteroinnin jälkeen tekstimuotoista tutkimusaineistoa analysoitiin tarkemmin tematisoinnin kautta, joka oli luontevin tapa tälle työlle. Kvalitatiivisen aineiston teemoitetussa tarkoituksena on löytää tekstimassasta tutkimusongelman kannalta keskeisimmät ja merkityksellisimmät aiheet (Eskola & Suoranta 2014, 175). Teemoittelun avulla tutkimusaineistoa ryhmiteltiin uudeksi kokonaisuudeksi niin, että tutkimusongelman kannalta epäolennainen tieto jätettiin pois. Haastatteluaineistosta pystyttiin tiivistämään tämän avulla olennaisiin asioihin, jotka keskittyivät tutkimusongelmaan.

Laadullisessa tutkimusmenetelmässä sisällönanalyysi on metodi, jossa tarkoituksena on löytää merkityskokonaisuuksia ja merkityssuhteita (Vilkka 2021, 63). Sisältöanalyysin avulla pystyttiinkin muodostamaan tutkimusongelmaan liittyen yhtenäisiä merkityssuhteita, joiden kautta oli mahdollista luoda tiivistetty lopputulos. Johtopäätösten tekemisen mahdollisti haastatteluaineistosta ilmenneet toistuvat asiat, jotka yhdessä teoriaperustan kanssa muodostivat lopulta yhtenäisen kokonaisuuden kehitysmahdollisuuksista.

4.4 Haastateltavat yritykset

Tutkimusongelmasta riippuen haastateltavat valitaan joko teemaa tai tutkittavaa asiaa koskevan asiantuntemuksen tai kokemuksen perusteella. Ensisijaisena kriteerinä onkin, että haastateltavalla on omakohtaista kokemusta tutkittavasta asiasta tai ilmiöstä. (Vilkka, 2021, 135.) Tähän tutkimukseen tavoitteena oli saada haastateltavaksi mahdollisimman monipuolisesti erilaisia luksussektoreilla toimivia yrityksiä Helsingistä. Tavoitteeseen päästiin onnistuneesti, sillä kaikki neljä haastateltavaa yritystä tarjoavat erilaisia palveluita asiakkailleensa Helsingissä. Potentiaalsiin yrityksiin oltiin yhteydessä sähköpostin kautta ja haastattelut saatiin sovittua sitä kautta. Tutkimusta varten valitut haastateltavat yritykset tuodaan esille taulukossa (taulukko 1). Kaikki haastattelut toteutettiin etähaastatteluina viestintävälineen kautta. Kaksi haastattelua järjestettiin Teams-ohjelman avulla sovittuna ajankohtana, yksi haastatteluista suoritettiin Skype-sovelluksen kautta ja yksi haastattelu

toteutettiin puhelinhaastatteluna. Taulukossa (taulukko 1) esitellään kaikkien haastatteluiden kestot ja päivät, jolloin ne toteutettiin. Jokaisella haastateltavalla oli luksusmatkailuun liittyen vahva ammatillinen osaaminen ja kokemus. Haastatteluun osallistuneet henkilöiltä löytyikin alan asiantuntijuutta, jonka vuoksi haastatteluaineistoa voidaan pitää perusteltuna tutkimusaineistona yhdessä teoreettisen viitekehyksen kanssa.

Taulukko 1. Tutkimukseen haastateltavaksi valitut yritykset

Yritys	Haastateltavat	Päivämäärä	Toteutustapa	Haastattelun kesto
LX SuperYachts (La Lux)	Toimitusjohtaja	9.11.2022	Teams	55 minuuttia
Hotel Haven	Hotellinjohtaja	10.11.2022	Teams	40 minuuttia
Arctic Signature	Toimitusjohtaja	11.11.2022	Skype	40 minuuttia
Finnjävel Salonki	Ravintolapäällikkö	15.11.2022	Puhelu	25 minuuttia

Haastatteluun valitut yritykset sopivat tutkimukseen loistavasti ja ne toivat kaikki hieman erilaisia näkemyksiä esille. Ensimmäinen haastateltava oli LX SuperYachts, jonka lyhennetty brändinimi on La Lux. Tätä brändinimeä tullaan käyttämään yritykseen viitattaessa myös viidennessä luvussa, jossa käsitellään tarkemmin tutkimustuloksia. Kyseessä on Helsingissä toimiva charter- yritys, joka järjestää laadukkaita risteilykokemuksia kahdella eri luksusjahdilla. La Lux mahdollistaa asiakkaille unohtumattomia elämyksiä merellä jahtiensa kyydissä. Merimatkaa voidaan täydentää asiakkaan toiveiden mukaan erilaisilla palveluilla, kuten ateriakokonaisuuksilla, viinimaistelulla tai elämyspakettilla, jossa vieraita on viihdyttämässä maailmanluokan viihdetaituri. (La Lux 2022.)

Toinen haastateltava oli Hotel Haven, joka toi esille luksusmajoitusta tarjoavan yrityksen näkökulman. Hotel Haven on Suomen ensimmäinen Small Luxury Hotels of the World- ketjun jäsen. Laadukkaasta boutique-hotellista löytyy yhteensä 137 tyylikästä hotellihuonetta, jotka jakautuvat viiteen eri huoneluokkaan: Superior, Prime Superior, Grand Deluxe, Grand Deluxe Harbour Seaview ja Helsinki Sviitti. Näiden huoneiden lisäksi hotellista löytyy upea Town Square Sviitti, joka on 80 neliömetrin kokoinen. Hotel Havenissa on myös monipuoliset kokoustilat, kuntosali, baari sekä kolme laadukasta ravintolaa: Sue Ellen, Ultima ja amiais- ja tilausravintolana toimiva Haven. (Hotel Haven s.a.)

Kolmantena yrityksenä haastateltiin Arctic Signature nimistä luksussektorilla toimivaa matkatoimistoa, joka järjestää korkealuokkaisia matkoja erityisesti Pohjoismaissa ja arktisella alueella. Arctic Signature on B2B- yritys ja työskentelee näin ollen tiiviisti muiden kansainvälisten luksusmatkatoimistoiden kanssa. Yritys räätälöi matkoja asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaisesti.

Lisäksi haastateltavaksi valittiin Michelin-tähdellä palkittu Finnjävel Salonki, joka valmistaa vierailleen laadukasta perinteistä suomalaista ruokaa. Ravintola tarjoaa vierailleen laadukkaita ravintolaelämyksiä. Viiden tai kahdeksan ruokalajin muodostamaa kokonaisuutta pääsee nauttimaan

Finnjavel Salongin laadukkaassa miljöössä osaavan ja ammattitaitoisen palvelun saattelemana. Pohjoismaiden parhainta palvelua tarjoavalle ravintolalle on myönnetty vuonna 2021 Service Award- tunnustus.

4.5 Tutkimuksen luotettavuus

Kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä toteutettua tutkimusta voidaan pitää luotettavana, kun tutkimuskohde sekä tulkittu materiaali ovat yhteensopivia, eivätkä epäolennaiset tai satunnaiset tekijät ole vaikuttaneet teorianmuodostukseen. Tutkijan avoin subjektiviteetti ja sen myöntäminen, että tutkija on tutkimuksensa ensisijainen tutkimusväline, voidaan nähdä laadullisen tutkimuksen lähtökohtana. Keskeinen luotettavuuden kriteeri onkin tutkija itse ja hänen rehellisyytensä, sillä arvioinnin kohteena ovat tutkimuksessa tehdyt valinnat ja päätökset. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi päteekin koko tutkimusprosessia. Arvioinnin kohteena ovat esimerkiksi teoria, tutkimusaineiston luokittelu ja tulkinta. Kvantitatiiviseen tutkimukseen verrattuna kvalitatiivisessa tutkimusraportit sisältävät usein paljon enemmän tutkijan omaa pohdintaa. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa ongelmana voivat olla erilaiseen tutkimukseen suunniteltu käsitteistö, mikä ei sovellu perusteiksi laadullisen tutkimuksen luotettavuuden analysointiin. (Vilkkä 2021, 196; Eskola & Suoranta 2014, 211-212.)

Tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa on huomioitava aineiston riittävyys ja analyysin kattavuus. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston riittävää kokoa on vaikea arvioida ennakkoon. Yleisesti aineiston koolla ei ole suoraa vaikutusta tai merkitystä tutkimuksen onnistumisen kannalta. Aineiston ensisijaisena tehtävänä on avustaa tutkijaa muodostamaan käsitteellistä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Laadullisen tutkimuksen yksi piirre onkin teoreettisesti kestävien näkökulmien rakentaminen aineistoa hyödyntäen. Yksi mahdollisuus todeta aineiston koko riittäväksi on puhua sen kylläytymisestä eli saturaatiosta. Tämä todetaan aineiston kohdalla, kun uudet tapaukset eivät enää tuota tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Aineiston riittävyyden lisäksi tulee pohtia analyysin kattavuutta, mikä tarkoittaa, etteivät tulkinnot perustu aineistosta satunnaisesti poimituista tekijöistä. (Eskola & Suoranta 2014, 61-62.)

Tämän opinnäytetyön osalta aineiston kokoa voidaan pitää riittävänä, vaikka haastateltavien määrä on suhteellisen pieni. Työn tarkoituksen kannalta haastateltavien määrän sijasta korostui laatu, mikä näkyi tässä tapauksessa asiantuntevien ja ammattitaitoisten yritysten kohdalla. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineistoa sääteleekin sen laatu eikä määrä. Aineiston tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä (Vilkkä 2021, 150). Ensisijaisena tavoitteena olikin saada tutkimukseen haastateltavaksi mahdollisimman monipuolisesti erilaisia Helsingin luksussektorilla toimivia yrityksiä. Tavoitteeseen päästiin onnistuneesti, sillä jokainen haastateltava edusti erilaista luksusmatkailualan sektorilla toimivaa yritystä. Tiedonantajajat valittiin tutkimukseen tarkasti, jotta he

pystyivät antamaan aiheesta tietoa oman kokemuksensa ja tietojensa kautta. Haastatteluja toteutettiin yhteensä neljä, joista jokaisesta saatiin tutkimuksen toteutuksen kannalta hyödyllistä tietoa.

Kun tutkimusaineiston peruslogiikka toistaa itseään eikä mahdollinen lisäaineisto tuo uutta tietoa tutkimusongelman kannalta puhutaan kylläntymispisteen eli saturaation saavuttamisesta. Tämän määrittäminen edellyttää täsmällistä tutkimusongelmaa sekä tutkijan tietoisuutta siitä, mitä tutkimusaineistosta etsitään. Kylläntymispiste määritelläänkin jo tutkimussuunnitelmassa, jolloin mietitään tarkemmin, mitä aineiston tulee selittää ilmiötä. (Vilka 2021, 152). Tämän tutkimuksen osalta voidaan todeta, että kylläntymispiste on täytynyt, sillä tutkimukseen saatiin yhteensä neljä haastateltavaa, joka oli asetettu tavoitteeksi. Lisäksi tutkimusaineistossa pystyttiin näkemään jonkin verran toistoa vastauksissa muutaman kysymyksen kohdalla, jonka vuoksi mahdollisen lisäaineiston ei nähdä tuovan lisäarvoa työlle.

Arvioitaessa kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta tulisi huomioida myös puolueettomuusnäkökulma. Tämän merkitys korostuu, sillä tutkimusryhmän jäsenet ovat usein osana tutkimaansa yhteisöä. (Vilka 2021, 198.) Tämän tutkimuksen kannalta voidaan todeta, että haastateltavien yritysten edustajat kuuluvat kaikki tutkimuskohteena olevaan luksusyhteisöön ja sen toimintakulttuuriin. Tämä vaikuttaa osaltaan siihen, millaisia vastauksia toteutetuissa teemahaastatteluissa nousi esille. Tutkijaa ei luokitella kuuluvan osaksi tutkittavaa yhteisöä, mutta tutkijan arvoin voidaan nähdä vaikuttavan aikaisempi työkokemus luksussegmentillä. Vilka (2021, 198) nostaakin esille, että tutkimuksessa tehtyihin valintoihin vaikuttavat tutkijan arvot, vaikka tutkimuksen on oltava arvovapaata. Tästä huolimatta tutkimuksen tekee arvovapaaksi se, että tutkija tuo esille tutkimukseen vaikuttavat arvonsa. Tämän tutkimuksen luotettavuutta lisää myös teoreettisen viitekehyksen monipuolisuus. Lisäksi työssä on kiinnitetty huomiota ajankohtaisiin tekijöihin, jotka vaikuttavat osaltaan luksusmatkailuun ja sen kehitysnäkymiin. Teoriaperusta on rakennettu monipuolisia ja ajankohtaisia lähteitä hyödyntäen. Lisäksi lähdeviitteitä on käytetty työssä raportointiohjeiden mukaisesti.

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään teemoittain tutkimuksen tulokset. Päätaavoitteena oli selvittää, miltä luksusmatkailun kehitysnäkymät näyttävät Helsingissä. Haastatteluaineiston tulokset käsitellään viiden eri teeman kautta, jotka nähtiin asetetun tutkimusongelman kannalta merkityksellisiksi. Teemat ovat seuraavanlaiset: käsitys luksuksesta, Helsingin luksusmatkailijat, näkemykset Helsingin luksusmatkailusta, Helsingin vetovoimatekijät sekä kehityskohteet. Haastatteluaineiston pohjalta on pystytty tekemään SWOT-analyysi, mikä mahdollistaa paremman käsityksen siitä, millaisia asioita nousee esille erityisesti Helsingin vahvuuksiin ja heikkouksiin liittyen luksusmatkailussa. SWOT-analyysi esitellään luvussa kuusi.

5.1 Luksuksen käsitys

Haastateltavien yritysten vastauksissa ilmeni yhtäläisyyksiä luksuksen käsitykseen liittyen. Yksilöllinen asiakaspalvelu toistui jokaisen haastattelun kohdalla. Haastatteluissa korostui erityisesti näkemys siitä, että luksus on asiakkaan tarpeiden ja toiveiden huomioon ottamista yksilöllisesti. La Luxin toimitusjohtajan mielestä luksus muodostuu ammattitaitoisesta ja turvallisesta palvelusta, joka huomioi asiakasta palvelun aikana sekä sen jälkeen. Yksilöllisen asiakaspalvelun lisäksi moni haastateltavista oli sitä mieltä, että palveluiden räätälöinti asiakkaan tarpeiden mukaisesti on osa luksusta. Luksus on täysin räätälöityä, asiakkaan toiveista ja tarpeista muodostettu paketti, jossa käytetään parhaita mahdollisia alihankkijoita, totesi Arctic Signatures toimitusjohtaja. Myös Finnjavel Salongin ravintolapäällikkö kertoi luksuksen muodostuvan asiakkaan kokonaisvaltaisesta huolenpidosta sekä yksityiskohdista. Hotel Havenin hotellinjohtajan mukaan luksus muodostuu palvelun lisäksi myös korkealaatuista tuotteista ja raaka-aineista, jotka ovat keskivertoa parempia.

Haastatteluissa painottui erityisesti näkemys siitä, että luksuksen käsityksessä ei ole näkynyt suurta muutosta. Arctic Signatures toimitusjohtajan mukaan uuden luksuksen termi voidaan nähdä jopa harhaan johtavana, sillä todellisuudessa luksuksessa on aina korostunut lähtökohtaisesti samat tekijät. Yhdessä haastattelussa nousi kuitenkin esille muutos, mikä liittyy vapautteen valita. Hotel Havenin hotellinjohtaja kertoi, että asiakkaat arvostavat vapautta valita ja haluavat myös tehdä itse valintoja. Lisäksi samassa haastattelussa nousi esille vastuullisuusasiat, jotka ovat vuosien saatossa nousseet esille myös luksussektorilla. Hotellinjohtajan mukaan vastuullisuus nähdään myös yhteiskuntavastuuna sekä vastuuna paikallisena toimijana Helsingissä. Konkreettisia esimerkkejä Hotel Havenin vastuullisuudesta ovat esimerkiksi pullotetusta vedestä luopuminen sekä uudelleen täytettäviin kylpyhuonetuotteisiin siirtyminen. Finnjavel Salongin ravintolapäällikkö nosti puolestaan esille luksuksen arkipäiväistymisen kasvavan varallisuuden myötä. Yhä useammat ihmiset ovat valmiita käyttämään enemmän rahaa luksuselämyksiin, joita tarvitaan erityisesti kiireisen arjen keskellä.

Luksukseen liittyviä trendejä nousi esille haastatteluaineistossa myös jonkin verran. La Luxin toimitusjohtaja mainitsi yksityisyyden, jossa myös suomalaista kulttuuria voidaan pitää avustavana tekijänä. Maailman tunnetuimpien henkilöiden on esimerkiksi helpompi saada omaa rauhaa ja yksityisyyttä Suomessa, missä annetaan omaa tilaa muille ihmisille. Tilaa löytyykin Suomesta enemmän kuin ihmisiä, mikä mahdollistaa yksityisyyden myös luksusmatkailijoille, totesi Hotel Havenin toimitusjohtaja.

Vastuullisuuden trendi luksusmatkailuun liittyen toi esille erilaisia näkemyksiä. Arctic Signaturen toimitusjohtaja kertoi, että vastuullisuus ei ole tälle kohderyhmälle kynnyskysymys. Asiakkaat matkustavat esimerkiksi yksityisillä lentokoneilla, mikä ei ole vastuullisin tapa matkustaa. Pohjoismaissa vastuullisuus korostuu ehkä enemmän kuin muualla maailmassa. Tulevaisuudessa vastuullisuus tällä segmentillä voi kuitenkin näkyä enemmän Arctic Signaturen toimitusjohtajan mukaan. Hotel Havenin hotellinjohtaja sekä Finnjävel Salongin ravintolapäällikkö näkevät kuitenkin vastuullisuuden lukeutuvan luksusmatkailun trendien joukkoon. Molemmat yritykset huomioivat vastuullisuusasioita omassa toiminnassaan. Vastuullisuuden lisäksi Hotel Havenin hotellinjohtaja mainitsi luksusmatkailun trendeinä korostuvan autenttiset yksityiset kokemukset. Luksusmatkailijat haluavat kokea mahdollisimman paljon matkansa aikana. Kaikki mitä kohteessa pystytään tekemään, halutaan kokea, totesi myös Arctic Signaturen toimitusjohtaja.

5.2 Helsingin luksusmatkailijat

Jokainen yritys määritteli asiakaskuntaansa hieman eri tavalla. Yhtäläisyyksiä löytyi kuitenkin etenkin ulkomaalaisten asiakkaiden lähtömaita tarkasteltaessa. Arctic Signaturen toimitusjohtaja kertoi, että heidän asiakaskuntansa muodostuu ”ultra-high-net-Individual”-henkilöistä, joiden sijoitettavissa olevat varat ovat yli 30 miljoonaa dollaria. Kesällä puolet Arctic Signaturen asiakkaista matkusti kohteisiin yksityiskoneilla. La Luxin asiakaskunta jakautuu kahteen eri segmenttiin: yritysasiakkaisiin ja yksityisasiakkaisiin. La Luxin toimitusjohtaja mainitsi myös haastattelussa, että Suomessa on jatkuvasti yhä enemmän yrityksiä, jotka hyödyntävät laadukkaita elämyspalveluita esimerkiksi henkilöstön palkitsemiseksi. Hotel Havenin asiakaskunta muodostuu myös kahdesta eri segmentistä: liikematkustajista sekä vapaa-ajan matkustajista. Asiakkaat ovat suunnilleen 26–55-vuosien ikäjakautumassa. Kotimaisista asiakkaista keskimääräinen asiakas on alle 30-vuotias. Nuorien ihmisten on huomattu käyttävän yhä enemmän rahaa korkealaatuisiin hotelli- ja majoituspalveluihin. Finnjävel Salongin asiakaskunta on myös hyvin laaja ja se muodostuu kaiken ikäisistä ihmisistä, jotka ovat erilaisissa elämäntilanteissa. Liikematkustajat sekä ulkomaalaiset muodostavat osan asiakakunnasta, mutta suurin osa tästä muodostuu yli 50-vuotiaista kantakaupungissa asuvista hyvätuloisista ihmisistä.

Helsingin luksusmatkailijat muodostuvat sekä kotimaisista että ulkomaalaisista asiakkaista. Haastateltavien asiantuntijoiden vastauksissa korostui erityisesti Yhdysvalloista ja Iso-Britanniasta tulevat luksuskuluttajat. Lisäksi haastateltavat mainitsivat asiakkaiden tulevan Arabimaista, Saksasta, Espanjasta, Ruotsista sekä Norjasta. Ulkomaalaisia asiakkaita tuleekin luksussektorilla toimiville yrityksille ympäri maapalloa. Edellä mainittujen maiden lisäksi luksuskuluttajia tulee Suomeen Aasiasta. Hotel Havenin hotellinjohtaja mainitsi, että ennen koronapandemian alkua Aasiasta matkusti paljon ihmisiä Helsinkiin, etenkin Kiinasta ja Japanista. Koronapandemian vuoksi Aasiasta tulevien asiakkaiden määrä on kuitenkin vähentynyt, sillä koronan takia matkustaminen on edelleen vaikeampaa kyseisestä maanosasta matkustaville. Finnjável Salongin ravintolapäällikkö uskoo aasialaisten asiakkaidensa tulevan pääosin Japanista, sillä heille Suomi on kohteena kiehtova ja kulttuureistamme löytyy myös paljon yhtäläisyyksiä.

Haastatteluaineisto osoittaa, että luksuskuluttajien muodostama asiakaskunta voidaan nähdä monipuolisena ja kasvavana. Varallisuustilanteet kasvavat ja luksuspalvelu ei ole enää pienen joukon käytettävissä. Luksus on saavutettavissa myös yhä nuorempien ihmisten keskuudessa. Rahaa ollaan valmiita käyttämään elämyksiin, jotka tuovat pieniä luksushetkiä arkeen, kertoi Finnjável Salongin ravintolapäällikkö. Hotel Havenin hotellinjohtaja nosti esille, että viime vuosina myös Intiassa keskiluokan varallisuus on kasvanut ja tulee kasvamaan entisestään, jonka vuoksi maan asiakaskuntaa voidaan pitää potentiaalisena ja isona luksusmatkailussa.

5.3 Näkemykset Helsingin luksusmatkailusta

Helsingin luksusmatkailua tarkasteltaessa nousee luonnollisesti esille suurempi näkökulma, koskien Suomen luksusmatkailua. Haastatteluaineistosta nousi esille Suomen nuoruus luksusmatkailussa, jonka taustalla voidaan nähdä vaikuttavana tekijänä ennen kaikkea suomalainen kulttuuri. Suomalaiset ovat vaatimattomia ja tämä voi näkyä myös siinä, ettei tietoja sekä taitoja uskalleta tuoda esille, kertoi La Luxin toimitusjohtaja. Haastatteluaineistossa nousi esille suomalaisten järkevät kulutustottumukset. Finnjável Salongin ravintolapäällikkö mainitsi, että suomalaiset eivät ole itse parhaimpia palveluiden käyttäjiä, koska tulevaan halutaan varautua rahallisesti. Muihin Pohjoismaihin verrattuna tässä onkin selkeä ero, sillä ihmiset ovat tottuneet käyttämään rahaa enemmän palveluihin. Luksusmatkailun hidasta kehitystä Suomessa voidaankin nähdä olevan yhteydessä suomalaiseen kulttuuriin. Hitaan kehityksen taustalta voidaan löytää kuitenkin myös enemmän tekijöitä. La Luxin toimitusjohtaja totesi, että suomalaisesta palvelukulttuurista puuttuu avoimuutta.

Ulkomaisilla markkinoilla Suomeen keskittyvä luksusmatkailun painopiste on selkeästi Lapissa, jonne on myös keskittynyt paljon korkealaatuista palveluntarjontaa ja majoitus vaihtoehtoja, kuten villoja ja luksusmökkejä. Hotel Havenin hotellinjohtaja toi esille, että maailmalla erityisesti Lappi ja

revontulet nousevat ensimmäisenä mieleen Suomesta. Helsinki onkin jäänyt sivutuotteeksi, jota pidetään välipysähdys kohteena. Tähän vaikuttaa osaltaan se, että Helsingissä ei ole riittävästi tekemistä tai tarjontaa. Luksusmatkailussa Lappia voidaankin pitää vielä edelläkävijänä Helsinkiin verrattuna, sillä palveluntarjonta on korkeammalla tasolla siellä. Myös Arctic Signaturen toimitusjohtaja mainitsi, että Lapissa palveluiden tuotteistaminen ja segmentin ymmärtäminen on paremmalla tasolla Helsinkiin verrattuna.

Helsingin kilpailevina luksusmatkakohteina nähdään erityisesti muut lähellä olevat Pohjoismaat, joista löytyy laajempi tarjonta hotelleista, ravintoloista sekä esimerkiksi yöelämästä. Kaikki haastateltavista mainitsivat Helsingin kilpailijoina Tukholman, Oslon ja Kööpenhaminan. Edellä mainituissa kaupungeissa on toteutettu luksusmatkailua pidempään, jonka vuoksi kaupungit ovatkin Helsinkiä kokeneempia. Lisäksi Helsingin kilpailevilla kaupungeilla on selkeämpi brändi, joka on myös puolestaan edistänyt luksusmatkailun keskittymistä kyseisiin kohteisiin.

5.4 Helsingin vetovoimatekijät

Kaikki haastattelevat nostivat esille kaupungin pienen koon, joka nähdään positiivisena asiana. Helsingin kompaktia kokoa sekä turvallisuutta pidetään kaupungin vahvuutena luksusmatkailussa. Muihin Euroopan pääkaupunkeihin verrattuna Helsinkiä voidaankin pitää erittäin pienenä. Reykjavikia lukuun ottamatta myös muiden Pohjoismaiden suurimmat metropolialueet ovat Helsinkiä suurempia. Pieni koko erottaa Helsingin kilpailijoistaan ja kaupunkiin voidaan jopa matkustaa juuri tämän vuoksi. Kulkeminen kaupungin sisällä on vaivatonta ja siirtyminen paikasta toiseen ei vie ajallisesti paljon resursseja, jonka vuoksi Helsinkiä voidaan pitää erinomaisena viikonloppukohteena. Koska aikaa ei mene itse liikkumiseen, kaupungissa ehtii näkemään ja kokemaan paljon lyhyessä ajassa. Suuremmissa kaupungeissa tämä on toisin, joissa aikaa saakin varata reilusti pelkästään liikkumiseen paikasta toiseen, totesi Hotel Havenin hotellinjohtaja. Jokainen haastateltava oli sitä mieltä, että Helsingin infrastruktuuri on yksi kaupungin vahvuuksista luksusmatkakohteena.

Haastatteluaineistoa tarkasteltaessa voitiin nähdä, että Helsingin ensisijaisena vetovoimatekijänä pidetään luksusmatkailussa luontoa ja sen läheisyyttä. Jokainen haastateltava mainitsi luonnon läheisyyden sekä saaristot, joista Helsingissä pystyy nauttimaan. Hotel Havenin hotellinjohtaja kertoi, että esimerkiksi Arabiamaista tulevat matkailijat ovat ihmeissään, jos he pääsevät metsään, koska heillä ei ole sellaisia. La Luxin toimitusjohtaja puolestaan kertoi, että pääkaupungin edustalta löytyviä lukuisia saaria voidaan pitää harvinaisena maailman mittakaavassa. Helsingistä pääsee puolella tunnissa satamasta luonnon keskelle saaristoon. Haastatteluihin valitut asiantuntijat olivat kaikki samaa mieltä siitä, että luontoelämykset kuuluvat vahvasti osaksi niihin elämyksiin, joita Helsingistä haetaan.

Luontoelämysten lisäksi ravintolat ja design tarjoavat matkailijalle elämyksiä Helsingissä. Helsingistä löytyy kuusi Michelin-tähden ravintolaa, joista jokainen tarjoaa erilaisia unohtumattomia makuelämyksiä. Finnjävel Salonki on ensimmäinen Michelin tähdellä palkittu ravintola, joka tarjoaa suomalaista ruokaa asiakkailleen. Finnjävel Salongin ravintolapäällikkö toi myös esille, että Helsinki on kehittynyt paljon ravintolatarjonnan suhteen viimeisen kymmenen vuoden aikana. Voidaan nähdä, että Helsingin tarjonta ravintolaelämyksiin liittyen on ottanut suuria askelia eteenpäin viimeisten vuosien aikana. Michelin-tähdellä palkittu Finnjävel Salongin tavoitteena on kuitenkin kehittyä tähdestä huolimatta entistä paremmaksi. Haastatteluaineistossa korostui erityisesti näkemys siitä, että Helsinki tarjoaa laadukkaan ravintolakulttuurin, mutta vertailtuna muihin kilpaileviin kaupunkeihin, kuten Tukholmaan tai Kööpenhaminaan Helsingillä olisi vielä jonkin verran kehityttävää myös tällä osa-alueella.

Arkkitehtuuri ja suomalainen design tarjoavat myös elämyksiä Helsinkiin tuleville luksusmatkailijoille. Erilaisia tyyllisuuntauksia näkyykin runsaasti Helsingin rakennuksissa. Finnjävel Salongin ravintolapäällikkö mainitsi, että Aasiassa, etenkin Japanissa tunnetaan suomalaista designia ja arkkitehti Alvar Aalto tunnistetaan. Myös Finnjävel salongissa näkyy suomalainen design, mikä kiinnostaa etenkin ulkomaalaisia vierailijoita.

5.5 Kehityskohteet

Helsingin luksusmatkailun kehityskohteita tarkasteltaessa voidaan huomata selkeä tekijä, joka kaupungilta puuttuu: luksusbrändi. Suomesta löytyy paljon korkean tason osaamista, mutta sitä ei ole osattu vielä markkinoida erityisesti globaaleille luksusmarkkinoille. Luksusbrändin luominen Suomelle ja Helsingille on ensisijainen tavoite ja päämäärä, mikä nousi esille haastatteluaineistosta. Hotel Havenin hotellinjohtaja mainitsi, että suomalaisia tuotteita ja palveluita ei ole osattu myydä tai markkinoida etenkin ulkomaalaisille luksusmatkailijoille.

Arctic Signaturen toimitusjohtajan mukaan Helsingin yhtenä heikkoutena nähdään kunnollisen imagon puuttuminen luksusmarkkinoilla. Muista Pohjoismaisissa kaupungeissa tällainen löytyy. Tukholmassa on esimerkiksi vanha kaupunki ja Osloon yhdistyvät Viikinkimuseot. Kööpenhaminaa taas edustavat erityisesti Tivoli sekä Nyhavn. Kilpailevilla kaupungeilla kuten Tukholmassa ja Kööpenhaminalla onkin selkeämpi brändi kuin Helsingillä. Myös Hotel Havenin hotellinjohtaja toi esille Helsingin heikon imagon. Muissa Pohjoismaisissa kaupungeissa ja maissa työtä on tehty pidempään ja määrätietoisemmin tämän eteen. Suomesta esille nousevat helposti vain viina, sauna ja Nokia. Helsingin tunnettavuus ja omanlainen vetonaula luksusmarkkinoilla puuttuu, mikä on yksi kaupungin heikkouksista. Helsingistä tulisivin saada vetovoimaisempi luksusmatkakohde, totesi Arctic Signaturen toimitusjohtaja. Ulkomailla moni ei tiedä Suomesta mitään, jonka vuoksi olisivin tärkeää saada brändättyä Suomea ja sen tarjontaa paremmin. La Luxin toimitusjohtajan mukaan

Suomesta ja Helsingistä pitäisikin saada rakennettua saman tyylinen brändi kuten esimerkiksi Santoriini tai Monaco, joista maailmalla tiedetään heti enemmän, kun kyseiset kohteet mainitaan. Arctic Signaturen toimitusjohtaja mainitsi, että Helsingin imagoa luksusmarkkinoilla tullaan kehittämään isommassa työryhmässä.

Helsingin palveluntarjonnassa nähdään kehittämisen varaa, vaikka siinä onkin tapahtunut jo paljon edistystä vuosien saatossa. Suomen pääkaupungista löytyy vielä vähän yrityksiä ja palveluita, jotka voidaan nimetä luksukseksi. Kaikki haastateltavista olivatkin enemmän tai vähemmän sitä mieltä, että Helsinkiin tarvitaan lisää erilaisia palveluntarjoajia. Kaupungin laadukas majoitustarjonta on tärkeä osa luksusmatkailua, johon on kiinnitettävä erityistä huomiota. Haastatteluaineistosta nousi esille yhtenä kehityskohteena monipuolisempi ja entistä tasokkaampi hotellitarjonta. Arctic Signaturen toimitusjohtaja totesi, etteivät Hotel Kämp ja St. George ole välttämättä vielä korkeinta kärkeä luksushotelleita tarkasteltaessa. Hintatasoon nähden Helsingin tarjoamat luksushotellit ovat vielä suhteellisen maltillisia myös La Luxin toimitusjohtajan mielestä. Arctic Signaturen edustaja näkee kuitenkin, että rakenteilla olevat uudet hotellit tulevat tuomaan lisäarvoa kaupungille. Erityisesti Hyatt The Unbound Collection- brändiä edustava Grand Hansa Hotellin nähdään nostavan Suomen tunnettavuutta kansainvälisillä markkinoilla. Hotellien lisäksi La Luxin toimitusjohtaja mainitsi, että Helsingissä olisi tarvetta erityisesti isoille villoille, joiden voidaan odottaa lisääntyvän tulevaisuudessa.

Luksusmatkailuun liittyvä suppea palvelutarjonta liittyy osaltaan myös Helsingin pieneen kokoon. Esimerkiksi Tukholma on Helsinkiin verrattuna paljon suurempi kaupunki, jonka vuoksi myös palveluntarjontaa löytyy luonnollisesti enemmän. Lisäksi varallisuus on korkeammalla tasolla Norjassa ja Ruotsissa, mikä heijastuu myös osaltaan laadukkaampien ja monipuolisempien palveluiden määrään luksussegmentillä. Näissä maissa luksuspalveluita käyttää myös suuremmissa määrin omat kansalaiset, totesi La Luxin toimitusjohtaja. Helsingiltä puuttuu myös uniikit käyntikohteet. Oslosta löytyy esimerkiksi hienoja museoita, kuten Munch-museo, jossa pääsee näkemään maailman tunnetuimpia maalausteoksia. Helsingissä on esimerkiksi Kiasma, mutta se ei vielä riitä näillä markkinoilla, kertoi Arctic Signaturen toimitusjohtaja. Maailmalla luksuksen taso kasvaa koko ajan uusien rakennuksien ja erilaisien toteutusten ansiosta. La Luxin toimitusjohtaja toikin esille, että ihmiset hakevat jatkuvasti uusia elämyksiä ja matkustuskohteita. Hotel Havenin hotellinjohtajan mukaan Helsingillä onkin potentiaalia luksusmarkkinoilla, kun omia vahvuuksia hyödynnetään rohkeasti.

Monet haastateltavista yrityksistä nostivat esille, että Helsinkiin tarvittaisiin samankaltaisia palveluita, joita löytyy jo Lapista. Kohderyhmälle voisi olla valmiiksi suunniteltuja opastuksia ja Nuuksion tuotteistamista luksusasiakkaille voisi miettiä, pohti Arctic Signaturen toimitusjohtaja. Myös Hotel Havenin hotellinjohtaja mainitsi, että Lapissa tarjottavia luontoretkeä pitäisi kehittää

pääkaupunkiseudulle. Potentiaalia Helsingissä on myös vesistöön ja saaristoihin liittyen luksussegmentillä La Luxin toimitusjohtajan mukaan. Luontokokemuksien lisäksi etenkin ulkomaalaisille luksusmatkailijoille saunakokemukset ovat korkealaatuisia ja ainutlaatuisia elämyksiä, kertoi Hotel Havenin hotellinjohtaja. Nämä ovatkin kokemuksia, joissa korostuu autenttisuus sekä hyvinvointiin liittyvä elämyksellisyys.

Tallinnan läheisyyttä voisi hyödyntää myös Helsinkiin suuntautuvassa luksusmatkailussa. Kaupunkien ei nähdä kilpailevan keskenään vaan ennemminkin täydentävän toisiaan erilaisuudellaan. Tallinnan keskiaikainen vanha kaupunki mahdollistaa esimerkiksi erilaisia elämyksiä luksusmatkailijalle. Nämä pääkaupungit ovatkin kaksi täysin erilaista kohdetta, jotka tarjoavat osaltaan erilaisia kokemuksia. Kohteiden yhdistäminen onkin mielenkiintoinen kokonaisuus, mikä toisi myös lisäarvoa matkalle. Tallinnaan pääsee Helsingistä kätevästi joko lentokoneella tai laivan business luokassa matkustaen. (Arctic Signature.)

Suomessa on totuttu itsepalveluun ja siihen, että esimerkiksi laukut kannetaan itse hotellihuoneisiin. Etenkin ulkomaalaiset luksusmatkailijat ovat kuitenkin tottuneita siihen, ettei heidän tarvitse tehdä itse mitään. Kaiken tulisi olla huomioitu ja toteutettu niin, ettei asiakkaan tarvitse tehdä mitään ylimääräistä. Lastenvahti, yksityinen avustaja ostoksille tai personal trainer ovat esimerkkejä palveluista, joita asiakas saattaa tarvita. (Arctic Signature.) Asiakkaille jäävät mieleen usein pienet yksityiskohdat, kuten taitetut pyyhkeet tai pienen tuolin saaminen laukulle. Monesti asioita voidaan katsoa liian kaukaa, sillä jo pienillä asioilla saadaan jo paljon aikaan. Luksuksen tuottaminen onkin kiinni perusasioista ja yksinkertaisista asioista, joiden jälkeen kiinnitetään tarkempaa huomiota erilaisiin hienouksiin, totesi Finnjävel Salongin ravintolapäällikkö.

6 Johtopäätökset

Kuten teoreettisesta viitekehuksesta ilmeni, luksus koetaan subjektiivisesti ja sen vuoksi sen määrittelemisen onkin hankalaa. Luksuksena voidaan kuitenkin pitää yksityisyyttä, hiljaisuutta sekä yksinkertaisia asioita. Luksusmatkailussa myös yksilöllisen asiakaspalvelun ja tuotteiden räätälöinnin voidaan nähdä lukeutuvan osaksi luksusta. Luksukseen liittyviä trendejä esiteltiin tarkemmin luvussa 2.2.3, jossa esille nousivat erityisesti eristäytyneisyys, kestävä kehitys ja hyvinvointi. Luksusmatkailijat arvostavat yhä enemmän yksityisyyttä sekä omaa rauhaa. Lisäksi matkakohteessa halutaan päästä kokemaan mahdollisimman monipuolisesti erilaisia elämyksiä, jotka ovat autenttisia ja ainutlaatuisia. Helsinkiin matkustavat ulkomaalaiset luksusmatkailijat arvostavat erityisesti luontoon liittyviä elämyksiä, kuten metsässä patikointia. Helsingin yksi vetovoimatekijöistä onkin luonto ja sen läheisyys, jossa luksusmatkailijoiden on helppo päästä nauttimaan omasta rauhasta.

Luvussa 2.2.2 todettiin, että luksuskuluttajien muodostama asiakaskunta voidaan nähdä monipuolisen ja kasvavana. Luvussa tuotiin esille, etteivät luksuskuluttajat ole yhtenäinen ryhmä vaan he jakautuvat pienempiin segmentteihin erilaisten arvoa tuottavien tekijöiden mukaan. Erityisesti nuoremman sukupolven potentiaali nähdään kasvavana luksussektorilla. Luksuksen pääkohderyhmään lukeutuvat kuitenkin erityisesti 40–58 – vuotiaat varakkaat ihmiset, mikä näkyi olevan myös haastateltavien yritysten pääkohderyhmä. Helsingin luksusmatkailijat muodostuvat kotimaisista sekä ulkomaalaisista matkustajista. Helsinkiin matkustetaan eri puolilta maailmaa, mutta erityisesti matkustajia tulee Yhdysvalloista ja Iso-Britanniasta. Lisäksi luksusmatkailijoita tulee Helsinkiin etenkin Saksasta, Ruotsista sekä Norjasta. Aasiasta matkustavat muodostavat myös suuren kokonaisuuden Helsingin asiakaskunnasta, mutta koronapandemian vuoksi aasialaisten luksusmatkustajien määrän voidaan nähdä olevan edelleen vähäistä.

Luksusmatkailun suuntautuminen Helsinkiin on vahvistunut vähitellen vuosien saatossa. Tästä huolimatta Suomea ja näin ollen Helsinkiä pidetään vielä nuorena luksusmatkakohteena. Luksusmatkailun hitaan kehityksen taustalla nähdään yhtenä vaikuttavan tekijänä suomalainen kulttuuri. Suomessa ei ole pääsääntöisesti totuttu luksukseen samalla tavalla kuin muualla maailmassa ja se on saatettu nähdä jopa turhana. Kulutustottumukset ovat rakentuneet rationaalisesta kulutuksesta, jossa on korostunut käsitys siitä, ettei turhaa tai tarpeetonta osteta. Luksusta tarjoavien yritysten määrä on kuitenkin kasvanut pääkaupunkiseudulla, mutta korkealaatuisten palveluntarjoajien määrä on edelleen suhteellisen pieni ja suppea. Tilaa uusille laadukkaille yrityksille tällä segmentillä onkin Helsingissä ja niille on myös tarvetta. Uusia palveluntarjoajia kaivataan Helsinkiin, jotta luksusmatkailu pystyy kasvamaan entisestään. Erityisesti majoituksen sekä aktiviteettien tarjontaan tulisi kiinnittää huomiota. Lapista löytyy tällä hetkellä enemmän palveluntarjoajia luksussegmentiltä, mikä lisää osaltaan luksusmatkailun keskittymistä Lapin suunnalle.

Helsingin luksusmatkailua voidaan tarkastella tehokkaasti SWOT-analyysin avulla, mikä on rakennettu haastatteluaineiston tuloksista sekä teoreettisessa viitekehyksessä mainituista tekijöistä. Tässä analyysissä on listattu Helsingin luksusmatkailuun vaikuttavat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat (taulukko 2). Luonnon läheisyyden lisäksi Helsingin vahvuutena pidetään kaupungin kompaktia kokoa, mikä mahdollistaa helpon ja nopean liikkumisen paikasta toiseen. Tämän mahdollistaa osaltaan myös toimivat liikenneyhteydet. Etenkin Helsinki-Vantaan lentoasema on hyvien yhteyksien päästä muista kohteista. Lisäksi kaupungin turvallisuus ja puhtaus kuuluvat kaupungin vahvuuksiin luksusmatkakohteena. Kuten luvussa 3.4 tuotiin esille, Helsinki on sitoutunut saavuttamaan hiilineutraaliuuden vuoteen 2030 mennessä. Tämä onkin todellinen valttikortti nykypäivänä, jossa vastuullisuutta arvostetaan yhä enemmän. Luksusmatkailijalle tarjoutuu Helsingissä mahdollisuus myös omaan rauhaan ja yksityisyyteen, josta pystyy nauttimaan etenkin luonnossa. Upea saaristo on myös harvinaista pääkaupungille, josta Helsinki voisi olla tunnetumpi maailmalla.

Lisäksi Helsingin vahvuuksiin lukeutuu arkkitehtuuri. Matkakohteen rakennetun sekä luonnollisen ympäristön laadun merkitys korostuu luksusmarkkinoilla. Luvussa 3.4 tuotiin myös esille Helsingin vetovoimatekijöitä, joissa korostuivat vastuullisuus, tapahtuma- ja kulttuuritarjonta sekä kaupungin viihtyvyys. Helsingillä onkin paljon tarjottavaa luksusmatkailijoille. Kaupunkia voidaan pitää erinomaisena luksusmatkakohteena erityisesti heille, jotka hakevat matkaltaan yksityisyyttä, rauhaa ja puhdasta luontoa.

Taulukko 2. SWOT-Analyysi Helsingin luksusmatkailuun liittyen

S- Vahvuudet - o Pieni ja kompakti koko - o Hyvät liikenneyhteydet - o Turvallisuus - o Puhtaus - o Vastuullisuus - o Yksityisyys ja oma rauha - o Luonnon läheisyys - o Saaristo O- Mahdollisuudet - o Uudet luksushotellit - o Villojen rakennuttaminen - o Tallinnan hyödyntäminen - o Viileä sää kesäisin - o Luontoon liittyvät aktiviteetit - o Uniikkien elämysten kehittäminen	W- Heikkoudet - o Imagon puuttuminen luksusmarkkinoilla - o Heikko brändäys ja markkinointi - o Suppea palveluntarjonta - o Majoitustarjonnan laatu - o Ravintolapalveluiden riittämättömyys - o Palvelun laatu T- Uhat - o Kilpailevat Pohjoismaat - o Kokemattomuus - o Isot globaalit luksusmarkkinat - o Epävakaa maailman tilanne ja kriisit - o Tietämättömyys Suomesta - o Kotimaisen asiakaskunnan määrä
--	--

Heikkouksien joukkoon lukeutuu erityisesti imagon puuttuminen luksusmatkakohteena. Tämän edistämiseen ja työstämiseen onkin ryhdyttävä ensisijaisesti. Tähän liittyvät osaltaan brändäys ja markkinointi, jotka kulkevat käsi kädessä. Muiden Pohjoismaisten pääkaupunkien tavoin myös Helsingin brändäykseen tulee kiinnittää huomiota määrätietoisemmin. Kööpenhamina ja Tukholma ovat esimerkiksi onnistuneet kohteidensa brändäyksessä erinomaisesti. Kuten haastatteluaineistosta ilmeni, Helsingin imagon vahvistaminen luksusmatkakohteena on ensisijainen tavoite, jotta luksusmatkailua pystytään keskittämään tulevaisuudessa enemmän Helsinkiin. Luvussa 2.2.1 tuotiin esille tekijöitä, joita luksusbrändin rakentaminen vaatii. Erityistä huomiota on kiinnitettävä muista erottautumiseen markkinoilla. Luksusbrändien hohdokkaan maineen ja aseman takana on ennen kaikkea tarkkaan suunniteltuja strategioita markkinointiin sekä brändin rakentamiseen liittyen. Jotta luksusbrändistä saadaan maailmanlaajuinen ja kansainvälisiä verkostoja pystytään rakentamaan, vaaditaan osaamista markkinoinnista sekä vaikuttajamarkkinoinnista.

Brändi-imagon lisäksi Helsingin luksusmatkailun yksi kehityskohteista liittyy palveluun. Suomessa palvelu vaatii vielä erityishuomiota luksussegmentillä. Kokonaisvaltaisuus sekä vieraanvaraisuus ovat ensisijaisia tekijöitä, joihin on kiinnitettävä huomiota. Ennakoiva ja huomioiva asiakaskohtaminen korostuu erityisesti luksusyritysten toiminnassa. Luksuskuluttajat ovat tottuneita korkealaatuiseen palveluun, mikä kattaa kaikki heidän tarpeensa ja vaatimuksensa. Luksus ei ole itsepalvelua, johon Suomessa on totuttu. Tämän vuoksi palveluntarjoajien on osattava ottaa uudenlainen näkökulma korkeatasoisten palveluiden rakentamiseen. Luksusmatkailussa onkin tarpeellista huomioida käytännön yksityiskohtia, joista muodostuu kokonaisvaltainen kokemus asiakkaalle. Luksussektorilla laadukas palvelukokemus on tasokriteeri ja lähtökohta. Kuten haastatteluaineistossa korostui, ensiluokkainen palvelu, räätälöinti sekä asiakkaan toiveiden huomioon ottaminen ovat ominaisuuksia, jotka muodostavat luksuksen. Palveluntarjonnan riittämättömyys voidaan nähdä myös yhtenä Helsingin heikkoutena luksusmatkailussa. Myös tämän kohdalla olisi vielä kehittymisen varaa tulevaisuutta ajatellen.

Helsingin luksusmatkailuun liittyy monia mahdollisuuksia. Yksi näistä liittyy rakenteilla oleviin luksushotelleihin, kuten Grand Hansa Hotelliin, joka tulee edustamaan Hyattin The Unbound Collection brändiä. Tulevat hotellit tuovat osaltaan lisäarvoa Helsingille ja lisäävät mahdollisesti myös tietämystä kohteesta maailmalla. Tallinnan läheisyyttä voidaan myös pitää Helsingin luksusmatkailun mahdollisuuksista. Kaupunkien yhdistäminen tuottaa lisäarvoa matkalle, joka heijastuu osaltaan entistä monipuolisempaan elämykseen. Helsingin luksusmatkailun mahdollisuudet muodostuvat myös uniikeista elämyksistä, joita luksusmatkailijoille voidaan tarjota. Erityisesti luontoon ja saunaan liittyvät kokemukset ovat ulkomaalaisille luksusmatkailijoille ainutlaatuisia ja autenttisia. Ilmastomuutoksen myötä Etelä-Euroopassa tulee olemaan entistä kuumemmat kesät, jonka vuoksi Suomen viileämpää säätä voidaan pitää myös mahdollisuutena luksusmatkailussa.

Helsingin luksusmatkailun uhat muodostavat etenkin Pohjoismaiset kilpailevat kaupungit, joiden palveluntarjonta ja kokemus tällä segmentillä on monipuolisempi. Globaalit markkinat ovat vielä suurempi uhka, joilla Helsingillä voi olla vielä vaikeampi kilpailla. Helsingin nuoruus ja kokemattomuus luksusmatkailussa voidaan nähdä osittain myös uhkana, mikä heijastuu erityisesti palvelun laatuun. Epävakaat ja muuttuvat olosuhteet globaalisti ovat myös uhkia, joihin voi olla vaikea varautua. Ulkomaalaisten luksusmatkailijoiden voidaan nähdä muodostavan ison osan Helsingin luksusmatkailijoista, sillä kotimaisten luksusmatkailijoiden määrä on jo väkiluvunkin myötä pienempi.

Maailmanlaajuisesti luksusmatkailun kasvun nähdään olevan nopeasti kasvavaa erityisesti ennen koronapandemian alkamista. Tulevaisuus näyttää kuitenkin edelleen valoisalta luksusmatkailun suhteen, luksusmatkailijoiden määrän lisääntyessä voidaan sen olettaa heijastuvan kysynnän lisääntymiseen. Kehityksessä on kuitenkin muistettava matkailuun kohdistuvat uhat, joita maailman muuttuvat tilanteet mahdollisesti aiheuttavat. Kuten koronapandemia on näyttänyt, kriisit väistyvät yleensä ajan myötä, jonka jälkeen markkinat alkavat palautumaan hiljalleen entiselleen. Luksusmatkailun kehityskohteisiin kannattaakin tarttua rohkeasti. Suomella ja erityisesti Helsingillä on vahvuuksia ja potentiaalia kasvaa ja kehittyä luksusmatkakohteena. Brändäyksen ja paremman imagon työstämisen myötä Helsinkiin suuntautuvan luksusmatkailun tulevaisuus näyttää lupaavalta. Kehityksen suunta onkin tällä hetkellä oikea ja ammattitaitoisia osaajia löytyy Suomesta jo paljon tältä segmentiltä. Omiin vetovoimatekijöihin keskittyminen ja niiden markkinointi globaaleilla luksusmarkkinoilla on avainasemassa siihen, että Helsingin kehitysnäkymät luksusmatkailussa tulevat olemaan nousujohteiset.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen ja ennen kaikkea valmiiksi saaminen oli todella palkitseva kokemus. Työn tekeminen on vaatinut paljon omistautumista, aikaa ja päättäväisyyttä, jotta asetettuihin tavoitteisiin on päästy aikataulun mukaisesti. Työni tekeminen sujui suunnitelmien mukaisesti, vaikka itse tutkimuksen toteutusvaihe kesti suunniteltua pidempään. Haastateltavien kerääminen vei paljon aikaa sekä haastatteluaineiston purkaminen pienempiin osiin. Oli kuitenkin todella opettavaista toteuttaa tutkimus itse alusta loppuun asti, jonka myötä jokaista vaihetta piti miettiä tarkkaan ja harmitusti.

Toteutin koko opinnäytetyön suhteellisen nopeassa aikataulussa. Aiheeni päätin elokuussa ja virallisesti aloitin työstämään työtäni syyskuussa. Työn valmiiksi saaminen ajoittui joulukuun alkuun. Tiivis aikataulu piti kuitenkin hyvän rytmin päällä ja työtä sai eteenpäin myös oivallusten ja oman tiedon janon avulla. Teoriaperustan kirjoittaminen oli antoisaa ja opettavaista. Lähteiden löytäminen vei paljon aikaa, mutta koen tämän vaiheen olleen myös yksi tärkeimmistä työn onnistumisen kannalta. Haastavin osuus oli haastatteluaineiston purkaminen ja jäsenteleminen järkeväksi ja yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Työn tarkoituksen kannalta olennaisten tietojen löytäminen haastatteluaineistosta oli ajoittain haasteellista, sillä välillä pienet yksityiskohdat meinasivat ottaa liikaa huomiota itseensä.

Opinnäytetyön tekeminen on ollut kokonaisuudessaan todella antoisa ja opettavainen. Valitsemani aihe oli mielestäni sopiva jatke työharjoitteluni jälkeen, sillä halusin päästä kehittämään tietämystäni entisestään luksusmatkailun osalta. Aihe olikin osaltaan motivoiva ja työtä oli mielenkiintoista tehdä, sillä kiinnostusta aihetta kohtaan löytyi. Työtä tehdessä koen, että osaamiseni karttui luksusmatkailusta monipuolisesti ja sain uudenlaisia näkökulmia siihen.

Koen aiheeni olleen myös hyödyllinen, sillä Helsingin luksusmatkailua ei ole tutkittu vielä juuri lainkaan ja sen kehityskaari on vielä suhteellisen nuori. Toivon, että opinnäytetyöstäni on mahdollisesti hyötyä Helsingissä luksusmatkailun parissa toimiville yrityksille. Jään seuraamaan myös innolla, miten Helsingin luksusmatkailu tulee kehittymään tulevaisuudessa. Mielenkiintoista on nähdä etenkin, miten Helsingin brändi-imagoa tullaan kehittämään luksusmarkkinoilla.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni ja sen sisältöön. Työni nosti esille myös mahdollisen uuden tutkimusaiheen, mikä liittyy Helsingin brändäykseen luksusmatkakohteena. Erityisesti imagon kehittymisen jälkeen olisi kiinnostava tietää, miten luksusmatkailu kehittyy Helsingissä ja millaisia uusia kehityskohteita siihen voi liittyä muuttamien vuosien päästä markkinoiden kehityksessä. Koronapandemia sekä Venäjän hyökkäyssodan aloittaminen Ukrainaan ovat tuoneet luksusmatkailuun myös omat haasteensa. Muuttuva maailmantilanne vaikuttaa osaltaan vahvasti

luksusmatkailuun ja sen kehitykseen. Mahdolliset uhat on hyvä ottaa huomioon, mutta mielestäni niiden ei saa antaa rajoittaa toimintaa ja kehitystä liikaa. Tulevaisuuteen olisikin hyvä suhtautua toiveikkaasti ja nähdä asioiden valoisat puolet. Helsingin vetovoimatekijöitä hyödyntämällä kaupungilla voidaanakin nähdä suuri potentiaali toimia tulevaisuudessa entistä kilpailukykyisempänä luksusmatkakohteena.

Lähteet

- Adamsson, K. & Iloranta, R. 2021. Uusi luksus on elämyksiä, mutta vastuullisesti. E-Signals. Luettavissa: <https://esignals.fi/kategoria/palvelu/uusi-luksus-on-elamyksia-mutta-vastuullisesti/#12eb6d68>. Luettu: 22.10.2022.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen Tutkimus 2.0. Vastapaino. Tampere.
- Amadeus 2016. Shaping the Future of Luxury Travel Future Traveller Tribes 2030. Luettavissa: [shaping-the-future-of-luxury-travel-future-traveller-tribes-2030.pdf](https://amadeus.com/shaping-the-future-of-luxury-travel-future-traveller-tribes-2030.pdf) (amadeus.com). Luettu: 19.9.2022.
- Burn Out City s.a. Kelkkasafarit. Luettavissa: <https://burnoutcity.fi/moottorikelkkasafari/>. Luettu: 6.11.2022.
- Business Finland 2022. Luksusmatkailu. Autenttisia ja laadukkaita ohjelmia yhdistettynä henkilökohtaiseen ja yksilöityyn palveluun. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/luksusmatkailu>. Luettu: 7.9.2022.
- Broström, N., Palmgren, K. & Väkiparta, S. 2016. Luksus. Suomalainen osaaminen kilpailuetuna. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 13.9.2022.
- Cremin, R. 2022. Viimeinen Alegro-juna saapui Helsinkiin- Suomen ja Venäjän välinen junaliikenne on lakannut toistaiseksi kokonaan. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-12378307>. Luettu: 31.10.2022.
- Danziger, P.N. 2005. Let them eat cake. Marketing luxury to the masses- as well as the classes. Dearborn Trade Publishing. Chicago.
- Discovering Finland s.a. Helsinki. Luettavissa: <https://www.discoveringfinland.com/fi/paakaupunki-seutu/helsinki/>. Luettu: 17.10.2022.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2014. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 10.painos. Vastapaino. Talinna.
- Euronews 2017. A Brief history of Luxury. Luettavissa: <https://www.euronews.com/green/2017/09/18/a-brief-history-of-luxury>. Luettu: 12.9.2022.
- Finnair 2022. Venäjän ilmatilan kiertäminen: oikopolulta kiertotielle. Luettavissa: <https://www.finnair.com/fi-fi/bluewings/finnairin-maailma/ven%C3%A4j%C3%A4n-ilmatilan-kiert%C3%A4minen--oikopolulta-kiertotielle-2553854>. Luettu: 31.10.2022.

Finnjavel s.a. Salonki. Luettavissa: <https://finnjavel.fi/salonki/>. Luettu: 6.11.2022.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Helsinki s.a. Kaupunkiuudistus. Luettavissa: <https://www.uuttahelsinki.fi/fi/kaupunkiuudistus>. Luettu: 1.11.2022.

Helsingin kaupunki 2021. Helsinki julkaisi toisen arvionsa kestävän kehityksen tavoitteiden toteutumisesta. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/helsinki-julkaisi-toisen-arvionsa-kestavan-kehityksen-tavoitteiden-toteutumisesta?publisherId=60590288&releaseId=69909707>. Luettu: 11.10.2022.

Helsingin kaupunki 2020. Matkailu ja kaupunkikulttuuri. Luettavissa: <https://www.hel.fi/helsinki/fi/kaupunki-ja-hallinto/tietoa-helsingista/tilastot-ja-tutkimukset/Hankkeet/matkailu-ja-kaupunkikulttuuri/matkailu-ja-kaupunkikulttuuri>. Luettu: 12.10.2022.

Helsingin kaupunki s.a. Urbanin elämän vetovoimatekijät Helsingin vahvuutena. Luettavissa: <https://toimintaymparisto.hel.fi/fi/kaupunkitilan-ja-rakenteen-kehitys/urbanin-elaman-vetovoimatekijät-helsingin-vahvuutena>. Luettu: 31.10.2022.

Helsinki Citycopter 2022. Get to know us. Luettavissa: <https://www.helsinkicitycopter.com/helicopter-sightseeing>. Luettu: 22.10.2022.

Helsinki Partners 2022a. Insights from Helsinki. Why Helsinki. Luettavissa: <https://www.helsinki-partners.com/why-helsinki/#contact-form>. Luettu: 11.10.2022.

Helsinki Partners 2022b. Helsinki for travel trade. Luettavissa: <https://www.helsinki-partners.com/what-we-offer/for-travel-trade/>. Luettu: 23.10.2022.

Hotel Haven s.a. Hotel Haven- luksusta Helsingissä. Luettavissa: <https://www.hotelhaven.fi/>. Luettu: 8.11.2022.

Hotel Kämp 2017. Historia. Luettavissa: <https://www.hotelkamp.com/hotel-kamp/historia>. Luettu: 21.10.2022.

Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Kustannusosakeyhtiö Vastapaino. Tampere.

Khanji, I. 2020. Helsingin hulppeimmat luksushotellit – kolme paikkaa, missä voi nauttia viiden tähden palvelusta. Luettavissa: <https://www.rantapallo.fi/hotellit/helsingin-hulppeimmat-luksushotellit-kolme-paikkaa-missa-voit-nauttia-luksuksesta/>. Luettu: 12.10.2022.

Krenn, R. 2021. Kaikki Suomen kylpylät- mikä sopii sinulle? Luettavissa: <https://www.rantapallo.fi/suomen-matkailu/haaveiletko-hemmottelusta-katso-lista-kaikista-suomen-kylpyloista/>. Luettu: 6.11.2022.

La Lux 2022. Risteilyt. Luettavissa: <https://www.lalux.fi/>. Luettu: 3.11.2022.

Lemminki, R. 2018. Mistä on luksusbrändit tehty? Luettavissa: <https://www.marketingfinland.fi/yleinen/mista-on-luksusbrandit-tehty/>. Luettu: 16.11.2022.

McNeil, P. & Riello, G. 2016. *Luxury: A Rich History*. Oxford University Press. Oxford.

Mtv Uutiset. 2020. Koronapandemia sai suomalaiset etsimään vaihtoehtoisia elämyksiä- tällaista on luksusmatkailu Suomessa: ”Meillä on aina tarjolla samppanjaa”. Luettavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/koronapandemia-sai-suomalaiset-etsimaan-vaihtoehtoisia-elamyksia-tallaista-on-luksusmatkailu-suomessa-meilla-on-aina-tarjolla-samppanjaa/7974728#gs.eo50y5>. Luettu: 10.10.2022.

Mustonen, P. 2019. Helsingin ennätyksellinen matkailuvuosi 2017 ja ennakkonäkymiä vuodesta 2018. Luettavissa: <https://www.kvartti.fi/fi/artikkelit/helsingin-ennatyksellinen-matkailuvuosi-2017-ja-ennakkonakymia-vuodesta-2018>. Luettu: 12.10.2022.

Mustonen, P. 2022. Matkailun näkymiä kesäkaudelta 2022 Helsingistä ja muualta. Luettavissa: <https://www.kvartti.fi/fi/blogit/matkailun-nakymia-kesakaudelta-2022-helsingista-ja-muualta>. Luettu: 1.11.2022.

My Helsinki 2021. Helposti julkisilla kulkuvälineillä kansallispuiston siimekseen. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/n%C3%A4e-ja-koe/luonto/helposti-julkisilla-kulkuv%C3%A4lineill%C3%A4-kansallispuiston-siimekseen>. Luettu: 24.10.2022.

My Helsinki 2022. Michelin-ravintolat Helsingissä. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/sy%C3%B6-ja-juo/ravintolat/michelin-ravintolat-helsingiss%C3%A4>. Luettu: 22.10.2022.

My Helsinki 2020. Saapuminen Helsinkiin. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/info/saapuminen-helsinkiin>. Luettu: 24.10.2022.

My Helsinki s.a.a. Arkkitehtuuri Helsingissä. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/n%C3%A4e-ja-koe/arkkitehtuuri-helsingiss%C3%A4>. Luettu: 1.11.2022.

My Helsinki s.a.b Miten pääsee mukaan valitse vastuullisemmin-palveluun. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/valitse-vastuullisemmin/miten-p%C3%A4%C3%A4see-mukaan-valitse-vastuullisemmin-%E2%80%93palveluun>. Luettu: 13.10.2022.

Shuttleworth, M. & Wilson, L. 2008. Qualitative Research Design. Explorable. Luettavissa: <https://explorable.com/qualitative-research-design>. Luettu: 24.10.2022.

St. George Helsinki s.a. Hotellihuoneet Helsingissä. Luettavissa: <https://www.stgeorgehelsinki.com/fi/huoneet>. Luettu: 27.10.2022.

STT Info 2022. Helsinki voitti European Capital of Smart Tourism 2019 -kilpailun. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/helsinki-voitti-european-capital-of-smart-tourism-2019--kilpailun?publisherId=60590288&releaseId=69843064>. Luettu: 24.10.2022.

Primehotels 2019. Kansainvälisesti merkittävä uusi hotelli Helsingin ydinkeskustaan. Luettavissa: <https://www.primehotels.fi/grand-hansa-hotel-helsinki/>. Luettu: 21.10.2022.

Puymbroeck, C. 2022. Travel Tomorrow. Top 5 luxury travel trends for 2022. Luettavissa: <https://traveltomorrow.com/2022-luxury-travel-trends/>. Luettu: 4.10.2022.

Samla Capital s.a. Tiedote: Samla Capital uudistaa lähes kokonaisen korttelin Helsingin Kruununhaassa. Luettavissa: <https://www.samlacapital.fi/tiedote-samla-capital-uudistaa-lahes-kokonaisen-korttelin-helsingin-kruununhaassa/>. Luettu: 21.10.2022.

Skanska 2021. Helsingin keskustaan uusi korkeatasoinen hotelli- Skanska uudistaa historiallisen kohteen. Luettavissa: <https://www.skanska.fi/tietoa-skanskasta/media/uutiset/254323/Helsingin-keskustaan-uusi-kekeatasoinen-hotelli-Skanska-uudistaa-historiallisen-kohteen>. Luettu: 21.10.2022.

Skift 2017a. Isolation Is The Next Big Thing in Luxury Travel. Luettavissa: <https://skift.com/2017/04/18/isolation-is-the-next-big-thing-in-luxury-travel/>. Luettu: 20.10.2022.

Skift 2017b. How to Tell the Difference Between Luxury and Affluent Travellers. Skift. <https://skift.com/2017/06/13/how-to-tell-the-difference-between-luxury-and-affluent-travelers/>. Luettu: 18.9.2022.

Skift 2021. The Future of Luxury Travel Will Be Defined By Smart Tourism. Luettavissa: <https://skift.com/2021/08/31/the-future-of-luxury-travel-will-be-defined-by-smart-tourism/>. Luettu: 5.10.2022.

Som, A. & Blanckaert, C. 2015. The Road to Luxury: The Evolution, Markets, and Strategies of Luxury Brand Management. John Wiley & Sons, Incorporated. Singapore.

Swarbrooke, J. 2018. The Meaning of Luxury in Tourism, Hospitality and Events. Goodfellow Publishers Ltd. Oxford. E-kirja. Luettu: 15.9.2022.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Turner, M. 2022. Selling Luxury: Luxury Trends and All-Inclusive News from Marriot International. Luxury Travel Advisor. Luettavissa: <https://www.luxurytraveladvisor.com/your-business/selling-luxury-louise-bang-sales-distribution-caribbean-and-latin-american-marriott>. Luettu: 18.10.2022.

Visit Finland 2019. Opaskirja. Mitä on Suomalainen luksusmatkailu? Business Finland, Visit Finland. Helsinki. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluk-susmatkailuesite_final.pdf. Luettu: 8.9.2022.

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. PS-kustannus. Keuruu.

Wallenius, M. 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: 16.10.2022.

Wicks, L. 2021. Veranda. Experts Predict the 6 Biggest Travel Trends for 2022. Luettavissa: <https://www.veranda.com/travel/g38628219/travel-trends-2022/>. Luettu: 5.10.2022.

Willersdorf, S., Hazan, S., Ricci, G., Prénaud, A., Bianchi, F., Seara, J. & Yang, V. 2020. A New Era and A New Look for Luxury. BCG. Luettavissa: <https://www.bcg.com/publications/2020/new-era-and-new-look-for-luxury>. Luettu: 12.9.2022.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Luksuksen käsitys

- 1. Mitä luksus on teidän mielestänne?**
- 2. Onko luksuksen käsityksessä tapahtunut muutoksia vuosien aikana. Jos on, miten se on näkynyt**
- 3. Miten luksus näkyy teidän yrityksenne toiminnassanne?**

Asiakaskunta

- 4. Millaiseksi kuvailisit asiakaskuntaanne? (Yrityksiä, nuoria, vanhoja, perheitä, paris-kuntia)**
- 5. Mistä maista asiakkaita tulee teille (eniten)?**
- 6. Mitä luksus merkitsee asiakkaillenne?**

Helsinki luksusmatkakohteena (pystyykö jakamaan kahteen teemaan?)

- 7. Minkälaisena näet Helsingin luksusmatkakohteena?**
- 8. Millaisia elämyksiä luksusmatkailijat hakevat Helsingistä?**
- 9. Mitä ovat Helsingin vahvuudet ja heikkoudet luksusmarkkinoilla?**
- 10. Mitä palveluita Helsingistä mahdollisesti puuttuu luksusmatkailijoille?**
- 11. Ketkä näet Helsingin suurimpina kilpailijoina?**
- 12. Miten Helsinki eroaa kilpailijoistaan?**

Kehityskohteet ja tulevaisuuden näkymät

- 13. Millaisia kehityskohtia näet Helsingin luksusmatkailussa? / Miten Helsinkiä voidaan kehittää luksusmatkakohteena?**
- 14. Millaisena luksuskohdeena näet Helsingin tulevaisuudessa?**
- 15. Millaisia mahdollisia trendejä luksukseen tulee liittymään?**