



NEW LUXURY

*Rakkaudella,  
uutta luksusta*

@kirjoittajat ja Haaga-Helia ammattikorkeakoulu  
Haaga-Helia julkaisut 13/2023

ISBN 978-952-7474-41-9  
ISSN 2342-2939

Toimittanut:  
Johanna Kauranen, Mia Tarhanen, Riina Iloranta

Taittanut:  
Minna Lindberg / Invisual

Kannen kuva:  
Shutterstock



Euroopan unioni  
Euroopan sosiaalirahasto

Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



Haaga-Helia



NEW LUXURY

*Uuden luksuksen palvelusprintti* -hanke rahoitetaan osana Euroopan unionin covid-19-pandemian johdosta toteuttamia toimia.

Alkusanat:

# Miksi luksuksen kehittäminen on tärkeää Suomen matkailussa?

Liisa Renfors

**Sinulla on edessäsi Uuden luksuksen palvelusprintti-hankkeen loppujulkaisu. Toivottavasti opas herättää sinussa uusia ajatuksia ja antaa hedelmällisiä esimerkkejä omaan työhösi.**

Luksuksen käsitys on vuosien saatossa muuttunut ja uusi luksus on vallannut alaa kansainvälisessä matkailussa. Palvelujen ainutlaatuisuus, tietoinen ja vastuullinen kulluttaminen sekä oman personoidun hyvinvoinnin ja kokemusten elämyksellisyys ovat korvanneet perinteisen materialistisen luksuksen.

Uudet luksusmatkailijat etsivät usein tuntemattomampia matkailukohteita ja se avaa ennennäkemättömiä mahdollisuuksia suomalaiselle luksusmatkailulle. Luksusmatkailun historia meillä on vielä suhteellisen lyhyt, vaikkakin pioneereja tälläkin saralla on toiminut maassamme jo useiden vuosien ajan.

Monet maailmantähdet ja kuninkaalliset ovat löytäneet Suomen luksusmatkansa kohteeksi. Etenkin erikoismajoiuksen moninaiset muodot ja luontomme tarjoamat räätälöivät aktiviteetit sekä ainutlaatuiset luonnonilmiöt kiinnostavat ulkomaalaisia luksusmatkailijoita. Kulttuurielämykset ja kulinaariset nautinnot ovat myös tärkeä osa luksusmatkaa. Korkeatasoisia ruokailupaikkoja löytyy joka puolelta Suomea, ja kulttuuri – yhtenä kah-

desta matkailun päämotiveista – on valtava liikuttava voima, jota kannattaa ehdottomasti hyödyntää luksuspalveluissa.

Maassamme on ilahduttavasti syntynyt uusia luksuspalveluja viimeisten parin vuoden aikana, joskin tarjonta on edelleen keskittynyt vahvasti Lappiin – ulkomaalaisia asiakkaitamme kiinnostaa ennen kaikkea talvi. Kansainvälinen kysyntä ja asiakaspotentiaali ulottuvat nykyään kuitenkin myös muille Suomen alueille ja kesätuotteisiin. Kasvavan kysynnän myötä esimerkiksi Järvi-Suomeen on noussut tasaista tahtia korkealaatuisia, vastuullisia majoituksia ja ohjelmapalveluita.

Antoisia hetkiä oppaan äärellä ja menestystä luksusmatkailuun! Suomalainen luksus on tullut jäädäkseen.

*Liisa Renfors  
Kehitysasiantuntija,  
luksusmatkailu  
Business Finland Oy,  
Visit Finland*



## Merkityksellisin uuden luksuksen elämys

Olen ulkomaanmatkoillani ollut aina vaikuttunut siitä palvelun tasosta, jonka siellä saa. Ja se luonteva, alleviivaamaton tapa, jolla asiakkaita palvellaan kohteessa ja vielä käynnin jälkeenkin.

Kotimaassa luonnon tarjoamat ainutlaatuiset elämykset ovat minulle kuitenkin parhainta luksusta; järven jäällä kävely täysikuun aikaan tai taivaalla loimuavien revontulien loisteessa – harvinaista ja unohtumatonta!

## Miten toivoisit lukijan hyödyntävän julkaisua?

Toivon, että opas innoittaa yrityksiä kohdentamaan ja hiomaan palveluitaan uudelle kohderyhmälle ja antaa ponnahduslaudan aloittaa uusien luksustuotteiden suunnittelu.

# Sisällysluettelo

- 3 Alkusanat: Miksi luksuksen kehittäminen on tärkeää Suomen matkailussa?  
*Liisa Renfors*
- 4 Sisällysluettelo
- 6 Näin luet opasta  
*Mia Tarhanen, Riina Iloranta*
- 9 Grand regards from passionate hotelier  
*Esko Rebstock*
- 11 Johdanto: Projektipäällikön tervehdys  
*Riina Iloranta*
- 1. Matka uuteen luksukseen**
- 14 1.1 Uudella luksuksella lisäarvoa yrityksille  
*Riina Iloranta*
- 16 1.2 Digitaalinen kohtaaminen mielikuvan rakentajana  
*Johanna Kauranen, Mia Tarhanen*
- 20 1.3 Alkukartoituksesta ymmärrystä hankepolulle  
*Johanna Kauranen*
- 23 1.4 Yhteiskehittämisen ensitreffit  
*Johanna Kauranen, Mia Tarhanen*
- 26 1.5 Hankkeen tavoitteita ja onnistumisia  
*Riina Iloranta, Terhi Oksanen-Alén*
- 2. Kokonaisvaltaista uutta luksusta**
- 30 2.1 Luksuksen käsitteet – näkökulmia ja jatkumoa  
*Riina Iloranta*
- 32 2.2 Luksuselämyksen arvonmuodostus – palvelumuotoilulla kohti asiakasymmärrystä  
*Riina Iloranta, Mona Eskola*
- 34 2.3 Asiakaspersoonana apuna asiakasymmärryksen luomisessa  
*Mona Eskola, Riina Iloranta*
- 36 2.4 Yhtenäinen ja holistinen asiakaskokemus läpi asiakkaan palvelupolun  
*Mona Eskola, Riina Iloranta*
- 39 2.5 Asiakkaan kohtaaminen  
*Mona Eskola*
- 41 2.6 Luksuksen kehollisesta kokemisesta  
*Mona Eskola*
- 43 2.7 Huipputyypin haussa  
*Mia Tarhanen, Riina Iloranta*
- 46 2.8 Case: Glamping – korkeatasoinen majoitus ja luonto kohtaavat  
*Mia Tarhanen, Riina Iloranta*
- 51 2.9 Case: Sintra – kansainvälistä näkökulmaa uuteen luksukseen  
*Mia Tarhanen*
- 56 2.10 Case: Luksusviinien ihmeellinen maailma  
*Terhi Oksanen-Alén*
- 57 2.11 Case: Tulevaisuuden luksusravintola  
*Terhi Oksanen-Alén*
- 3. Vastuullisuus läpileikkaa uutta luksusta**
- 60 3.1 Yritysvastuu on oleellista vieraanvaraisuusaloilla – sosiaalinen vastuullisuus korostuu  
*Mia Tarhanen, Riina Iloranta*
- 63 3.2 Vastuullisuutta kehitetään faktoihin perustuen  
*Mia Tarhanen*
- 67 3.3 Onnistunutta vastuullisuusviestintää  
*Mia Tarhanen*

70 3.4 Sosiaalinen vastuu liiketoiminnassa  
*Emma Rönnqvist, Mia Tarhanen*

78 3.5 Case: Pienen matkailuyrityksen ja asiakkaan vastuullisia kohtaamisia palvelumuotoilun polulla  
*Virpi Mäkelä, Olla-Riitta Mäkelä*

#### 4. Elämyksellisyys ja tunne rakentavat merkityksellisyyttä

86 4.1 Uusi luksus ja merkityksellisyys – elämystaloudesta kohti transformaatiotaloutta  
*Riina Iloranta*

88 4.2 Lisää tunnetta elämykseen  
*Riina Iloranta, Mona Eskola*

91 4.3 Hyvinvointiluksusta  
*Mona Eskola*

95 4.4 Case: Brown & Hudson – tunne ja merkityksellisyys luksuksena  
*Mona Eskola, Riina Iloranta*

98 4.5 Case: Future of Experiences  
*Violeta Salonen*

#### 5. Tarinoilla syvyyttä elämyksiin

102 5.1 Tarinankerronnan työkalut  
*Sini Garam*

108 5.2 Case: Tarinankerronta tuo tunnetta ja sisältöä – kokemuksia hankkeesta  
*Riina Iloranta*

111 5.3 Case: Viinitila Casal Santa Maria – It's never too late  
*Mia Tarhanen*

#### 6. Match made in heaven – opetus ja TKI

116 6.1 Käytännönläheistä kehittämistoimintaa  
*Mia Tarhanen, Riina Iloranta*

118 6.2 Opinnäytetöillä soveltavaa tutkimusta  
*Mia Tarhanen, Riina Iloranta*

122 6.3 Hankeiloa kurssitehtävien kautta  
*Riina Iloranta*

123 6.4 Case: Uutta luksusta Lapin majoitus- ja ravintolapalveluista  
*Johanna Vainio, Mia Tarhanen*

128 6.5 Case: Tentsile – sujuvaa hanketyöskentelyä  
*Terhi Oksanen-Alén*

#### 7. Jäähvähäiset

132 7.1 Loppukartoitus – matka jatkokoon  
*Johanna Kauranen, Terhi Oksanen-Alén, Riina Iloranta*

133 7.2 Lopuksi, Rakas lukija  
*Riina Iloranta, Mia Tarhanen*

134 Kirjoittajien esittelyt

135 Liitteet: Opinnäytetyöaiheet ja tuntitehtävät

143 Takasivun juttu: Uuden luksuksen palvelusprintti yllepäin esittää: Blogit, Videot, Podcastit, Instagram ja Verkkosivut

# Näin luet opasta

Mia Tarhanen, Riina Iloranta

Rakas lukija,

Vihdoinkin tapaamme! Olen siis onnistunut kiinnittämään huomioisi, sillä olethan usein melko vaikeasti tavoitettava. Saatoit juuri punnita selaillako sosiaalisesta mediasta unelmien lomakohteita vai lukeako näitä artikkeleita.

Tiedän kyllä – kilpailen arvokkaasta ajastasi nopeatempoisten sisältöjen kanssa, mutta olen varma, että tämä kokoelma sisältää ihastuttavia ja oivalluttavia yllätyksiä sinulle.

Eihän sinun tarvitse välttämättä koko kirjaa lukea alusta loppuun. Ehkä aloitat valitsemalla sisällysluettelosta puhuttelevimmat otsikot ja varaat lukemiselle aikaa juuri sen verran, kun hyvältä tuntuu.

Valitse sitten millaisilla silmillä minusta haluaisit lukea. Tarjoan sinulle muutaman vaihtoehdon, ei liian montaa, jotta valinta ei koidu vaikeaksi:

- **Vai niin**, kiinnostava otsikko – kerro lisää!  
luku 2.1 Luksuksen käsitteet – näkökulmia ja jatkumoa
- **Hmm**, aistin tässä aiheessa jotakin uutta...  
luku 2.6 Luksuksen kehollisesta kokemisesta

- **Tämä saattaa olla se oikea!** – Haluan oppia mitä uusi luksus on.  
luku 2.4 Yhtenäinen ja holistinen asiakaskokemus läpi asiakkaan palvelupolun

- **Kiehtovaa!** – Tämähän vaikuttaa ahaa-elämykseltä!  
luku 5.1 Tarinankerronnan työkalut

- **Tahdon!** Tämä kaikki saa minut ajattelemaan asioita uudella tavalla – haluan aikaan muutoksen...  
luku 3.4 Sosiaalinen vastuu liiketoiminnassa

Rakas tarinaan tempautuva, aloita siis edellä ehdottamistani aiheista ja mikäli janosi yltyy, siirry eteenpäin ja pohdiskele:

- oletko kohdannut tai kokenut uutta luksusta?
- miten aihe liittyy omaan elämääsi, vapaa-aikaasi tai työhösi?
- miten uusi luksus konkretisoituu sinulle?
- tuntuuko uusi luksus sinulle oikealta tavalta toimia vai kaipaatko jotakin muuta?
- millaista tarinaa muut kertovat uudesta luksuksesta?

Sinun,  
Uusi luksus





Kuva: Juha Kalaoja, Visit Finland



# Grand regards from a passionate hotelier

## Grand Hotel – the new luxury experience

When we look at luxury, it is often seen as an enhanced experience, something tangible. Design, craftsmanship, beauty, art, professional service, and the highest quality of products – we can measure this, and it is easy to rely on data and facts. But is this perception of luxury still valid? Could it be too much inside-out? Meaning, luxury brands defining themselves as being luxurious by ticking off some tangible boxes.

Modern luxury added individual experiences as one of the boxes to be ticked. Lifestyle & boutique hotel brands emerged all over the world, and all these brands aimed to create wonderful individual experiences in their own unique way.

The story of luxury does not stop at modern luxury. Traditional tangible luxury attributes are the minimum expected threshold – they do not define luxury anymore. Nor does modern luxury alone, as it has lost a bit of its uniqueness. What does this imply? New dimensions become critical. It is about the ability to create extreme value for an individual – that is strive to create meaningful experiences not just for guests but more so for employees, the community, and local society too.

To achieve this, new luxury must carry a convincing, precise, and emotional story. If there is no story, there is no extreme value and no meaningfulness.

How can a luxury experience create value or become meaningful? Well, there is no simple answer to this question. The approach is to be fully centered around the needs, wishes, and dreams of guests. Change the thinking and design of the concept outside-in versus the traditional inside-out thinking. Everything that is created or done has to be about the guest and not about the brand. Only through that, the hotel will become a storyteller through the eyes of the guests. The second important lever is consistency in execution or the absence of mediocrity. Therefore, stay true to the story, and guests will be able to see it, feel it, taste it, and sense it everywhere and in every encounter.

Grand regards

Esko Rebstock  
Passionate Hotelier





Johdanto:

# Projektipäällikön tervehdys

**Uuden luksuksen palvelusprintti** -hanke lähti liikkeelle ajatuksesta, jossa koronapandemiasta kärsinyt ravintola-, majoitus-, tapahtuma- ja matkailuala voisi saada uutta osaamista, vetovoimaa ja taitoa toimia muuttuneessa toimintaympäristössä. Hankkeessa koulutimme uuden luksuksen vastuullisia palveluelämyksiä yritysten johdolle ja henkilöstölle Uudenmaan alueella. Ajatuksenamme oli, että yritykset voivat nopeasti ja ketterästi kehittää tuotteitaan ja palveluitaan laadukkaammiksi ja siten lisätä sekä osaamistaan että sopeutumiskykyään muuttuvissa tilanteissa. Samalla yritykset voivat luoda jatkuvuutta toiminnalle myös kansainvälisyyttä silmällä pitäen.

Hankkeen tavoitteena oli nostaa koronapandemiasta kärsineiden matkailu- ja ravintolatoimijoiden ammattitaitoa, jotta he olisivat valmiimpia kohtaamaan tämän päivän vaativan kuluttajan. Ammattitaidon kehittyessä yritys voi luoda parempaa asiakaskokemusta ja nostaa tuotettaan uuden luksuksen vaatimalle tasolle, mikä näkyy toivottavasti myös yrityksen kassavirrassa.

Uusi luksus poikkeaa perinteisestä luksuksesta siinä, että se tähtää kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen, jossa vastuullisuuden näkökulma korostuu. Tutkimuksissa on todettu, että tasa-arvoisen kulttuurimme takia suomalaisten käsitys luksuksesta on etäinen. Palvelukulttuurimme nojaa siitä syystä pitkälti itsepalveluun. Lisäksi on todettu, että emme osaa tuoda vastuullisuusasioita näkyväksi toiminnassamme tai kertoa niistä.



Edellä mainitut kehittämisen puolet yhdistyvät uudessa luksuksessa ja hankkeen tavoitteissa. Tämän päivän niin kotimainen kuin kansainvälinenkin kuluttaja toivoo palvelulta loistavaa asiakaskokemusta. Hän odottaa toimivaa, laadukasta ja arvoa tuottavaa palvelua, jossa vastuullinen liiketoiminta on myös huomioitu. Henkilökunnan ammattitaidon täydentäminen onkin olennaista palvelualalla, sillä asiakaskohtaamisessa henkilöstön merkitys elämyksen mahdollistajana on suuri.

Hankkeen tuloksena syntyi hienoja kohtaamisia, verkostoitumista, osaamista ja uusia ajatuksia. Lisäksi siitä kehkeytyi materiaalia niin podcastien, videoiden kuin artikkelienkin muodossa. Näin ollen voimme jakaa tietoa uudesta luksuksesta myös niille, jotka eivät tällä kertaa päässeet osallistumaan hankkeeseen.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulun restonomi- ja YAMK-opiskelijat osallistuivat hankkeeseen opinnäytetöiden sekä opintojako- ja tuntitehtävien kautta. Kaiken tekemisen pohjalta myös tämä opas näki päivänvalon. Julkaisu pitää sisällään hankkeen teemojen lisäksi mallipohjia ja kanvaaseja työskentelyn tueksi. Niiden avulla jokainen yritys voi ryhtyä helposti työstämään omaa toimintaansa kohti uutta luksusta.

Pitkällä aikavälillä hankkeen tuloksilla tavoitellaan koko Suomen kansainvälisen kilpailukykyyn, vetovoiman ja kiinnostavuuden vahvistamista matkailun toimintaympäristössä. Meillä on maana ja kansana siihen upea mahdollisuus.

Mukavia luku- ja työskentelyhetkiä julkaisun parissa!

*Riina Iloranta*  
*Uuden luksuksen palvelusprintti -hankkeen*  
*projektipäällikkö*



Kuva: Jussi Hellsten, Helsinki Partners



NEW LUXURY

# 1. Matka uuteen luksukseen

---

Tässä luvussa esitellään *Uuden luksuksen palvelu-sprintti* -hankkeen toteuttamista eri näkökulmista. Saat lukea millaisia tarpeita ja toiveita yrityksillä oli liiketoimintaansa liittyen.

# 1.1 Uudella luksuksella lisäarvoa yrityksille

Riina Iloranta

**Luksus on itsessään suomalaisille tutkimusten mukaan etäinen käsite (Nyrhinen & Wilska 2012; Nyrhinen, Wilska & Leppälä 2011; Laurent, Dubois & Czellar 2005; Iloranta, 2019). Suomalainen rationaalinen, tasa-arvoinen ja demokraattinen yhteiskuntamme on perustanut palvelu- ja vieraanvieraus- ja kulttuurinsa ennen kaikkea itsepalveluun. Myös uusi luksus, mihin suomalainen luksusmatkailu perustuu, on aihealueena yrityksille toistaiseksi melko tuntematon. Sen vuoksi yritykset eivät välttämättä tunnista omassa toiminnassaan potentiaalia uuden luksuksen liiketoimintamalleihin.**

*Uuden luksuksen palvelusprintti* -hanke pohjautui uuteen luksukseen, joka pitää sisällään laadukkaan ja elämyksellisen asiakaskokemuksen lisäksi vastuullisuuden näkökulman (Iloranta, 2019). Keskeinen tarve hankkeelle onkin, että Suomen on nostettava vieraanvierauspalvelujensa kokonaisuutena ja lisättävä henkilöstön osaamista – päämääränä fiksi ja kestävä liiketoiminta.

Koulutuksen avulla yritys voi erikoistua, luoda parempaa asiakaskokemusta sekä nostaa tuotettaan ja palveluaan uuden luksuksen vaatimalle tasolle. Tämä kaikki näkyy toivottavasti myös yrityksen kassavirrassa. Henkilökunnan ammattitaidon edistäminen on hyvin merkityksellistä erityisesti palvelualalla, onhan henkilöstö avainasemassa mahdollistamassa elämyksiä asiakkaille. Hankkeen tavoitteena oli lisätä tietoisuutta siitä, mitä uusi luksus on. Hankkeessa käytiin myös läpi, miten

asiakaspalvelun tasoa voisi nostaa, ja kuinka yritys tunnista keinoja tuoda vastuullisuus osaksi yrityksen toimintaa ja viestintää.

Projektin toimenpiteet hyödynsivät palvelumuotoilun menetelmiä, ja koulutuksen kautta yrityksille tarjottiin konkreettisia työkaluja arkeen ja ketterään kehitykseen. Nämä taidot tukevat yrityksiä, kun ne kehittävät tuotteitaan. Taidot auttavat erityisesti huomioimaan asiakaskokemuksen kehystoiminnassa. Palvelumuotoilu näkökulma vastaa tarpeeseen luoda houkuttelevia, toimivia ja kannattavia palvelutuotteita, jotka tuovat arvoa niin asiakkaalle kuin yritykselle.

## Hankkeen matka syyskuusta 2021 toukokuuhun 2023

Hanke starttasi syyskuussa 2021. Aloitimme työn tunnistamalla uuden luksuksen teemaan sopivia potentiaalisia yrityksiä, markkinoimalla hanketta ja kokoamalla yrityksiä hankkeen piiriin.

Tämän jälkeen teimme yrityksille mystery shopping -kartoituksen, jossa tarkastelimme, miltä asiakkaan palvelupolku yrityksessä näytti. Tällä palvelumuotoilussa käytetyllä mystery shopping -menetelmällä voimme havainnoida yrityksen prosesseja ja syntyvää asiakaskokemusta. Kun tunnistamme nämä tekijät, voimme räätälöidä koulutuksemme osallistuvien yritysten tarpeisiin.

Lähdimme liikkeelle yrityksen nettisivuista. Osan kanssa tutustuimme palvelukokemukseen myös käytännössä. Kun yritys operoi päivittäin käytännön palvelun parissa, toiminta ja toimintaympäristö ovat niin tuttuja, että yrityksen voi olla itse hankala tunnistaa kehityskohteita. Mystery shopping -kartoitus tarjosikin sukelluksen asiakkaan maailmaan tunnistamalla niitä tekijöitä, joissa yritys toimii jo hyvin ja toisaalta niitä tekijöitä, joissa yritys voi vielä kehittyä.

Mystery shopping -menetelmän kautta kartoitimme yritysten lähtötasoa ja tunnistimme yrityskohtaisia kriittisiä kehityspisteitä. Tämän pohjalta loimme kiteytyksen ja analyysin koulutusohjelman sisällöstä ja yritysten kriittisimmistä tarpeista uuden luksuksen kannalta. Järjestimme jokaiselle yritykselle aloituspalaverit, joissa kävimme läpi mystery shopping -kartoituksen tulokset ja keskustelimme yrityksen toiveista ja tavoitteista hankkeen suhteen. Kolmannessa hankkeen toimenpiteessä hyödynsimme palvelumuotoilun periaatteita yhteiskehittämisen kautta, ja yritykset saivat ideoida ratkaisuja tunnistettuihin kriittisiin kohtiin.

Yhteiskehittelytyöpajat käynnistyivät luksuksen teemalla. Yhteensä viidessä eri työpajassa työskentelimme luksuksen lisäksi vastuullisuuden, vastuullisuusviestinnän, palvelumuotoilun sekä elämyksellisyyden ja tarinallisuuden parissa. Samanaikaisesti yrityksillä oli mahdollisuus hyödyntää Haaga-Helian osaamisalueiden mukaisesti henkilökunnan koulutuksia tai johdon sparrauksia. Yritysten kysytyimmät teemat sparrauksissa olivat vastuul-

## Uuden luksuksen palvelusprintti – toimenpiteet 9/21–5/23

Syksy  
2021

**Osallistujien  
kokoaminen hankkeeseen  
(1.9.–30.11.21)**

**Mystery shoppaus yrityksiin asiakas-  
kokemuksen nykytilan tunnistamiseksi,  
jonka jälkeen personoitu analyysi  
tavoiteltavista kehityskohteista  
(1.12.21–31.1.22)**

**Yhteinen ideointi osallistujien kanssa:  
tunnistetaan kriittiset kehityskohdat ja miten  
niihin voidaan koulutuksella vastata  
(1.2.–31.3.22)**

Kevät  
2022

**Osallistuvien yritysten asiakkaiden,  
palvelukulttuurin sekä palvelupolun  
tunnistaminen ja muotoilu  
(1.2.–30.4.22)**

**Koulutukset, ohjaus ja neuvonta  
(1.5.–30.11.22)**

Syksy  
2022

**Vertaisarviointi ja kokemuksista oppiminen  
(1.12.22–28.2.23)**

**Loppukartoitus tavoitteiden onnistumisesta  
(1.3.–30.4.23)**

Kevät  
2023

**Loppujulkaisu: Rakkaudella, uutta luksusta  
(1.3.–31.5.23)**

lisuus ja vastuullisuusviestintä, tarinallisuus sekä digitaalinen markkinointi.

Hankkeen viimeiset työpaketit pitivät sisällään vertaisoppimisen työpajan. Työpajassa käytiin läpi yhteistä matkaa hankkeessa mukana olevien yritysten kanssa. Lisäksi tuettiin verkostoitumista alan toimijoiden kesken; verkostoissa ja yhteistyössä on matkailun alalla todettu olevan usein paljon hyötyä kaikille osapuolille. Vielä viimeisenä silauksena hankkeen osallistujayrityksille tehtiin loppukartoitus tavoitteiden onnistumisesta sekä mahdollisista toiveista jatkokehityksen suhteen.

Nyt edessäsi oleva julkaisu on viimeinen ponnistuksemme hankkeen tiimoilta. Toivomme sen tuovan uutta ja käytännönläheistä näkemystä aivan jokaisen lukijan uuden luksuksen matkalla.

Lähteet:

Iloranta, R. 2019. Luxury tourism service provision – Lessons from the industry. *Tourism Management perspectives*, October 2019.  
Laurent, G., Dubois, B., & Czellar, S. 2005. Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries. *Marketing Letters*, 16,2, s. 115–128.  
Nyrhinen, J., & Wilska, T.-A. 2012. Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. *Kulutustutkimus. Nyt: Kulutustutkimuksen Seuran Julkaisuja*, 6,1, 212.  
Nyrhinen, J., Wilska, T.-A., & Leppälä, M. 2011. Tulevaisuuden kuluttaja: Erika 2020-hankkeen aineistonkuvaus ja tutkimusraportti. Helsinki.

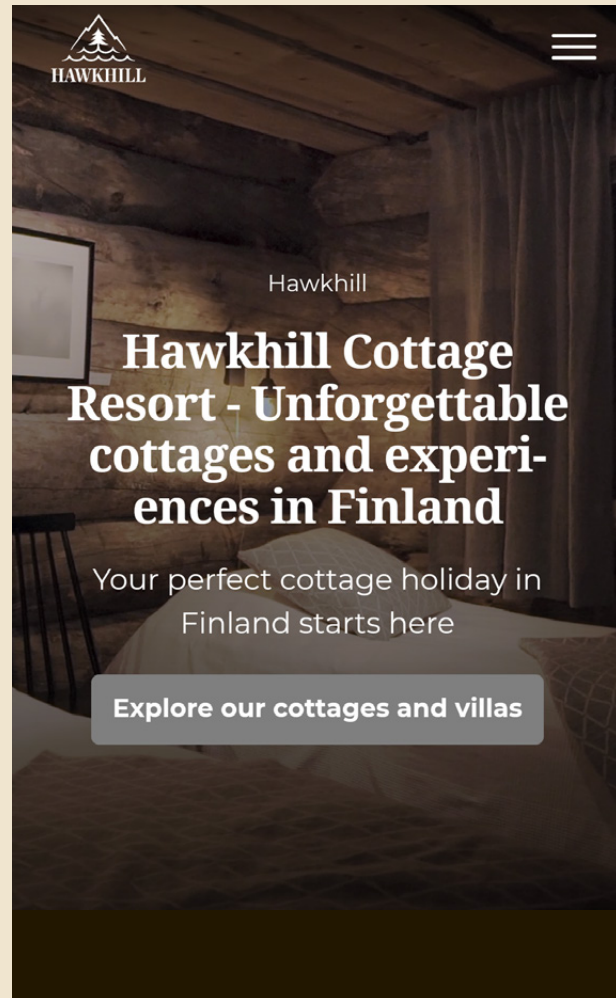
# 1.2 Digitaalinen kohtaaminen mielikuvan rakentajana

Johanna Kauranen, Mia Tarhanen

**Korkeaa laatua tarjoavan yrityksen on oleellista huomioida nettisivujen käyttökokemus osana kokonaisasiakaskokemusta, sillä elämyspalvelua harkitseva hakee nettisivuilta vinkkejä siitä, millainen palvelukokonaisuus on odotettavissa. Yritysten verkkosivujen korkean laadun avulla pystytään rakentamaan kokemuksellisuutta ja vetoamaan kuluttajien tunteisiin. Elämystuottajan onkin mahdollista vahvistaa kotisivujensa kautta positiivista brändikokemusta ja saada asiakas varmistamaan ostopäätöksensä. (Eskola 2019.)**

Hankkeen alussa teimme kaikkien hankkeeseen osallistuvien yritysten verkkosivuille analyysin, jossa tarkas- telimme sivujen laatua ja visuaalisuutta, toimivuutta ja helppokäyttöisyyttä sekä vieraanvaraisuuden, inklusii- visuuden ja luotettavuuden välittymistä sivujen kautta.

Hankkeeseemme osallistuvien yritysten verkkosivujen yleisille näytti raikkaalta ja nykyaikaiselta. Myös kuva- materiaali oli pääsääntöisesti laadukasta, pohdittua ja loi mielenkiintoa yritysten palveluja kohtaan. Sivuihin, niiden estetiikkaan ja toimivuuteen oli panostettu. Yri- tysten brändi näkyi pääosin sivuilla hyvin, vaikkakin jol- lain vanhemmilla sivustoilla brändi-ilmettä ja -lupausta voisi kirkastaa.



## Sivujen toiminnallisuus ja ostamisen mahdollisuudet

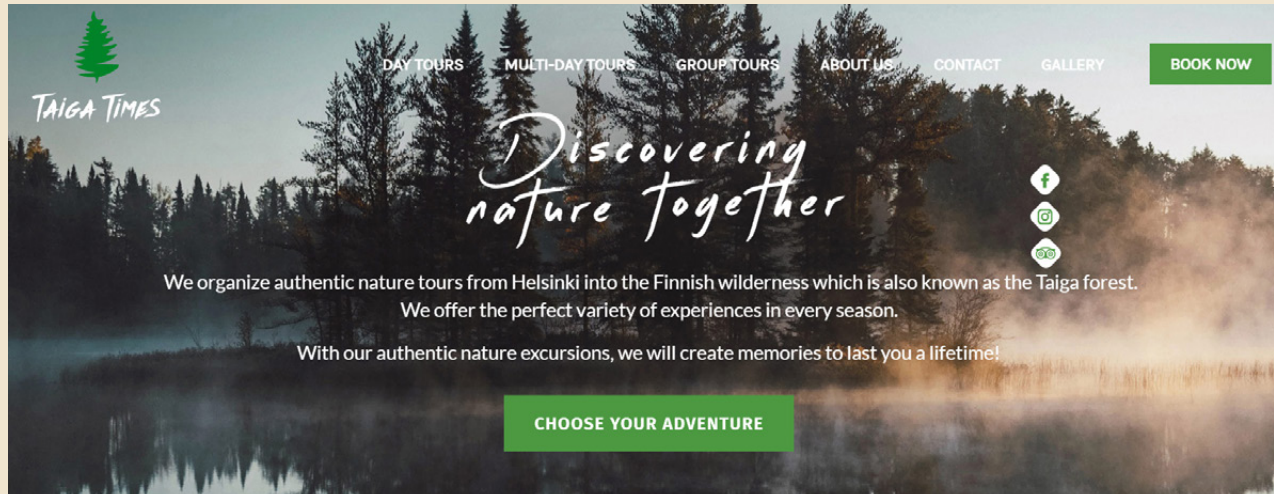
Yritysten verkkosivut toimivat loogisesti, skaalautuivat eri laitteilla ja olivat helppokäyttöisiä. Osalla yrityksistä verkkosivut suoriutuivat hitaanlaisesti. Myös sivuilla olevat linkit avautuivat hitaasti. Pääsääntöisesti suurin osa sivustoista toimi kuitenkin moitteetta. Joidenkin sivujen oikeinkirjoituksessa oli huomautettavaa, sillä kirjoitusvirheitä löytyi jonkin verran. Joidenkin verkkosivujen sisältö ei puolestaan ollut aivan ajantasaista.

Useimmilta sivustoilta löytyi kielivaihtoehtoja. Vain kahden yrityksen verkkosivut olivat saatavilla ainoastaan suomeksi. Yleisimmät kielivaihtoehdot olivat suomi ja englanti, mutta myös useampia kielivaihtoehtoja, kuten ruotsia, venäjää ja saksaa, esiintyi. Osalla yrityksistä kieliversioiden toimivuudessa ilmeni haasteita. Välillä oli vaikea paikantaa eri kieliversioita, kun taas välillä eri kieliversiot sekoittuivat keskenään.

Yritysten yhteystiedot löytyivät kaikilta sivuilta helposti. Aukioloajatkin löytyivät useimmilta sivustoilta, mutta ne eivät olleet aina ajantasaisia johtuen korona-ajasta. Kaikilla sivustoilla tämä ei ollut relevantti asia, sillä joidenkin yritysten palvelu tehdään tilauksesta ja myös ajankohdasta sovitaan tarkemmin tilauksen yhteydessä.

Suurin osa yrityksistä piti yllä verkkosivujen lisäksi erilaisia sosiaalisen median kanavia, ja linkit niihin löytyivät useimmilta verkkosivuilta. Yritykset olivat melko aktiivi-





sia eri sosiaalisen median kanavissaan. Tarkastelimme, miten yritykset reagoivat saamaansa palautteeseen ja/tai yhteydenottoihin sosiaalisen median kanavissa. Tässä huomasimme hajontaa: jotkut yritykset reagoivat nopeasti ja aktiivisesti, kun taas toiset reagoivat vain satunnaisesti. Osa yrityksistä ei ollut kiinnittänyt ollenkaan huomiota saamiinsa kommentteihin. Kaikilla kanavilla ei ollut sen tyyppistä kommentointia, johon yrityksen olisi välttämätön vastata, mutta vastaaminen antaisi hyvän vaikutelman.

Useimmilta verkkosivuilta löytyi tarjouspyyntölomake ja/tai varaus- tai ostomahdollisuus. Testasimme näiden toiminnallisuutta. Joiltain sivustoilta ostaminen oli helppoa ja sähköpostiin saapui vahvistus ostosta saman tien. Osa yrityksistä ei toimittanut varausvahvistusta, jolloin asiakkaan täytyy soittaa tai lähettää sähköpostia yritykselle varmistaakseen, että varaus meni läpi tai osto onnistui. Joillakin sivustoilla ostoskorin löydettävyydessä tai sen muuttamisessa oli haasteita. Verkkosivuilta ostaminen ja/tai palvelun varaaminen kannattaisi tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi ja käteväksi.

## Verkkosivujen visuaalisuus

Visuaalisesti hankkeeseemme osallistuvien yritysten verkkosivut näyttivät kivoilta – ja parhaissa tapauksissa todella kauniilta ja innostavilta! Myös videot täydensivät monia sivuja. Kuvat olivat kauniita ja houkuttelevia, ja kuvien laatu ja tunnelma olivat pääosin oikein hyviä. Kuvat loivat sitä tunnelmaa, joka itse kohteestakin löytyy.

Vielä kun saisi lisää tunnetta kuviin välittämään mielikuvaa hyvästä olostä ja rentoutumisesta. Jäimme kaipaamaan ihmisten ilmeitä, hymyjä, tunnetilaa ja hyvää oloa useiden yritysten verkkosivujen kuvituksissa. Osa kuvista kaipasi myös lisää persoonallisuutta. Monet verkkosivut saivat aikaan tunteen, että haluaisi itse olla osa tuota elämystä ja päästä mukaan kokeilemaan – parhaissa tapauksissa tuli tunne, että haluaisi aivan ehdottomasti mukaan! Erään yrityksen henkilökunnan kuvat välittivät viestin, että kun menee paikalle, ikään kuin tuntisi jo heidät.

## Luotettavuuden välittyminen

Analysoimme verkkosivujen kautta välittyvää luotettavuutta ja totesimme, että luotettavuus välittyi useimpien yritysten verkkosivuilta. Vastuullisuus, ammattitaito ja turvallisuus olivat näkyvillä usein heti etusivulla. Luotettavuuden syntymisen tunnetta edesauttoi aitous, henkilökunnan läsnäolo, useiden asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden mainitseminen referensseinä sekä asiakkaiden kommentit sivuilla. Myös erilaiset sertifikaatit ja ajankohtainen, aito kuvamaailma edesauttoivat luotettavuuden syntymistä. Luotettavuutta puolestaan nakersi, jos sivuilta ei löytynyt ajankohtaisia asioita, selkeitä yhteystietoja, tai jos sivujen tekstit ja kuvat antoivat ristiriitaisen kuvan yrityksen toiminnasta.

## Inklusiivisuuden näkyminen

Tarkastelimme myös, miten inklusiivisuus näkyi hankkeeseemme osallistuvien yritysten verkkosivuilla. Inklusiivisuudella tarkoitetaan yhdenvertaista ja syrjimätöntä sekä kaikkia osallistavaa ja mukaan ottavaa toimintatapaa. Inklusiivisuus koskettaa lähes kaikkia ihmisiä jossain elämänvaiheessa. Vain parilla sivustolla inklusiivisuuden huomioiminen näkyi hyvin. Suurimmalla osalla yrityksistä tässä on siis paljon parannettavaa!

”Jokaisen on turvallista saapua ja oleskella Hawkhillillä. Emme tee oletuksia kenenkään etnisyydestä, vakaumuksesta, sukupuolesta, seksuaalisuudesta, terveydestä, toimintakyvystä tai yhteiskuntaluokasta. Olemme sitoutuneet kehittämään sateenkaariystävällistä matkailua ja mm. mukana We Speak Gay -yhteisössä. Emme hyväksy syrjimistä millään perusteella.” – *Hawkhill*

Yritysten kannattaisi jo verkkosivuilla kertoa, sopiiko palvelu ja tilat liikuntarajoitteisille, ja miten esteettömyys on huomioitu.

”Wäinölä on ainutlaatuinen tapahtuma- ja juhlatila metsän keskellä, Nuuksion kansallispuiston kainalossa. Wäinölä on esteetön: hirsitupaan kuljetaan luiskaa pitkin ja kuivakäymälä on esteetön.

### Esteettömät ohjelmat ja aktiviteetit

Vuodenkierron tapahtumat ja Kalevalan Taika-ohjelma ovat esteettömiä. Rääätölöimme myös muita ohjelmia ja aktiviteetteja erityisryhmille.”  
– Nuuksion taika

Ihmisten moninaisuuden olisi hyvä näkyä yritysten viestinnässä ja markkinoinnissa. Verkkosivujen kuvituksilla voi viestiä siitä, että kaikki ovat tervetulleita ja että palvelut soveltuvat erilaisille kohderyhmille. Inklusiivisuuden huomioimalla yritys voi vahvistaa brändiään ja imagoaan, parantaa kilpailukykyä ja asiakastyytyväisyyttä sekä tehostaa asiakasuskollisuutta.

### Vieraanvaraisuuden välittyminen

Vieraanvaraisuuden välittyminen näkyi pääsääntöisesti hyvin hankkeeseemme osallistuneiden yritysten verkkosivuilla. Vieraanvaraisuus huokui teksteistä, kuvista tai molempien kautta.

”Hotellin inspiroiva ja lämmin tunnelma toivottaa vieraamme tervetulleiksi niin läheltä kuin kaukaa.”  
– Hotel U14



### Terveysturvallisuuden huomioiminen

Koska hankkeemme toiminta-aikaa vuoden 2021 syyskuun alusta leimasi vielä koronapandemia ja sen vaikutukset, tarkastelimme verkkosivuanalyyssissämme myös sitä, miten yritykset ottavat terveysturvallisuuden huomioon nettisivuillaan. Tässä oli paljon parantamisen varaa suurimmalla osalla yrityksistä: terveysturvallisuus ei näkynyt verkkosivuilla lainkaan. Joillakin yrityksillä terveysturvallisuus näkyi taas hienosti: esimerkiksi Hotel Kämpin verkkosivuilta löytyi ”Safe stay – vieraile turvallisesti” -sivu, jolle oli koottu hotellin turvallisuusohjeet. Sivulla kerrottiin myös, millaisia toimenpiteitä ja eri vaihtoehtoja hotelli toteutti, jotta terveysturvallisuus voitiin maksimoida niin ravintolatoiminnassa, Kämp Spassa kuin kokous- ja juhlatiloissakin.

”Rakas vieraamme,

Toimintamme keskiössä olet sinä ja henkilöstömme, joiden kaikkien turvallisuuden ylläpitämiseen kiinnitämme erityisesti huomiota.

Tarjoilemme turvallisia elämyksiä ylellisissä huoneissamme sekä ravintoloissamme. Voit esimerkiksi nauttia ihanan iltapäivätee-elämyksen tai keittiömestareiden suositusillallisen Kämp Brasserie-ravintolassamme tai valita aterian kattavasta 24h huonepalvelumenuusta nautittavaksi oman huoneesi rauhassa. Lisäksi takeaway-menumme tuo Kämpin klassikot ja sesongin herkut suoraan kotiisi toimitettuna.

Pidetään toisistamme huolta, lämpimästi tervetuloa.” – Hotel Kämp



## Sallittua luksusta rennolla palvelulla

naiselämys. Yhteenvetona voisi sanoa, että hankkeen yritykset olivat tässä hyvinkin erilaisissa vaiheissa. Osalla palveluntarjoajista elämys ja sen korkea laatu suoras- taan tiheivät verkkosivujen kuvista ja välittyivät teks- teistä. Toiset yritykset puolestaan pysyttelivät enemmän faktalinjalla; kuvastot kohdentuivat tiloihin ja tuotteisiin eivätkä niinkään siihen, että yritys välittäisi tunnetiloja, joita heidän palvelunsa kuluttamiseen liittyy.

Verkkosivuanalyseja hyödynnettiin käytännössä heti hankkeen alussa, kun jokaisen yrityksen kanssa järjes- tettiin aloitustapaaminen. Näissä tapaamisissa käytiin läpi verkkosivuihin liittyneet havainnot kehittämiskohtei- neen ja erityisen toimivine ratkaisuneen ja sisältöineen.

Lähteet:  
Eskola, Mona 2019. Monikanavaisuus luksuksen luomisessa – digi- taaliset elämykset. Teoksessa Mitä on suomalainen luksusmatkailu? Luettu 24.4.2023 [https://www.businessfinland.fi/49aac3/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite\\_final.pdf](https://www.businessfinland.fi/49aac3/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite_final.pdf)

## Tarinallisuuden näkyminen

Tutkailimme myös, miten tarinallisuus näkyy hankkee- seemme osallistuvien yritysten verkkosivuilla. Joiltain si- vustoilta löytyi tarina yrityksen omistajista tai yrittäjästä, joidenkin tuotteista oli havaittavissa paljon tarinan ele- menttejä, joku taas kertoi tilaan liittyvää tarinaa ja joil- takin sivuilta välittyi yrityksen historia. Ravintola Kuur- nan sivustolta löytyi sivu, jossa kerrotaan, miten kaikki sai alkunsa.

”Mistä kaikki alkoi?”

Jo ravintolakoulun ensimmäisiltä tunneilta lähtien yhteinen tavoitteemme on ollut nostaa Helsingin ravintolakulttuurin tasoa ja toimia ravintoloitsijoina.

Muutaman onnenpotkun ja reippaan työmäärän kautta ravintola Kuurna päätyi haltuumme. Meille on suuri kunnia jatkaa lempiravintolamme perin- töä.”

*Laura Styyra & Tom Hansen*

## Vastuullisuuden välittyminen

Ympäristövastuullisuus näkyi lähes kaikkien yritysten verkkosivuilla. Joillakin sivustoilla kerrottiin myös sosiaa- lisesta ja taloudellisesta vastuusta. Vastuullisuus välittyi tekstien lisäksi myös kuvituksesta. Vastuullisuudesta voisi kuitenkin kertoa verkkosivuilla enemmänkin, ja esimer- kiksi blogitekstit auttaisivat tuomaan asiaa paremmin näkyville. Hotelli Mathildedalin sivuilla vastuullisuudesta kerrotaan selkeästi:

”Hotel Mathildedalin huoneet on sisustettu laa- dukkailla, kotimaisilla Unikulman sängyillä ja vuo- devaateilla. Huonekalut, koristetekstiilit ja taulut ovat omaa käsialaamme, löytöjä isovanhemmil- tamme tai paikallisesta Huldin Puodista.

Hotellikosmetiikkamme on luomuraaka-aineista valmistettuja ja pakattu kierrätysmateriaalista val- mistettuihin pakkauksiin.

Itse hotellirakennus ja käyttövesi lämpiävät ekolo- gisella maalämmöllä. Useamman yön majoittumi- sissa vaihdamme pyyhkeet ja lakanat vain pyyn- nöstä. Peseytämme pyykit lähellä, Salon Pesulassa, kuljetuspäästöjen minimoimiseksi ja pesuun käy- tettävät pesuaineet ovat ekologisia.

Café on sisustettu kunnostetuin, vanhoihin huone- kaluin ja kirjakierrätys toimii koko kylän ja vierai- demme viihdykkeenä. Aamupalamme ja Café me- numme on suunniteltu niin, että ruokahävikkiä ei käytännössä ole.

Pyykkien ja astioiden pesussa käytetään kotimaisia, ympäristöystävällisiä pesuaineita. Kierrätämme la- sit, metallit, paperit ja pahvit.

Joka vuosi teemme asioita kestävän matkailun ja ekologisuuden lisäämiseksi, otamme mielellämme vastaan vinkkejänne!” – *Hotel Mathildedal*

## Analyyseistä ideoita kehittämistyöhön

Kuten Mona Eskola (2019) toteaa, palveluyrityksen fyy- sisen ja digitaalisen elämyksen tulee olla linjassa toisten- sa kanssa ja tuottaa asiakkaalle yhdenmukainen koko-

# 1.3 Alkukartoituksesta ymmärrystä hankepolulle

Johanna Kauranen

Hankkeen alussa teimme alkukartoituskyselyn kaikille hankkeeseen osallistuville yritykselle. Kysyimme yrityksiltä, miten he haluaisivat kehittää tuotteitaan ja palvelujaan, ja mihin he kokevat tarvitsevansa tukea tai sparrausta hankkeelta. Kysely tehtiin Google Forms -työkalulla. Kaikkien yritysten edustajat vastasivat kyselyyn.

## Kolmen kärki: viestintä, luksus ja vastuullisuus

Eniten tukea toivottiin *viestinnän kehittämiseen* (16 mainintaa). Vastauksissa mainittiin muun muassa viestinnän sparraus, vastuullisuusviestinnän sisällöt ja kohdentaminen eri asiakasryhmille, somekanavien viestien vastuullisuuskartoitus ja kestävä luksuksen tunnuspiirteet viestinnässä. Vastaajat kokivat kaipaavansa neuvoja esimerkiksi siihen, kuinka he voisivat hyödyntää vastuullisuutta ja läpinäkyvyyttä viestinnässä, ja miten lisätä luksuskokemusta viestintään. Tukea toivottiin myös yrityksen näkyvyyden ja houkuttelevuuden lisäämiseksi viestinnän keinoin.



Hanketiimi sai arvokasta tietoa mukaan lähteneiden yritysten toiveista ja tarpeista alkukartoituskyselyn avulla.

“Viestintä ja markkinointi on heikkoutemme. Tarvitsimme reilusti lisää näkyvyyttä ja houkuttelevuutta. Nyt kun ihmiset voivat yhä huonommin, koemme että meillä olisi paljon annettavaa ja ennaltaehkäisevää toimintaa asiakkaille. Mutta miten tulisimme riittävän näkyväksi ja houkuttelevaksi paikaksi. Markkinointi pääosin somessa, mutta ilman koulutusta ja aiempaa kokemusta, kaikki “kantapään kautta” opetellen menty tähän asti.”

– *Hankkeeseen osallistunut yritys*

Toiseksi eniten neuvoja toivottiin luksuksen *kehittämiseen* (15 mainintaa). Vastauksissa korostui luksuksen lisääminen olemassa oleviin tuotteisiin tai palveluihin ja luksuskokemuksen parantaminen.

“Mitä luksus voisi olla meillä? Löytyykö tuotteelle kysyntää? Meiltä löytyy muutamia valmiita tuotekokonaisuuksia ja niistä pitäisi osata rakentaa kannattavasti myytävä kokonaisuus. Onko arvojemme mukaiselle luksukselle kysyntää?”

– *Hankkeeseen osallistunut yritys*

Kolmanneksi eniten tukea toivottiin *vastuullisuuteen* (13 mainintaa). Yritykset kaipasivat vinkkejä sekä vastuullisuuden kehittämiseen että sen esille tuomiseen. Erityis-mainintoja saivat esimerkiksi ympäristövastuullisuuden parantaminen, ympäristövaikutusten alkukartoitus, ympäristömerkin hakuprosessi, esteettömyyskartoitus ja verojalanjäljen laatiminen.

“Vastuullisuus, esim. ympäristövaikutusten alkukartoitus, ympäristömerkin hakuprosessi, esteettömyyskartoitus, verojalanjäljen laatiminen.”  
– *Hankkeeseen osallistunut yritys*

## Toiveita palvelumuotoiluun, tarinallisuuteen ja myynnin kehittämiseen

Hankkeeseen mukaan lähteneet yritykset halusivat myös opastusta *palvelumuotoiluun* (9 mainintaa). Vastauksissa toivottiin tukea esimerkiksi palvelupolun osien arviointiin ympäristövastuun, sosiaalisen vastuun kuin taloudellisen vastuunkin näkökulmista, palvelupolun kriittisten pisteiden tunnistamiseen sekä palvelupolun hahmottamiseen ja parantamiseen.

“Premiumin lisääminen olemassa oleviin tuotteisiin ja niiden palvelumuotoilu.”  
– *Hankkeeseen osallistunut yritys*

*Tarinallisuus* ilmeni monissa vastauksissa (7 mainintaa). Vastaajat kaipasivat opastusta, miten tarinallisuuden voisi tuoda mukaan viestintään. Tukea toivottiin myös siihen, kuinka tarinallisuutta voisi hyödyntää kaikissa yrityksen toiminnoissa, ja mitkä sen yhtymäkohdat ovat vastuullisuuteen ja uuteen luksukseen. Eräs vastaajista

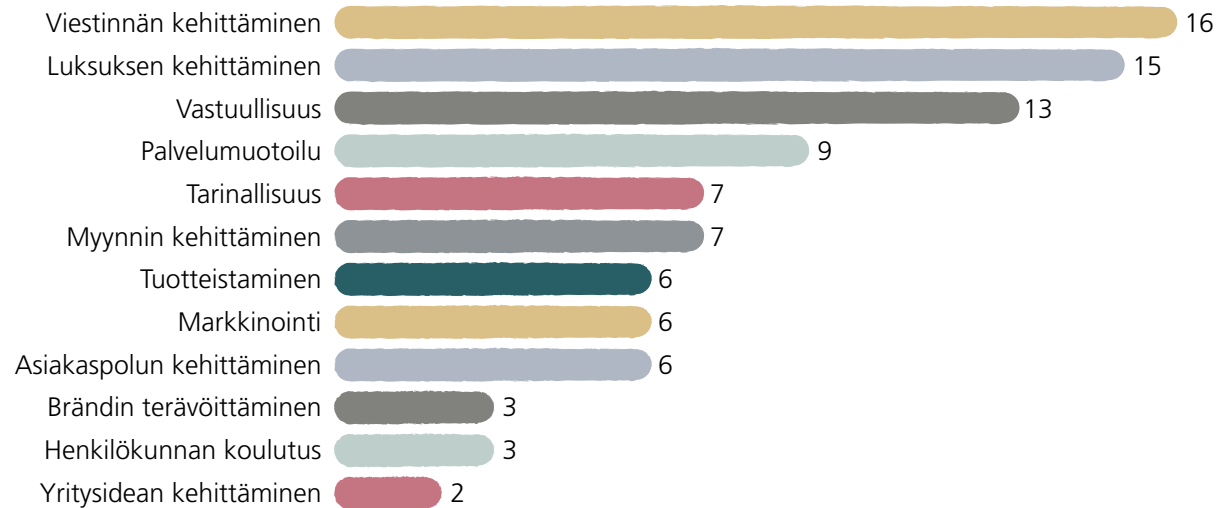
kertoi, että kokee yrityksensä taustalla olevan mahtavan tarinan, mutta ei tiedä mitä tarinan kanssa voisi tehdä.

“Haluaisin alkaa kehittämään vastuullisuuttamme aktiivisemmin sekä saada sparrausta viestintäämme. Myös tarinallisuus ideana kiinnostaa, sillä koen meillä olevan mahtava tarina, mutta en tiedä mitä sen tarinan kanssa pystyisi tekemään.”  
– *Hankkeeseen osallistunut yritys*

*Myynnin kehittäminen* sai myös 7 mainintaa. Vastauksissa korostui ostamisen helppouden kehittäminen, ostotarpeen muodostaminen, asiakaspolun kehittäminen, hinnoittelu ja ympärivuotisuuden kehittäminen.

## Yritysten muita toiveita

Tekemässämme alkukartoituskyselyssä yritykset kertoivat toivovansa tukea myös tuotteistamisen haasteisiin (6 mainintaa), markkinointiin (6 mainintaa) ja asiakaspolun kehittämiseen (6 mainintaa). Toiveita tuesta esitettiin myös brändin terävöittämisestä (3 mainintaa), henkilökunnan kouluttamiseksi (3 mainintaa) ja yritysideoiden kehittämiseksi (2 mainintaa).



Yritykset olivat kiinnostuneita etenkin viestinnän, luksuksen ja vastuullisuuden kehittämisestä.

## Yritysten toivomat kehittämistavat

Kysyimme alkukartoituskyselyssämme myös, millaiset hankkeemme tarjoamat kehittämistavat kiinnostavat yrityksiä. Yritykset saivat valita halutessaan useamman tarjotuista vaihtoehdoista.

Suosituin yritysten toivoma kehittämistapa oli *sparraus* (20 mainintaa), jossa lupasimme tarjota räätälöityä yrityskohtaista kehittämisapua valitun aiheen parissa.

Toiseksi eniten toivottiin *yhteiskehittelyä* (17 mainintaa), jossa tarjosimme kulloinkin valitun teeman mukaista työpajatyöskentelyä asiantuntijoiden alustamana ja hankkeen yritysten kesken.

*Koulutus* oli kolmanneksi suosituin vaihtoehto saaden 14 mainintaa. Tämä vaihtoehto sisälsi yrityksen henkilökunnan, tietyn tiimin tai vastuuhenkilöiden ynnä muiden ryhmien koulutusta yhdelle yritykselle kerrallaan.

Myös *riiheily* herätti kiinnostusta yritysten keskuudessa (7 mainintaa). Tässä vaihtoehdossa tarjosimme käyttöön Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijaryhmiä, jotka voisivat ideoida valittua teemaa, tuotetta tai palvelua ja tuottaa uusia näkökulmia yritykselle.

## Alkukartoituksista suuntaa toiminnan seuraavaan vaiheeseen

Alkukartoituksen tulokset olivat hankkeen asiantuntijoille erinomainen tietopankki, sillä he saivat niistä paljon ideoita seuraavien vaiheiden suunnitteluun ja toteuttamiseen. Projektitiimillä oli nyt käsissään paitsi alkukartoituskyselyn tulokset myös verkkosivuanalyysit, ja näiden aineistojen avulla oli helppo jatkaa seuraavaan osaan hanketta.

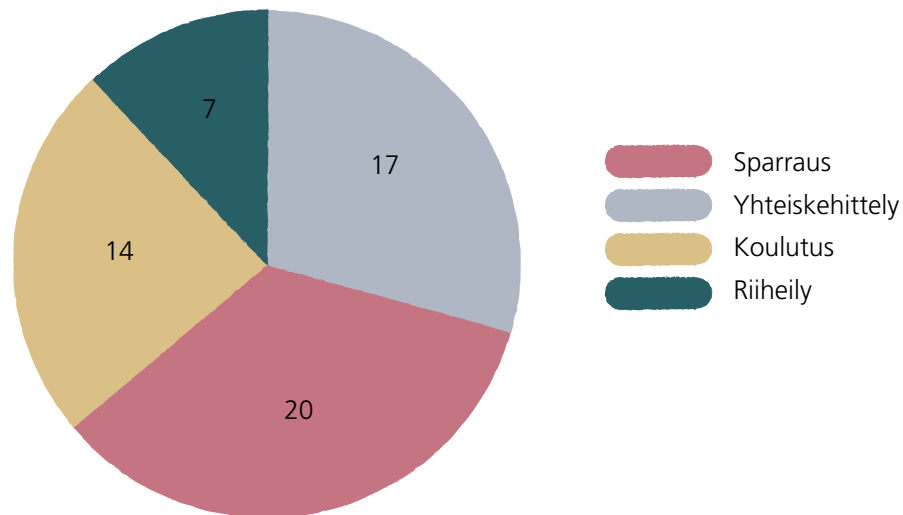
Sitten olikin aika tavata jokaisen yrityksen edustaja tai edustajat kasvokkain yrityskohtaisissa aloitustapaamisissa. Hankkeen asiantuntijat laativat jokaiselle yritykselle oman aloitustapaamissuunnitelman, jossa oli tarkoitus käydä läpi kehittämistoiveita ja toiminnan konkreettisia tapoja. Näistä tapaamisista ja niissä tarkennetuista tavoitteista voit lukea seuraavasta luvusta.

*Sparrausta*: yrityskohtaista kehittämisapua valitun aiheen parissa.

*Yhteiskehittely*: kulloinkin valitun teeman mukaista workshop-tyyppistä työskentelyä hankkeen yritysten kesken. Voi sisältää yritysvierailuja, alustuksia aiheeseen, vierailevia puhujia ym. aihetta inspiroivaa.

*Koulutusta*: yrityksen henkilökunnan, tietyn tiimin, vastuuhenkilöiden yms. ryhmien koulutusta yhdelle yritykselle kerrallaan.

*Riiheilyä*: opiskelijaryhmät ideoivat valittua teemaa/tuotetta/palvelua ja tuottavat uusia näkökulmia yritykselle.



Yrityksille tarjottiin erityyppisiä kehittämisen tapoja.

# 1.4 Yhteiskehittämisen ensitreffit

Mia Tarhanen, Johanna Kauranen

**Hanketiimin asiantuntijajäsenet tapasivat jokaisen yrityksen edustajan tai tiimin vuoden 2022 talven ja kevään aikana niin kutsutun aloitustapaamisen merkeissä. Tapaamisten tavoitteena oli esitellä yrityksille hieman tarkemmin hankkeen toimintaidea, asiantuntijoiden tarjoamat kehittämispalvelut sekä kiteyttää yritysten sparraustarve ja sopia haluttu kehittämistapa (jotka on esitelty tarkemmin edellisessä luvussa).**

## Taustalla monipuoliset aineistot

Hanketiimin jäsenet valmistautuivat aloitustapaamisiin tutustumalla yrityskohtaisiin aineistoihin. Kaikki mukana olleet yritykset olivat palauttaneet hanketiimin laatiman alkukartoituslomakkeen, jossa selvitettiin näkemyksiä uuteen luksukseen, palvelumuotoiluun, vastuullisuuteen ja tarinallistamiseen. Osa yrityksistä oli myös mysteerishopattu, ja näiden testausten ja kokemusten tulokset oli tarkoitus esittää aloitustapaamisissa. Mikäli yrityksellä oli verkkosivut, niistä ja sosiaalisen median kanavista oli myös tehty analyysi. Osa yrityksistä oli vasta konseptointivaiheessa, eikä niillä välttämättä ollut vielä kotisivuja.

Aloitustapaamisissa yritysten kanssa käytiin läpi seuraavat asiat:

- Yrityksen näkemys ja tarkennukset kehittämiskohteista, kuten palvelumuotoilusta, uudesta luksuk-

sesta, vastuullisuudesta ja tarinallistamisesta.

- Yrityskohtaisen sparrausteeman ajankohta, aihe ja sisällön pääkohdat.
- Kehittämistyön tavat: yhteiskehittäminen, henkilökunnan koulutus, sparraus ja Haaga-Helian opiskelijoiden projektit tai tutkimukset.
- Tavoite toivotusta lopputuloksesta hankkeen ajalle.
- Luksusteemaan liittyviä käsityksiä:
  - > Mikä on palveluntarjoajan kokemus luksuksesta?
  - > Mistä luksus muodostuu omassa tuotteessa tai palvelussa – jos ei ole vielä luksusta: missä yritys näkisi sitä omassa tuotteessaan tai palvelussaan?
  - > Millaisia ominaisuuksia (taitoja ja/tai osaamista) yrityksen mielestä henkilökunnalta vaaditaan luksuskokemuksen tuottamiseksi?

Jokaisesta aloitustapaamisesta kirjoitettiin muistio, jotta kaikki hanketiimin jäsenet saattoivat tutustua sovittuihin asioihin tarpeen vaatiessa myös projektin myöhäisemässä vaiheessa. Yritysten toiveet kehittämistoimista vaihtelivat hyvin paljon, ja toisinaan toiveita piti rajata nimenomaan hankkeen teemojen näkökulmiin. *Kehittämistarpeet liittyivät pääsääntöisesti vastuullisuuteen tai vastuullisuusviestintään, tuotteiden ja palvelujen laadun*



Kuva: Emilia Hoisko, Visit Finland

*sekä sisältöjen palvelumuotoiluun ja sähköiseen markkinointiin.* Muitakin aiheita toki löytyi, mutta suurin osa tarpeista oli kuitenkin hyvin samankaltaisia.

Hankkeen yritysten näkemyksiä uuteen luksukseen liittyvistä elämyksistä:

- Palvelu itsessään tuntuu luksuselämykseltä.
- Tarjotaan nykystandardien mukainen kokemus.
- Saatetaan asiakas jopa flow-tilaan.
- Leikkilisyys on osa elämystä.
- Elämystuokiolla tuotetaan voimaa arkeen.
- Viedään asiakas immersiiivisyyden avulla pois arjesta ja annetaan voimaa.
- Luonto tuottaa elämyksen vierailijoille eri vuodenaikojen mukaan.



Kuva: Emilia Hoisko, Visit Finland

## Vastuullisuus kehittämisen keskiössä

Vastuullisuuteen liittyviä kehittämiskohteita määriteltiin johtamisen, operatiivisen toiminnan, sidosryhmätyöskentelyn ja viestinnän alueilla. Johtamisen näkökulmasta haluttiin kehittää vastuullisuusmerkkien ohjaavuutta etenkin ympäristövastuutyössä. Toisaalta kaivattiin läpinäkyvyyden kirkastamista taloudellisen vastuun alueella ja haluttiin huomioida myös näkemys reilujen palkkojen maksamisesta.

Useampikin yritys oli kiinnostunut terävöittämään sidosryhmiin liittyvää vastuullisuutta. Minkälaista toiminnan pitäisi olla, jotta yritys olisi sidosryhmiensä suuntaan vastuullinen? Tai laajemmin tarkasteltuna: miten olla yhteiskunnallisesti vastuullinen toimija? Muutamalla palveluntuottajalla oli tavoitteenaan vastuullisuuskriteeristön tai ainakin jonkinlaisen ohjeiston laatiminen sidosryhmille tai hallitustoimintaan. Kriteeristöiltä toivottiin nykyaikaisia ketteryttä, jotta ne voisivat mukautua nopea-

tempoisesti muuttuvassa maailmassa. Enää ei riitä, että säännöt nojaavat lakiin ja muutoksia tehdään kankeasti vain hallituksen vuosikokouksissa.

Operatiivisella tasolla kaivattiin monenkin tyyppisiä keskeytysuunnitelmia ja mittareita niihin. Lisäksi tarvelistalla oli ajatus sekä henkilöstön että asiakkaiden sitouttamisesta vastuullisuustyöhön niin, että tiedonsiirto on itsestään selvää, ja vastuullisuuden tavoitteena on edesauttaa toiminnan kehittymistä ja uudistaa vanhoja käytänteitä.

*Vastuullisuusteeman merkittävimäksi kehittämistarpeeksi nousi tässä hankkeessa vastuullisuusviestintä.* Yritykset kaipasivat kotisivuilleen päivitystä, uutta sisältöä ja viestien kohdentamista eri asiakasryhmille. Lisäksi haluttiin sanoittaa Visit Finlandin *Sustainable Travel Finland* -merkin vaatimuksia ja käytännön toimintaa näkyväksi, kuin myös ymmärrystä vastuullisuusponnistusten vaikutuksesta tuotteen tai palvelun hintaan. Muutama

yritys oli kiinnostunut konkretisoimaan kestävän luksuksen tunnuspiirteitä viestinnässään, selvittämään kuvien ja muun visuaalisen materiaalin vastuullisuusnäkökulmia ja terävöittämään vastuullisuuden ydinviestiä.

## Palvelumuotoilulla lisäarvoa

Monet yritykset kokivat tarpeelliseksi kehittää joko olemassa olevia tuotteita tai palveluja. Yritykset halusivat lähestyä asiaa pääsääntöisesti palvelupolkumallin kautta ja kehittää ideoita etenkin vastuullisuuden, toiminnallisuuden ja uuden luksuksen näkökulmista.

Yrityksellä saattoi olla ajatus täysin yksityisten ja rajattujen tuotteiden kehittämisestä niin kutsutun private luxury henkeen yksilöllisenä palveluna. Toinen yritys taas halusi nostaa palvelunsa laatua esimerkiksi ruokatuotetta parantamalla tai tarjoamalla vaikkapa täysin oman kokon majoituksyksikköön. Jokunen yritys oli kiinnostunut lisäämään wow-elementtejä vieraan palvelupolun varrelle – tällä haluttiin luoda unohtumattomia hetkiä uuden luksuksen hengessä ja haettiin asiakassuhteen syventämistä sekä ajatusta palaavista asiakkaista.

Muutamille yrityksille oli pandemian jälkimainingeissa noussut ideoita kokonaan uusista palvelukonsepteista aivan uusille kohderyhmille. Laajentamalla palveluportfolioita yritykset halusivat hakea kilpailuetua ja luoda tunnetta uniikista palveluntarjoajasta.

## Markkinoinnin kehittäminen

Usean yrityksen tavoitteena oli terävöittää markkinointiaan. Joissakin yrityksissä kotimaan markkinoinnin koettiin olevan kohtuullisen hyvällä tolalla, mutta kansainväliseen markkinointiin ja varsinkin markkinointiin Euroopassa toivottiin näkyvyyttä. Valitettavasti hankkeen



fokuksessa ei niinkään ollut kansainvälistyminen tai kansainvälinen markkinointi, joten näissä näkökulmissa tarjottiin vaihtoehtoa yleisemmällä tasolla sähköisen markkinoinnin kehittämiseen. Käytännössä tämä tarkoitti pohdintaa siitä, miten yritys voisi tehostaa markkinointiaan etenkin sosiaalisessa mediassa.

## Tarinat elämyksen syventäjinä

Hankkeen yhdeksi kehittämisenäkökulmaksi oli tarjolla tarinoiden hyödyntäminen asiakaskokemuksen syventäjänä. Tarinallisuus ymmärrettiin yritysosallistujien keskuudessa lähinnä yritystarinana ja moni toimija saikin oivalluksenaivan uudenlaisista tarinankerronnan mahdollisuuksista. *Hankkeen oivalluttava lähestyminen tarinoihin kiinnittyi ajatukseen siitä, että asiakkaasta tehdäänkin osa yrityksen tai elämyksen tarinaa, jonka hän voi koostaa itse palvelutilanteissa annettavien tarinaelementtien avulla.*

## Uuden luksuksen kontekstissa

Kestävä ja vastuullinen uusi luksus oli upotettu kaikkiin edellä mainittuihin kehittämisteemoihin. Toisissa teemoissa sen hahmottaminen ja konkretisointi oli haasteellisempaa kuin toisissa. Palvelumuotoilun kehittämisteemaan konsepti sujahti luonnollisena osana, mutta tarinallistamisessa kytkösten muodostaminen oli välillä pulmallisempaa, ja tulkinat saattoivat jäädä asiakkaalle itselleen tehtäväksi.

Jokunen yritys oli erityisen kiinnostunut asemoimaan oman toimintansa uuden luksuksen kontekstiin ja määrittelemään ne elementit, joita pidetään uuden luksuksen tunnusmerkkeinä. Tämän lisäksi muutama yritys oli hieman huolissaan siitä, miten asiakkaalle välitetään ymmärrys siitä, mistä korkean laadun palvelussa oikeastaan maksetaan ja miten hinta muodostuu.

## Tavoitteilla konkretiaa toimintaan

Kaikille yrityksille pyrittiin asettamaan konkreettisia tavoitteita, joita voitaisiin yhdessä arvioida hankkeen lopulla. Joillain toimijoilla oli jo itsellään selkeät näkemykset lähitulevaisuuden kehittämistavoitteista, kun taas toisten kanssa käytiin pidempiä pohdiskelevia ideointikusteluja. Parin yrityksen kanssa tavoitteen asettaminen jäi hyvinkin abstraktille tasolle.

## Suunnitelmista sparrauksiin

Kaikki hankkeen aloittaneet yritykset saatiin tavattu aloitustapaamisten puitteissa, minkä jälkeen päästiin sopimaan yrityskohtaisia sparraustuokioita vuoden 2022 keväälle ja syksyille. Asiantuntijoina toimi aina pari, joista vähintään toinen oli hankkeen oma asiantuntija ja toinen valittiin sparrausteeman mukaan, mikäli tiimin jäsenten osaaminen ei riittänyt kyseiseen tehtävään. Esimerkiksi digitaalisen ja sosiaalisen median sekä tarinallistamisen osaajat rekrytoitiin tiimin ulkopuolelta, mutta kuitenkin Haaga-Helia ammattikorkeakoulun asiantuntijoista.

Sparrauksia tarjottiin yrityksille kaksi kappaletta, kerrallaan kaksi tuntia. Noin puolet yrityksistä käytti molemmat sparrausteemat saman aiheen kehittämiseen ja puolet valikoi eri teemat eri sparrauserroille. Hankkeen asiantuntijat valmistautuivat sparrauksiin tekemällä yrityskohtaista materiaalia, joka luovutettiin tilaisuuden jälkeen yritykselle hyödynnettäväksi.

Sparrausten konkreettisia tuloksina voisi kiteyttää muutamia huomioita: Instagramin verkkokauppoja syntyä jokunen, kotisivujen vastuullisuusteemaisia sivuja on päivitetty ja sisältöä lisätty, uusia tuotekonsepteja on valmistunut, tarinoita on hyödynnetty elämystuotteissa, vastuullisuuskriteeristöjä on laadittu, Visit Finlandin uuden luksuksen kriteeristöä tunnistettu ja yrityksiä asemoitu korkean laadun tuottajiksi.

Esimerkkejä yritysten kehittämisen tavoitteista:

- ruokatuotteen laadun parantaminen
- ruokatuotteen konseptointi valmiiksi ja myytävissä olevaksi paketiksi
- asiakkaiden sitouttaminen uuteen vierailuun jälkimarkkinoinnin avulla
- Tripadvisoriin määrällisesti lisää palautetta
- liiketoimintamallin uudistaminen
- sosiaalisen median markkinoinnin vaikuttavuuden kasvu
- tahto olla oman alansa halutuin palveluntarjoaja pääkaupunkiseudulla
- uusien high-end-asiakkuuksien määrän lisääminen.

Tästä on hyvä jatkaa kehittämistä ja heimoutua jatkosakin uuden luksuksen verkostoihin!

Hankkeen yritysten näkemyksiä laadusta ja luksuksesta:

- Laadusta ei tingitä – huonolaatuinen poistetaan!
- Korkealaatuisissa tuotteissa näkyy hinta.
- Asiantuntemus on laatua – osataan kertoa tuotteesta yksityiskohtaisesti.
- Laatu näkyy ruoassa: esillepanona, ulkonäkö, raaka-aineina, annoksia ei huiskita – ei oikaista valmistuksessa ja valikoima kuratoidaan huolella.
- Laatu on rauhallisuutta ja ruuhkattomuutta luonnossa.
- Ei ihmismassoja matkakohteissa.
- Liukuhihnalta ei voi tulla laadukasta palvelua.

# 1.5 Hankkeen tavoitteita ja onnistumisia

Riina Iloranta, Terhi Oksanen-Alén

”Hankkeessa oli hyvin käsitelty erilaisia teemoja, jotka tukivat omaa yritystoimintaa. Käteen jäi aina konkreettisia ideoita, joita pystyn hyödyntämään yrityksen kehittämisessä. Työpajat vastasivat odotuksiin hyvin.” – *Hankkeeseen osallistunut yritys*

**Hankkeemme tavoitteena oli nostaa asiakaskokemuksen tasoa matkailu- ja ravintola-alan yrityksissä kouluttamalla niiden henkilökuntaa sekä johtoa. Hankkeessa yhdistimme koulutuksen uudesta luksuksesta, vastuullisuudesta, palvelumuotoilun menetelmistä sekä asiakaskokemuksesta. Tarjosimme koulutusta, ohjausta ja vertaisoppimista, joilla edistettiin yritysten ja henkilöstön valmiuksia, osaamista sekä muutoskyvykkyyttä nopeasti muuttuvan toimintaympäristön hyödyntämiseksi. Lisäksi tuettiin valmiuksia, joilla edistetään yritysten vihreää siirtymistä kohti kestävämpiä ja vastuullisempia toimintoja.**

”Henkilökohtaiset sparraussessiot olivat tietysti eniten hyödyttäviä ja sitä kautta sain paljon apua ja esimerkiksi tehtyä yrityksellemme kokonaan uudet vastuullisuussivut sen avulla. Myöskin tarinallistamisen merkitys ja sisällyttäminen yritykseen vahvistui.” – *Hankkeeseen osallistunut yritys*

”Uuden luksuksen tarpeellisuus kestävän kehityksen kannalta.” – *Hankkeeseen osallistunut yritys*

Päämääränä oli tarjota osaamista erikoistumiseen uuden luksuksen parissa sekä nostaa tuotteiden laatua vastaamaan vaativien ja tiedostavien asiakkaiden tarpeita. Asiakkaan näkökulman tunnistaminen on tärkeää, sillä sen kautta voidaan luoda ylivoimasta kilpailuetua.

”Asettautua asiakkaan asemaan paremmin. Ottamaan vielä paremmin huomioon pienimmätkin yksityiskohdat palvelupolulla. Asettautumaan ja tavoittelemaan omaa valitsemaamme luksusporrasta.” – *Hankkeeseen osallistunut yritys*

Lisäksi hankkeessa haluttiin luoda palvelumuotoilun menetelmin konkreettisia keinoja ja arjen työkaluja sekä operatiiviseen että strategiseen toimintaan. Menetelmien avulla pyrittiin rohkaisemaan yrityksiä nopeaan reagointiin, kun maailma ympärillä muuttuu.

”Saimme nähtyä yritystämme asiakkaan näkökulmasta paremmin ja työkaluja kehittää toimintaa koko palvelupolun matkalla.” – *Hankkeeseen osallistunut yritys*

Tavoitteena oli myös antaa yrityksille hankkeen teemojen kautta mahdollisuus erikoistua palveluliiketoiminnassa sektorille, joka luo erityisen korkeaa lisäarvoa – samalla luoden pohjaa tuottoisammalle kassavirralle ja liiketoiminnalle sekä sille, että kansainväliset luksusmatkailijat kiinnostuvat Suomesta.

”Kansainvälisesti kiinnostus Suomea kohtaan on kovaa ja luksuksesta ollaan valmiit maksamaan. Lisäkin tuotteita/palveluita voisi olla, mutta yksittäiset asiakkaat eivät kuitenkaan tuo riittävää liikevaihtoa koko vuodelle.” – *Hankkeeseen osallistunut yritys*

Asiantuntijavierailut hankkeen työpajoissa olivat hyvin opettavaisia. Yrittäjät arvostivat hankkeen työskentelytavoista eniten yritys kohtaista sparrausta, yhteistyökettelytyöpajoja sekä toimeksiantoja opiskelijoille. Yrityskohtaisessa sparrauksessa osallistuja sai itse valita kehityskulman, ja hanke mahdollisti huippuasiantuntijoiden mukaan ottamisen sparraustuokioihin. Yhteiskehittelytyöpajoissa koettiin arvokkaaksi kasvokkaiset kohtaamiset, sillä ne mahdollistivat verkostoitumisen ja muilta oppimisen innostavalla tavalla. Toisaalta koettiin joustavaksi, että tapaamisiin oli mahdollista osallistua myös etänä kiireisen arjen keskellä. Yritysten verkostoitumiselle tunnistettiin kuitenkin selkeä tarve.

”Meillä oli niin kiire omissa töissämme hankkeen aikana (ja muutenkin) että emme oikein verkostoituneet, mikä harmittaa kovasti. Ehkä verkostoitumista voisi kehittää niin että osallistuville toimijoille järjestettäisiin vierailuja toistensa kohteissa ja että kaikki pääsisivät toteuttamaan toistensa palveluja.”  
– *Hankkeeseen osallistunut yritys*

## Miten hanke vaikutti yritysten toimintaan – mitä oppeja otettiin käytäntöön?

Hanke toi paljon näkökulmaa ja vahvistusta yritysten omaan toimintaan erilaisten teemojen kautta. Esimerkiksi vastuullisuustoiminta ja monet vastuullisuusasiat saivat uutta puhtia käytännön tasolla. Hankkeen avulla tuotteistettiin muun muassa matkapaketteja luksustemalla sekä luotiin vastuullisuusteemaiset nettisivut. Vastuullisuutta tuotiin selkeästi näkyville. Oppeja ja yhteistä näkemystä jaettiin myös muun henkilökunnan kesken. Käytännön apua saatiin hankkeen työkaluista, kuten asiakkaan polusta, ja mysteryshoppaus toi erinomaisen lisän. Yritykset kokivat yhteistyöt opiskelijoiden kanssa arvokkaiksi, sillä opiskelijat toivat uutta näkökulmaa niin liiketoimintaan kuin uuteen luksukseenkin.

”Hankkeen myötä osasimme tuoda myös muun henkilökunnan tietoisuuteen paremmin vastuullisuusasioita.” – *Hankkeeseen osallistunut yritys*

”Yrityksemme on toiminut vastuullisuus edellä alusta asti, ja saimme vahvistusta tälle suunnalle. Saimme hankkeen innoittamana työstettyä nettisivullekin arvoja ja vastuullisuutta. Tämä asia oli jäänyt roikkumaan aiemmin.”  
– *Hankkeeseen osallistunut yritys*

”Tietoisuus lisääntyi. Tuotteemme on jo itsessään luksusta sen vahvan elämyksellisyyden kautta, joten sen tietoisuuden lisääminen ”luksuksena” voimistui kyllä, miten sitä markkinoida ja myydä luksuksena.” – *Hankkeeseen osallistunut yritys*

”Asiakaskokemuksemme on nyt jo niin vahvasti elämyksellinen, ja dataa on jatkuvasti positiivisesta palautteesta sekä uusia ohjelmia tulossa, kun aika on sopiva. Ideoita tuli lisää kyllä. Opinnäytetyön henkilöt inspiroivat myös erityisesti tätä aluetta.”  
– *Hankkeeseen osallistunut yritys*

”Vastuullisuuden kartoittaminen ja joidenkin toimenpiteiden aloittaminen sen tiimoilta on toteutunut yrityksessämme hankkeen johdosta.”  
– *Hankkeeseen osallistunut yritys*



Ari Siivikko Arctic Signaturesta puhumassa hankkeen työpajassa laadukkaasta luksustuotteesta ja asiakaspalvelun roolista elämyksellisessä asiakaskokemuksessa.



Kuva: Emilia Hoisko, Visit Finland



NEW LUXURY

## 2. Kokonaisvaltaista uutta luksusta

Tässä luvussa tutustutaan uuden luksuksen käsitteeseen ja käydään läpi näkemyksiä mistä uudessa luksuksessa onkaan kyse. Voit perehtyä aiheeseen tutkijan, yrityksen, työntekijän tai asiakkaan rooleissa.

# 2.1 Luksuksen käsitteet – näkökulmia ja jatkumoa

Riina Iloranta

”Kaikki ymmärtävät, mitä luksus merkitsee, mutta siitä ei ole yhdenmielisyyttä.”

**Luksus-käsite on elänyt suuren murroksen aikaa viimeiset reilut 20 vuotta. Siinä missä 1980-luvulla luksus tuli vastaan korkealuokkaisina brändättyinä tuotteina, on tänä päivänä hyvin erilaisia lähestymistapoja siihen, mitä luksus on. Luksus on subjektiivinen käsite – käytännössä jokaisella meillä on oma ymmärryksemme luksuksesta. Käsitteeseen siitä, mitä luksus tarkoittaa itse kullekin, vaikuttavat esimerkiksi ihmisen kulttuurinen ja taloudellinen tausta. Ymmärrys luksuskäsitteestä muuttuu muotoaan myös sen pohjalta, kun ihminen kokee luksusta ja elää elämäänsä. Se, mikä oli ihmiselle luksusta nuorena, voi tarkoittaa jotain ihan muuta keski-ikäisyyden tai vanhuuden kynnyksellä. Luksus on niin ikään sidonnainen kontekstiin, yhteiskuntaan sekä sosiaaliseen ja poliittiseen ympäristöön. Näin ollen luksus tarkoittaa eri aikoina eri asioita; esimerkiksi puhelin oli luksusta aikoinaan, mutta sen arvo luksustuotteena on vuosikymmenten saatossa muuttanut muotoaan.**

Luksuksen monien muotojen vuoksi sen määrittäminen on hankalaa. Tänä päivänä luksuskäsitteen määrittämiseen liitetään usein jokin adjektiivi kuvaamaan, minkälaisesta luksuksesta puhutaan. Akateemisessa kirjallisuudessa näitä määritelmiä on niin ikään useita, mutta

pääasiassa ne jakautuvat kolmen määritelmän alle: perinteinen tai traditionaalinen luksus, uusi luksus ja epätavallinen luksus.

*Perinteisenä luksuksena* nähdään tuotteet, joihin liitetään ominaisuuksina korkea laatu ja hinta, elitismi ja uniikkius (Bauer et al., 2011). Nämä ovat brändättyjä tuotteita. Ydinolehtamuksena on, että luksusmarkkina määrittelee ja kehittää luksusbrändejä kuluttajia houkutteleviksi niin, että ne heijastavat näitä objektivoitavissa olevia ominaisuuksia (Bauer et al., 2011).

*Uusi luksus* puolestaan käsittää tavarat ja palvelut, jotka ”herättävät kuluttajien tunteita samalla kun ruokkivat heidän pyrkimyksiään parempaan elämään” (Silversstein & Fiske, 2003, s. 48). Uutta luksusta kuvattaessa käsitteeseen viitataan hedonistisilla termeillä, kuten toiveet, unelmat, tunteet, ja sille on ominaista nautinnollisuus (Godey et al., 2013). Vaikka uusi luksus viittasi alun perin kuluttajien pyrkimykseen hyvään elämään, se on saanut erilaisia näkökulmia ja kuvauksia tutkijoiden keskuudessa.

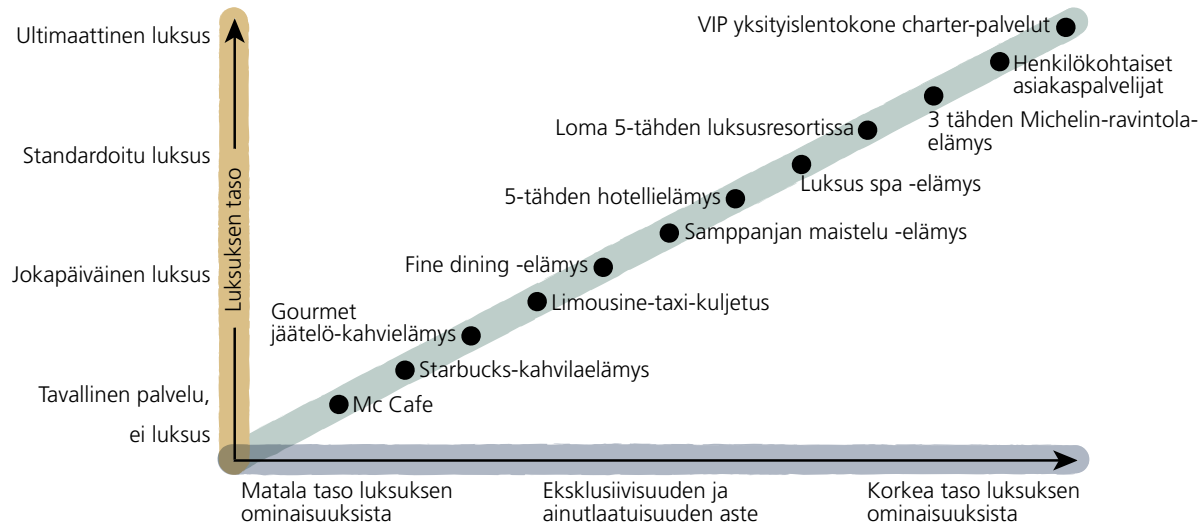
*Epätavallinen luksus* lähestyy luksus-käsitettä kuluttajan näkökulmasta. Se keskittyy siihen, miten luksus koetaan ja millaisia yksityisiä merkityksiä luksuskokemukseen liittyy. Nämä voivat olla esimerkiksi lyhytaikainen hetki luonnossa (Thomsen et al., 2020). Epätavanomaisesta näkökulmasta luksus voidaan nähdä erottuvana kokemuksena, joka on katsojan silmissä ja jolla on vahva yksityinen yhteys, jossa luksus tukee kuluttajan sisäistä minää (Bauer et al., 2011).

Nämä kolme lähestymistapaa luksukseen eivät sulje pois toisiaan, vaan ne elävät rinnakkain. Luksus-käsitteen määrittämisen vaikeus ei liity ainoastaan näkökulmaan, josta asiaa katsotaan.

Kuluttaja arvioi luksustuotteita olemassa olevien näkyvien tekijöiden kuten huoneen koon, hinnan tai tuotteen laadun sekä käytettyjen materiaalien kautta, kun taas palveluiden kohdalla – niiden näkymättömästä luonteesta johtuen – kuluttaja havainnoi ja tulkitsee itse elämystä, prosessia ja näkyviä tekijöitä.

Kuluttaja arvioi luksuspalveluita myös subjektiivisin perustein: millaisia hänen edelliset kokemuksensa olivat? Entä sen hetkiset odotuksensa tuotteesta? Etsiikö hän palvelutuotteelta seikkailua, rauhoittumista, rentoutumista, hyvinvointia, vai jotain ihan muuta? (Writz et al. 2020) Havainnoinnin taustalla on kuluttajan omat tarpeet ja mieltymykset. Luksuksen onkin eritoten palveluiden osalta tunnistettu liikkuvaan eri tasoilla eräänlaisessa jatkumossa (katso kuva luksuksen tasot ja jatku-mo seuraavalla sivulla). Yrityksen menestyksen vuoksi on olennaista tunnistaa, millä tasolla yritys tarjoaa luksusta.

Katso YouTubesta videosarjan osa 1:  
Uusi luksus tutuksi



Lukkuksen tasot ja jatkumo. Mukailien Wirtz, J., Holmqvist, J. and Fritze, M.P. 2020. "Luxury services". Journal of Service Management, Vol. 31 No. 4, pp. 665-691. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2019-0342>

Hankkeen yritysten näkemyksiä uudesta luksuksesta:

- Korona-aika on muuttanut asiakkaiden ajattelua.
- Ympäristöasiat tulee huomioida.
- Toiminnan täytyy olla eettistä.
- Ihmisille on tarjottava mahdollisuus arjesta irtautumiseen.
- Helppous on osa luksusta, kuten ruoan tilaaminen kotiin.
- Helppous tulla ja olla.
- Nordic luxury – ei kiiltoa ja kimallusta.
- Puhtautta.
- Ainutkertaisuutta.
- Yksilöllistä tyyliä.
- Pienet ryhmäkoot ovat luksusta.
- Tarinallisuutta.

Lähteet:

- Bauer, M., von Wallpach, S., & Hemetsberger, A. 2011. My Little Luxury - A Consumer-Centered, Experiential view. Marketing Journal of Research and Management, 33(1), 57-68.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Wiedmann, K.-P., & Hennigs, N. 2013. An Intercultural Comparison of the Perception of Luxury by Young Consumers. In Klaus-Peter Wiedmann & N. Hennigs (Eds.), Luxury marketing. A Challenge for Theory and Practice. (pp. 59-75). Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4399-6\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4399-6_4)
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. 2003. Luxury for the Masses. Harvard Business Review. <https://doi.org/10.3917/eh.046.0056>
- Thomsen, T. U., Holmqvist, J., von Wallpach, S., Hemetsberger, A., & Belk, R. W. 2020. Conceptualizing unconventional luxury. Journal of Business Research. Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.058>
- Wirtz, J., Holmqvist, J., & Fritze, M. P. 2020. Luxury services. Journal of Service Management, 31(4), 665-691. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2019-0342>



Kuva: Emilia Hoisko, Visit Finland

## 2.2 Luksuselämyksen arvonmuodostus – palvelumuotoilulla kohti asiakasymmärrystä

Riina Iloranta, Mona Eskola

Luksuksen kulutuksen muuttuessa ovat luksus-kuluttajatkin segmenttinä monipuolistuneet. Jos ennen luksuksen kulutus oli suunnattu vain varakkaille, tänä päivänä luksus saavuttaa yhä suuremman kuluttajajoukon. Tämän seurauksena myös se arvo, mitä luksuksen kulutukselta haetaan, on hyvin vaihtelevaa. Luksuksen kuluttajajoukko onkin yhä heterogeenisempi, minkä takia odotukset luksukselta ja elämykseltä voivat olla hyvin erilaiset. Palveluntuottajan tavoitteena olisikin tunnistaa, mitä ja minkälaista arvoa kuluttaja toivookaan elämykseltä ja muotoilla elämystä sen pohjalta (Iloranta, 2021).



Odotuksiin luksuksesta vaikuttavat ihmisen kulttuurinen ja sosioekonominen tausta aivan kuten aikaisemmat kokemuksetkin. Odotukset vaihtelevat myös yhteiskunnan kehityksen ja vanhenemisemme myötä; arvomaailmamme saattaa hieman muuttua, kun matkaamme kaksikymmentävuotiaasta kuusikymmentävuotiaaksi.

Kokemus luksuksesta määräytyy kuluttajan käsityksen ja tulkinnan mukaan. Kuluttaja peilaa kokemuksiaan, palvelun prosesseja ja konkreettisia vihjeitä luksuksesta esimerkiksi materiaalisten tekijöiden, mutta myös laadun ja hinnan kautta. Myös yksilön tarpeet tilanteessa vaikuttavat havaintoon luksuksesta: etsiikö kuluttaja palvelulta rentoutumista ja virkistymistä vai kenties jännitystä tai stimulaatiota? (Wirtz ym., 2020). Perinteistä luksusta etsivä kuluttaja saattaa toivoa tiettyä statukseen pohjautuvaa arvoa luksuskulutukseltaan. Kuluttamisellaan hän toivoo kertovansa muille asioita kuten: "Olen menestyvä, vaikutusvaltainen, rikas, ahkera, ja asetan korkeat laatuvaatimukset." Uuden luksuksen kuluttaja puolestaan kertoo kulutuksellaan: "Elän jännittävää elämää ja välitän ympäristöstä, eläimistä ja muista."

Toisaalta luksus on kuluttajan tulkintaa hänen omassa jokapäiväisessä elämässään.

Tulkintaan vaikuttavat eri tilanteet ja ympäristö. Luksuksen merkitystä ei välttämättä ole määritelty kuluttamisena ja vertailuna muihin ihmisiin, brändeihin tai tuotteisiin (Turunen, 2018). Luksus pikemminkin sisältyy kuluttajan omiin toimiin, jossa hän tulkitsee esineitä ja palveluita tilanteiden ja tarpeiden perusteella, ja sen perimmäinen tavoite on edistää kuluttajan hyvinvointia jollakin tapaa (Kauppinen-Räisänen ym., 2019).

Luksuskulutuksen taustalla on moninainen arvorakenne, joka koostuu useista ulottuvuuksista ja jotka ovat osittain päällekkäisiä (Tynan et al., 2010). Asiakkaat voivat hakea elämykseltä taloudellista arvoa, toiminnallista arvoa, yksilöllistä arvoa ja sosiaalista arvoa. Uuden luksuksen myötä taloudellisen arvon on nähty olevan merkityksellinen ja sen tilalle on nostettu arvoulottuvuuksina ideologinen arvo. Myös elämyksellistä arvoa on painotettu. Asiakkaat muodostavat havaintonsa arvosta käyttäessään palvelua. Eri asiakkaat toivovatkin erilaista arvoa, vaikka he käyttäisivätkin samaa palvelua.

Siksi asiakkaan arvon ymmärtäminen ja erityisesti se, *miten* asiakas kokee arvon, on palveluntuottajan menestyksen kannalta olennaista.

Pelkkä räätälöinti ei tänä päivänä enää riitä, sillä elämme yhä moninaisemman luksuskuluttajan aikakaudella. Asiakkaat toivovat yksilöllistä huomiointia.

Palvelun kehitystyön apuna voivat toimia niin palvelumuotoilun prosessi kuin ideologiakin. Niiden mukaan palvelun tuotekehitys lähtee liikkeellä siitä, että ymmärrämme asiakasta, toimintaympäristöä ja oman organisaation toimintaa. Tämän ymmärryksen pohjalta ryhdytään pohtimaan, mikä on oleellista asiakkaan elämyksessä. Sen jälkeen alamme vasta ideoida ratkaisuja, joista valitaan parhaimmat ja joita testataan käytännössä ennen kuin ne viedään toteutukseen.

Palvelumuotoilun ajattelutapa auttaa tunnistamaan niitä tekijöitä, jotka ovat asiakkaille merkityksellisimpiä. Jotenka jos olet palveluntuottaja, yritä tunnistaa, mikä on juuri kyseiselle asiakkaalle luksusta, mitä hän on elämyksestä etsimässä ja minkälaista arvoa hän toivoo elämykseltä saavansa. Voit pohtia omia asiakkaitasi ja heidän arvotoiveitaan seuraavien artikkeleiden esimerkkipersonien ja asiakkaan polun kautta.

Lähteet:

Iloranta, R. 2021. The Challenge of Luxury – Service Provider's Perspective. Publications of the University of Eastern Finland. Dissertations in Social Sciences and Business Studies, 259.  
Kauppinen-Räisänen, H., Gummerus, J., von Koskull, C. and Cristini, H. 2019. The new wave of luxury: the meaning and value of luxury to the contemporary consumer. Qualitative Market Research, Vol. 22 No. 3, pp. 229-249. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2016-0025>  
Turunen, L. L. M. 2018. Interpretations of Luxury. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-60870-9>  
Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. 2010. Co-creating value for luxury brands. Journal of Business Research, 63(11), 1156-1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>  
Wirtz, J., Holmqvist, J. and Fritze, M.P. (2020), Luxury services. Journal of Service Management, Vol. 31 No. 4, pp. 665-691. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2019-0342>

# 2.3 Asiakaspersoona apuna asiakasymmärryksen luomisessa

Mona Eskola, Riina Iloranta

**Asiakasymmärrys on onnistuneen asiakaskokemuksen perusta. Siksi siihen tarvitaan käytännöllinen työkalu. Yhtenä työkaluna voidaan käyttää asiakaspersoonaa ja -persoonien luomista omalle yritykselle, jotta tunnistetaan omalle yritykselle tärkeimmät asiakkaat sekä osataan palvella ja toteuttaa heidän unelmiaan mahdollisimman hyvin.**

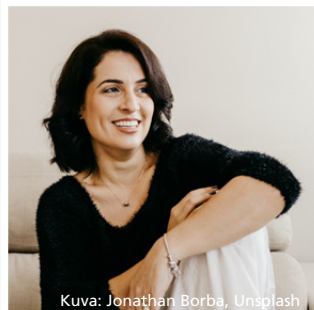
Asiakaspersoona on kuvitteellinen hahmo, joka ei perustu suoraan yhteen aitoon henkilöön. Asiakaspersoona on arkkityyppi, joka luodaan asiakasymmärryksen pohjalta. Siihen on koottu asiakkaiden olemusta, ominaisuuksia ja päätöksentekoa yhdeksi uskottavaksi henkilöksi kuvattuna. Sama ihminen voi edustaa eri persoonia eri tilanteissa (esim. perheenisä vs. VIP-yrittävien jäseniä).

Käyttäjäprofilointi on menetelmä, joka muuttaa laadullisen käyttäjätiedon (esim. haastattelut, havainnointi) hypoteettisten käyttäjien kuvauksiksi. Käyttäjäprofiilien tulee pohjautua kerättyyn dataan ja olla verifioitavissa. Käyttäjäprofiilit ovat käyttäjäryhmien arkkityyppejä. Niissä tiivistyy asiakkaan tarpeet, tavoitteet, motivaatio ja käyttäytyminen tietyssä palvelun käyttökoneksissa. Sama ihminen voi edustaa eri käyttäjäprofiileja eri käyttökoneksissa (esim. 80-vuotias nainen leipomista lapsenlasten kanssa rakastavana isoäitinä tai vegaaniravintolan asiakkaana).

Käyttäjäprofiilien avulla pääsemme eroon geneerisestä "asiakkaasta" suunnitteluprosessin eri vaiheissa. Profiilit havainnollistavat käyttäjätarpeiden erilaisuutta, ja auttavat pitämään käyttäjien tarpeen suunnittelun keskiössä. Huomaathan, että käyttäjäprofiili eroaa asiakassegmentin kuvauksesta. Segmentit kuvaavat sosiodemografisia piirteitä, kun taas käyttäjäprofiilit tuovat esiin, miten käyttäjät käyttäytyvät ja miksi.

Yhdelle yritykselle riittää yleensä, että se kehittää kolmesta seitsemään käyttäjäprofiilia. Useimmissa tapauksissa seitsemällä profiililla pystytään kattamaan yli 95 % kaikista käyttäjistä. Profiileja voi hyödyntää muun muassa palvelujen ideointiin: Millaisia palveluja ja asiakaskokemuksia voimme kehittää vastaamaan tietyn profiilin tarpeisiin? Palvelujen auditointiin: miten nykyinen palvelu vastaa tietyn profiilin tarpeisiin ja käyttäytymismalliin?

 <p>Kuva: Nathan Dumlaio, Unsplash</p>	<b>TIEDONSAANTI-KANAVAT</b> Henkilökohtainen matkanjärjestelijäni muotoilee minulle ja perheelleni loman valmiiksi. Luotan hänen valintoihinsa. Hän on järjestänyt matkani jo viimeiset kymmenen vuotta.	
If my family is happy, then I am happy	<b>MOTIVOIVAT TUNTEET JA TEKIJÄT</b> Haluan viettää laatu-aikaa perheeni kanssa. Yhteiset muistot auttavat minua jaksamaan arjessa. Yksityisyys, turvallisuus ja uuden oppiminen ja yhteiset muistot ovat minulle tärkeitä tekijöitä.	
Laajentunut perhe Richmond isovanhempineen	<b>AMADEUS FUTURE TRAVELLER TRIBES 2030</b> Cash-rich, Time-poor 24 % tai Always Luxury 4 %	
43 v., toimitusjohtajaisä, vaimo 41 v., lapset 2 v., 4 v. ja 6 v., Lontoo	<b>BIO</b> "Työni on kiireistä ja kun matkustan haluan vaivattomuutta ja helppoutta. Ne hetket ovat minulle tärkeitä, sillä ne ovat hetkiä perheeni kanssa. Arvostan korkeaa laatua, yksityisyyttä ja joustavuutta. Haluan elämyksiä lapsilleni, nähdä heidän ilonsa ja uuden oppimisensa. Toivon lomaltani myös kahdenkeskisiä hetkiä vaimoni kanssa. Majoitustilan täytyy palvella perheitä. Toivon, että saan laadukasta ruokaa ja pystyn rauhoittumaan loman ajaksi.	
<b>BRÄNDIT, VAIKUTTAJAT, ARVOT JA ELÄMÄNFILOSOFIA</b>	<b>TURHAUTUMISEN AIHEET</b>	
UHNWI Ultra-High-Net-Worth Individual – kuluttaja ovat ihmisiä, joiden sijoitettavat varat ovat vähintään 30 miljoonaa dollaria. He ovat maailman rikkaimpia ihmisiä ja hallitsevat valtavaa määrää maailmanlaajuisesta varallisuudesta. Tämä ryhmä on pieni, mutta kasvaa jatkuvasti. Knight Frankin vuonna 2021 julkaistun The Wealth Reportin mukaan se oli 521 653 ihmistä maailmanlaajuisesti vuonna 2020, mikä on 2,4 prosenttia enemmän kuin vuonna 2019. Yhdysvalloissa on ylivoimaisesti eniten UHNWI:itä maailmassa.	<b>TAVOITTEET</b>	
	Joustamattomuus, odottaminen, huono laatu, lapsien huomioimatta jättäminen.	Lapsille ja perheelle yhteistä tekemistä sekä yhteisiä elämyksiä.



Kuva: Jonathan Borba, Unsplash

Hyvinvointia harmonisessa palveluympäristössä

*Maria*

– yksin matkustava keski-ikäinen nainen

45–55 v., asiantuntijatyössä, avopuoliso/parisuhteessa ja aikuiset lapset, pääkaupunkiseutu

#### TIEDONSAANTI-KANAVAT

Oma sosiaalinen verkosto sekä sosiaalinen media, luksushotellien kotisivut

#### MOTIVOIVAT TUNTEET JA TEKIJÄT

Harmoonisuus, turvallisuuden tunne (psykologinen), esteettisyys, aitous, välttäminen, ilo, inspiroituminen ja voimaantuminen niin yksinolon kuin yhdessäolemisen kautta, omassa tahdissa eläminen, vapaus, luonnonläheisyys

#### AMADEUS FUTURE TRAVELLER TRIBES 2030

Independent & Affluent 3 % tai Special Occasion 20 %

#### BRÄNDIT, VAIKUTTAJAT, ARVOT JA ELÄMÄNFILOSOFIA

LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) -kuluttaja, joka arvostaa terveellisen ja kestäväen kehityksen elämäntapoja, slow living, slow eating, Ayurveda, Small Luxury Hotels

#### TURHAUTUMISEN AIHEET

Meluisa ja rauhaton ympäristö, palvelujen toimimattomuus tai huono laatu, joustamattomuus

#### TAVOITTEET

Syväpalautuminen arjesta palauttavan ja energisoivan liikkeen, laadukkaan nukkumisen, persoonittavissa olevan ruokailun sekä kokonaisvaltaisen kehomielen tasapainottamisen kautta.

#### BIO

"Lyhyiden kotimaan staycationeiden lisäksi matkustan kerran vuodessa ulkomaille noin parin viikon pituiselle hyvinvointilomalle. Näistä lomista on tullut joka-vuotisia, sillä koen niiden tuovan monenlaista energiaa elämäni sekä sitä kautta työhöni sekä kaikille lähimmäisilleni. Lomailen vain korkeatasoisissa majoituskoh-teissa, joiden palvelun laatuun, seesteiseen ympäristöön ja turvallisuuteen voin luottaa. Yhden hengen huone pimennysverhoilla, laadukkailla vuodevaatteilla sekä vähintään 140 cm leveällä sängyllä on ehdoton kriteeri, sillä laadukas nukkuminen on osa elämästäni."



Katie Treadway, Unsplash

Kaikki asiakkaat kohdataan samanarvoisina. Kaikki saavat samanvertaista huippupalvelua, riippumatta siitä ovatko hetero- tai HLBT-pariskunta/-perhe. Asiakaskohtaamisia tunteella ja rakkaudella, huomioiden meidän tarpeemme ja toiveemme.

*Lily & Melissa*  
HLBT

–pariskunta/-perhe

Globaalit 20–60-vuotiaat HLBT-pariskunnat ja singlet

#### BRÄNDIT, VAIKUTTAJAT, ARVOT JA ELÄMÄNFILOSOFIA

HLBT-matkailijat ovat yksi nopeimmin kasvavista matkailujaryhmistä. Maailmanlaajuisesti vuoteen 2030 mennessä heitä on arvioitu olevan 180 miljoonaa. He matkustavat monta kertaa vuodessa, kuluttavat enemmän ja matkustavat usein myös off-season-aikoina. HLBT-matkailijat kuluttavat tutkimusten mukaan 33 prosenttia enemmän lomillaan kuin ei-HLBT -matkailijat (WTM Global Hub, 2018), jopa 2000 GBP /hlö tai enemmän tärkeimmällä lomallaan (CABI, 2016). Mukavuus, yksityiskohdat, esteettisyys ja lämminhenkiset kohtaamiset ovat merkityksellisiä tälle ryhmälle.

#### TIEDONSAANTI-KANAVAT

Yritysten nettisivut, Facebook-ryhmät, Instagram, Youtube, Podcastit ja uutiskirjeet.

#### MOTIVOIVAT TUNTEET JA TEKIJÄT

Henkilökunnasta huokuu sydämellisyys ja avoimuus kaikissa monikanavaisissa asiakaskohtaamisissa.

#### AMADEUS FUTURE TRAVELLER TRIBES 2030

Independent & Affluent 3 %, Cash-rich, Time-poor 24 % tai Always Luxury 4 %

#### BIO

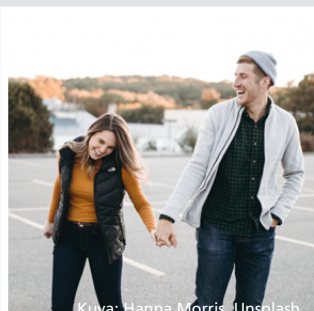
"Mukavuuden tunne on tärkein, ei niinkään palveluista tai elämyksistä maksettava hinta. Tunne, että tulee hyväksytyksi ja tervetulleeksi. Tämä ilmenee kaikissa kohtaamisissa läpi asiakkaan polun kuten esimerkiksi yrityksen koti- tai sosiaalisen median sivuilla oleva maininta, että palveluntuottaja on erikoistunut HLBT-asiakkaisiin, tai että yritys on IGLTA:n (International Gay and Lesbian Travel Association) jäsen."

#### TAVOITTEET

Huippuluokan palvelua, upeita ravintoloita, rentoa oileilua eri kohteissa tai aktiivilomailua.

#### TURHAUTUMISEN AIHEET

"Kouluta henkilökuntasi kohtaamaan HLBT-asiakkaat"



Kuva: Hanna Morris, Unsplash

We are living exciting life.

*Rosa & Thomas*  
– pariskunta

Rosa 28 v., Graafinen muotoilija ja Thomas 32 v., personal trainer Tukholma

#### TIEDONSAANTI-KANAVAT

Muotoilemme matkamme itse oman kiinnostuksemme pohjalta ja seuraamme paljon muita somevaikuttajia.

#### MOTIVOIVAT TUNTEET JA TEKIJÄT

Esteettisyys, aitous ja ihmisten kohtaaminen on meille se juttu. Luontoelämykset yhdessä koettu- na antavat tunteen vapaudesta.

#### AMADEUS FUTURE TRAVELLER TRIBES 2030

Special Occasion 20 % tai Strictly Opulent 18 %

#### BRÄNDIT, VAIKUTTAJAT, ARVOT JA ELÄMÄNFILOSOFIA

Patagonia, Lululemon, Veja.

#### TURHAUTUMISEN AIHEET

Viimeisteleättömyys, odottaminen, epäaitous.

#### TAVOITTEET

Haluamme päästä syvälle uuteen kulttuuriin ja ymmärtää sitä paremmin ja haastamme itseämme erilaisiin seikkailuihin, jotka kasvattavat hyvinvointiamme. Kerromme matkatarinoistamme mielellämme sosiaalisissa verkostoissamme. Esteettisyys ja visuaalisuus on meille tärkeää. Haluamme Instagrammable moments elämykseltä.

#### BIO

"Muuten elämme suhteellisen keskiluokkaista elämää, mutta matkoissamme panostamme laatuun. Me keräämme once-in-a-lifetime elämyksiä. Olemme matkustaneet ympäri maailmaa eri kulttuureita havainnoiden ja kokien. Vastuullisuus on meille tärkeää. Pidämme itsestämme huolta ja liikumme elämässä paljon. Postamme paljon sosiaalisen median kanaville. Haluamme lomalta uuden oppimista, seikkailua, yhteisiä hetkiä ja muistoja."

## 2.4 Yhtenäinen ja holistinen asiakaskokemus läpi asiakkaan polun

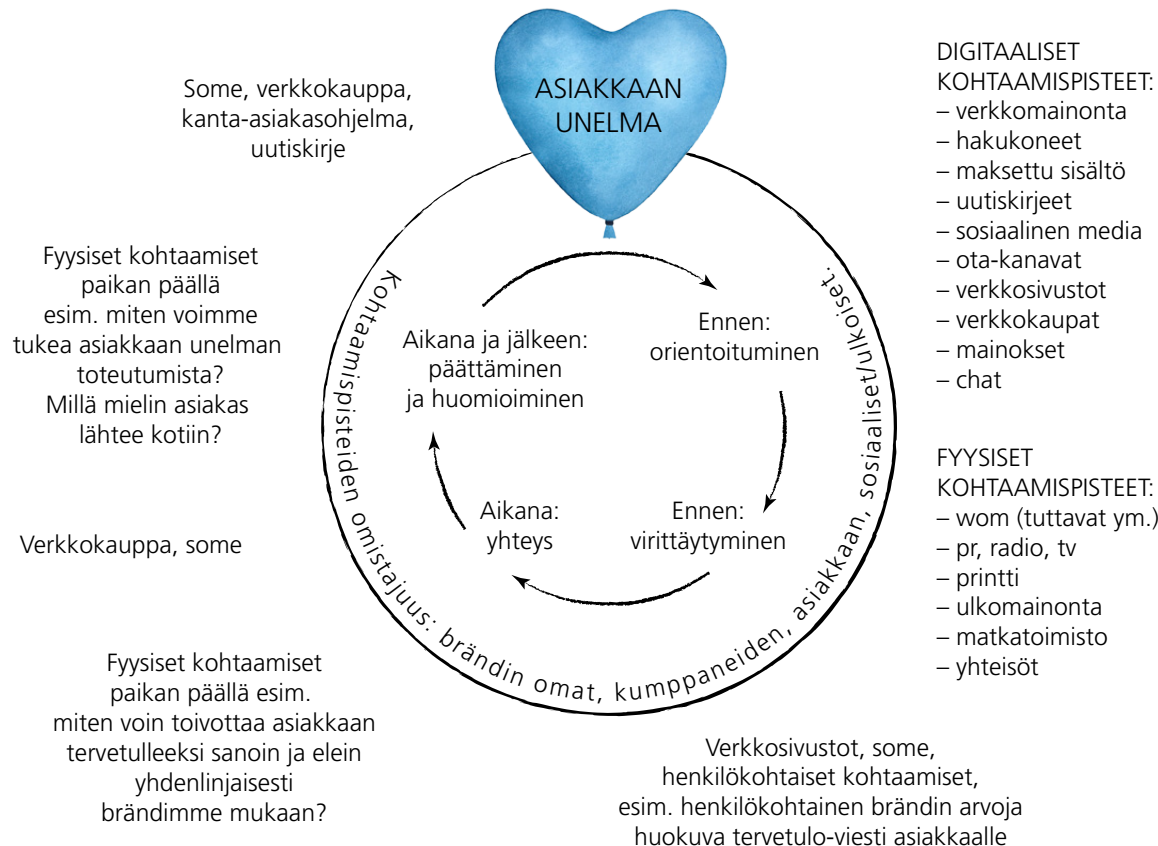
Mona Eskola, Riina Iloranta

“Asiakaskokemus on moniulotteinen rakennelma, joka käsittää asiakkaan kognitiiviset, emotionaaliset, aistilliset, sosiaaliset ja käyttäytymiseen liittyvät reaktiot yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin läpi koko asiakkaan polun”  
Lemon & Verhoef, 2016.

**Asiakaskokemus, sen kehittäminen ja johtaminen on viimeisen vuosikymmenen kuluessa noussut yritysten strategisen kehittämisen keskiöön. Lyhyesti kuvailtuna asiakaskokemus voidaan määrittellä kokemuksena, joka syntyy kaikista kohtaamisista asiakkaan ja yrityksen välillä. Kokemukseen sisältyvät myös tunteet ja mielikuvat, jotka heräävät kohtauksissa. Asiakaskokemus ei kata pelkästään fyysisessä ympäristössä tapahtuvaa kohtauksista. Asiakaskokemukseen lukeutuvat myös ne kohtaukset, jotka toteutuvat digitaalisessa ympäristössä jopa samanaikaisesti fyysisen kohtauksen kanssa, toivottavasti toinen toisiaan tukien. Toisaalta tänä päivänä asiakaskokemus tapahtuu usein kokonaan internetissä ja verkkokauppaympäristössä.**

**Palvelupolun kolme vaihetta: ennen, aikana ja jälkeen**

Asiakaskokemus alkaa asiakkaan ensimmäisestä kohtauksesta, vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa. Tämä voi tapahtua eri alustoilla olevien mainosten kautta, mutta yhtä hyvin ensimmäinen kohtaus voi olla tuttavallista kuultu kokemus yrityksen palveluista. Fyysisen kohtauksen tai varsinaisen ostotapahtuman jälkeen asi-



Kuvion asiakaspolun osuus mukaillen Kuuru, T. K., & Närvänen, E. (2020). Talking bodies – an embodied approach of service employees' work. *Journal of Services Marketing*, May. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2020-0060>

akkaan kokemus jatkuu. Ostettu tuotepaketti saapuu postitse kotiin tai muistellaan hotellin mukavaa sänkyä, aamiais-smoothievalikoimaa ja lämminhenkisiä kohtauksia henkilökunnan kanssa. Muistot, tunnejälki ja tuotteen oston jälkeinen käyttökokemus vaikuttavat siihen, hakeutuuko asiakas uudelleen saman yrityksen palvelujen ja tunnelman äärelle. Aiemmat kohtaukset kyseisen yrityksen, tai jopa vastaavien yritysten kanssa vaikuttavat tuleviin odotuksiin ja unelmiin odotettavissa olevasta palvelusta tai elämyksen laadusta. Täten asiakkaan kokemuksessa voidaan erottaa kolme vaihetta: ennen, aikana ja jälkeen varsinaisen fyysisen kohtauksen. Tämä kolme asiakaskokemuksen vaihetta on mahdollista kuvata asiakaspolun muodossa.

## Asiakkaan palvelupolku työkaluna

Palvelupolku kuvaa asiakkaan eli palvelun käyttäjän kohtaukset tai kohtaukset yrityksen kanssa prosessimaisesti aina ensikohtauksesta palvelun jälkeiseen vuorovaikutukseen. Palvelupolun luomisen tavoitteena on ymmärtää asiakkaan kokemusta paitsi kokonaisuutena myös syvemmin palvelun eri vaiheissa ja kohtauksissa. Monet yritykset käyttävätkin vaiheittain etenevää palvelupolkuja asiakaskokemuksen kehittämisen ja johtamisen keskeisenä työkaluna.

Asiakaspolun avulla kartoitetaan asiakaskokemuksen nykyistä tilaa, jotta sen laatua voidaan edelleen kehittää. Asiakaspolku auttaa ideoimaan uudenlaisia palveluita lisämyynnin mahdollisuuksiksi ja löytämään kriittisiä kohtaukset tai kohtauksia, joissa onnistutaan. On myös mahdollista keskittyä johonkin tiettyyn palvelun vaiheeseen. Asiakaspolku on visuaalinen työkalu, jossa asiakaskokemusta analysoidaan järjestelmällisesti eri menetelmin ja eri toimijoiden näkökulmasta. Näitä toimijoita voivat olla esimerkiksi asiakkaat, työntekijät, kumppanit ja johto.

Asiakaspolun eri vaiheet, ennen – aikana – jälkeen, pitävät siis sisällään erilaisia kohtaukset. Osa kohtauksista liittyy brändiin, osa kumppaneihin, osa pelkästään asiakkaan elämään ja osa sosiaalisiin tai ulkoihin kohtauksiin (Lemon & Verhoef, 2016).


Esimerkiksi lomamatkaa suunnitellessaan asiakas on varmasti etsinyt tietoa sosiaaliselta verkostoltaan taikka internetistä muiden asiakkaiden kokemuksia lomakohteesta ja matkanjärjestäjästä. Luotettavat kohtaukset brändin kanssa pohjustavat turvallista ja unelmaa täyttävää lomamatkaa. Määränpäähän matkustettaessa matkan varrelle sattuu monenlaisia kohtauksia monen eri yrityksen kanssa, mutta asiakkaan kokonaisvaltaisessa kokemuksessa kaikki matkalla koetut kohtaukset kietoutuvat yhdeksi kokemukseksi. Nämä yritykset voivat olla kumppaneita toisilleen. Siksi yritysten olisi hyvä olla tietoisia asiakkaan kohtauksista kumppaneiden kohtauksissa. Lomamatkan kokemukseen vaikuttaa myös se, missä ja millaisessa seurassa asiakas matkustaa. Nämä ovat siis asiakkaan omaan elämään liittyviä kosketuspisteitä, eikä yrityksillä ole näihin kohtauksiin paljoakaan vaikutusvaltaa.

Asiakkaat haluavat yhtenäisen ja kokonaisvaltaisen kokemuksen. Tämä tarkoittaa yhdenmukaista ja moniaistista kokemusta läpi asiakkaan polun ja eri kohtauksien. Siksi on tarpeellista luoda aluksi yleinen asiakaspolkumallinnos. Tähän mallinnokseen kootaan mahdollisimman useita kohtaukset, jotta saadaan kokonaiskuva kohtauksista (Kuva sivulla 36). Mallinnoksen ja asiakaspalautteiden pohjalta on mahdollista tunnistaa ne kohtaukset, joissa asiakaskokemus vaatii eniten kehittämistä sillä hetkellä. Kehittämisaikojen aikana asiakaspalautetta kerätään aktiivisesti ja sitä myös seurataan kyseisen kohtauksen osalta, jotta kehittämistoimet suunnitellaan oikein.



Kuva: Emilia Hoisko, Visit Finland

Lopuksi: On hyvä muistaa, että asiakkaan palvelupolku luotaessa on mahdoton kartoittaa kaikkia mahdollisia kohtaukset. Lisäksi polku tulee päivittää säännöllisesti. Asiakaskokemuksen kehittämisessä on myös tärkeää, että asiakaspolku jalkautetaan käytännön työkaluna ja mittaroinnin apuvälineenä. Tavoiteltua asiakaskokemusta tulee tarkastella osana yrityksen muita liiketoiminnallisia tavoitteita, ja sen tulee sisältää myös henkilöstökokemus. Asiakaskokemus kiteytyykin yrityksen visiossa, joka samalla ohjaa henkilöstöä arjen vaihtuvissa kohtauksissa asiakkaan kanssa palvelupolun eri vaiheissa.



Asiakaspolkua tarkasteltaessa on huolellisesti pohdittava, mitkä pisteet on järkevää jättää asiakkaan itsensä hoidettavaksi ja missä tilanteissa asiakas kaipaa ja olettaa saavansa apua. Hyvä palvelu maksaa, eikä huonoa asiakasta kannata ylipalvella. Toisaalta huono palvelu tulee yritykselle aina kaikkein kalleimmaksi.

Asiakkaan palvelupolku: Avainkysymyksiä

- Mitä ihmiset todella yrittävät saavuttaa?  
→ Tavoitteet
- Miten he yrittävät saavuttaa tämän?  
→ Keinot
- Mitä he käyttävät ja missä järjestyksessä?  
→ Tuotteet, palvelut
- Miksi he tekevät valinnan?  
→ Valintamotiivit
- Mitä he kokevat, tuntevat yrittäessään saavuttaa toivottua tulosta?  
→ Tunteet

Asiakaspolkua mietittäessä on hyvä pohtia myös esimerkiksi seuraavia kysymyksiä:

- Perustuuko asiakaspolku sisäiseen työhön vai onko sen taustalla asiakastutkimus?
- Olemmeko läsnä niissä kanavissa, joissa asiakkaamme haluaa meidät tavoittaa?
- Tukevatko sisäiset prosessimme asiakkaan osto-/palvelupolkuja?
- Teemmekö yhteistyötä eri toimijoiden ja asiakkaan palvelupolun eri toimintojen välillä?
- Liikkuuko tieto asiakaskokemuksen kannalta olennaisista asioista nopeasti?
- Asiakaspolkua tarkasteltaessa on huolellisesti pohdittava, mitkä pisteet on järkevää jättää asiakkaan itsensä hoidettavaksi ja missä tilanteista asiakas kaipaa ja olettaa saavansa apua. Hyvä palvelu maksaa, eikä huonoa asiakasta kannata ylipalvella. Toisaalta huono palvelu tulee yritykselle aina kaikkein kalleimmaksi.

Lähteet:

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. 80 (November), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

## 2.5 Asiakkaan kohtaaminen

Mona Eskola

**Luksuspalvelu on korkeatasoista, laadukasta ja kaikille arvoa tuottavaa asiakkaan kohtaamista. Mutta miten valmistautua asiakkaan kohtaamiseen?**

Asiakkaan polku sisältää lukemattomia kohtauksia palveluympäristössä. Asiakas kohtaa vierailunsa aikana niin yrityksen henkilökuntaa kuin muita asiakkaitakin (Walls, Okumus & Wang, 2011). Kohtauksissa jokainen toimija vaikuttaa kohtauksen laatuun aina ympäröivästä säästä lähtien, eikä palveluntuottajalla täten ole mahdollista valmistautua kaikkiin mahdollisiin kohtauksiin.

Tärkeää on kuitenkin joustava, avoin, lämminhenkinen ja empaattinen kohtaaminen. Ihmiseltä ihmiselle.

Silti palveluntuottajalla on hyvä olla valmiit käytännön toimintatavat, sillä kohtauksia valmistellaan kuukausia, joskus jopa vuosia ennen asiakkaan saapumista esimerkiksi merkkipäivien yhteydessä. Tavoitteena on luoda asiakkaalle läpi asiakaspolun saumaton ja ilahduttava kohtaaminen, joka tuo arvoa ja tunnetta ja joka ylittää asiakkaan unelmat. Odotukset ylittävä asiakaskokemus syntyy yhdessä: ”Brändi lupaa, asiakaskokemus lunastaa ja henkilökunta varmistaa”, kuten Korkiakoski (2019, 20) toteaa.



Kuva: Harri Tarvainen, Visit Finland

Lähteet: Korkiakoski, K. & Karhinen, R. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: Uusi aika, uudenlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.  
Walls, A. R., Okumus, F., & Wang, Y. 2011. Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management* · F, 20(2), 166–197. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.536074>

# Asiakkaan kohtaaminen

1) Huolehdi asiakkaan matkasta aina kotiovelle tai seuraavan palveluntuottajan huomaan. Pienet huomaavat lauseet kuten esim. Tarvitsetteko taksia kotimatkalle? Kiitos vierailusta ja milloin tapaamme taas? Kruunaavat onnistuneen asiakaskokemuksen.

2) Muista kiittää asiakasta viestitse vierailun jälkeen.

3) Muista pitää yrityksesi palvelut asiakkaan mielessä vierailujen välillä. Voit esim. pohtia millainen some-sisältö tuottaa sisällöllisesti arvoa eri asiakaspersoonillesi, sitouttaa heitä yrityksesi sekä luo myyntiä?

1) Huolehditaan asiakkaan hyvinvoinnista kaikkien kohtaamispisteiden aikana aina lämmihenkisestä ja läsnäolevasta tervetuloivotuksesta lähtien.

2) Pidäthän huolen, että vieraallanne on kaikki hyvin oleskelun aikana: Henkilökunta varmistelee sopivissa kohdissa: Onko kaikki hyvin? Voimmeko olla jotenkin muuten avuksi?

3) Suullisen varmistelun ja tiedustelujen lisäksi on tärkeää havainnoida ja "lukea" asiakasta sekä hänen toimintojaan vierailun aikana. Hienoin tunne syntyy, kun henkilökunta aavistaa asiakkaan toiveet etukäteen, osaa ennakoida tai ehdottaa, antaa inspiroivaa sisältöä asiakkaalle ennen kuin asia tulee asiakkaan omaan mieleen. Pienet positiiviset eleet ja muistamiset! Kuten esim. ohjataan omaan suosikkipöytänsä ravintolassa ilman että sitä on pyytänyt erikseen ja tuodaan eteen vakiotilaus erikoiskahvi.

1) Kerää niin laadullista kuin määrällistä tietoa asiakkaasta, hänen erityistoiveistaan, tarpeistaan ja unelmistaan kaikista mahdollisista lähteistä (mm. varaustiedoista, sähköposteista, häneltä itseltään, yrityksenne asiakastiedostosta, muistele aiempia kohtaamisia).

2) Tunnista asiakaspersoonaa sekä mitkä seikat ovat hänelle merkityksellisiä. Huomioi asiakkaan koko seurue kuten lapset, nuoret, lemmikit. Huolehdi, että yritykselläsi on ajan tasalla oleva asiakkaan polku. Käytä sitä strategisena työkaluna arjen toiminnoissa sekä muista päivittää säännöllisesti yhdessä henkilöstön ja asiakkaiden/asiakaspolutteiden kanssa.

3) Asettaudu asiakkaan asemaan ja valmistelee asiakkaan matka kotoa paikan päälle. Lähetä asiakkaalle ajoissa lämminhenkinen tervetuloviesti, jossa on selkeät saapumisohjeet sekä linkit yrityksenne sivuille (menu, spa-palvelut, muut asiakasprofiilille merkitykselliset seikat) sekä mahdollisesti muiden yritysten palveluihin. Älä kuitenkaan tukehduta asiakasta liialla tiedolla.

4) Ole yhteydessä yrityksenne kumppaneihin. Varmistakaa huolella, että tunnistamanne yhteiset kohtaamispisteet asiakkaan polun varrella ovat turvalliset ja yhdenlinjaiset asiakaspersoonan mukaisesti.

5) Pohtikaa vaihtoehtoisia tapoja elämyksen luomiseen, jos se on säärriippuvainen. Miten asiakkaan ostama (tunne)elämys pääsee toteutumaan erilaisissa sääolosuhteissa, miten toimitte sään vaihtuessa?

6) Luo tuleva asiakaskokemus yhdessä henkilöstön kanssa. Keskustelkaa saapuvista asiakaspersoonista sekä heidän profiileistaan, jotta vierailusta tulisi mahdollisimman onnistunut kaikille osapuolille.

1) Osallista henkilökuntaa. Luokaa yhdessä innostava tunnetila keskusteluille. Käykää päivän aluksi tai edellisen päivän iltana henkilökunnan kanssa läpi saapuvat asiakkaat. Varmistakaa, että kaikki kohtaamispisteet ovat kunnossa asiakasta varten. Toiminnallinen laatu on kunnossa. Tilat ovat turvalliset, puhtaat, hygieeniset ja raikkaat. Huomioi myös esteettiset seikat. Esim. kerratkää visionne mukainen Asiakkaan kohtaamisen ja ilahduttamisen kolme kultaista ohjetta sovellettuna kyseiseen asiakkaaseen. Keskustelkaa, miten ja millä kielellä asiakas haluaa häntä puhuteltavan (titteli, sinuttelu/teitittely).

2) Huolehdi omasta tunnetilasta ja virittäydä omalla tavallasi (musiikin kuuntelu, oma hiljainen hetki, rauhallinen ruokailuhetki jne.) asiakkaan kohtaamiseen sekä hänen empaattiseen, huomioivaan, inspiroivaan kohtaamiseen asiakaspersoonan mukaisesti kehollisen ja sanallisen viestinnän välityksellä. Pukeudu etikettinne mukaisesti. Ilahduta asiakkaita esim. huomioimalla lapset tai lemmikit esim. varaamalla tiloihin lemmikin juomakuppi ja muita tarvikkeita. Valmistaudu siihen, että on ihan ok, jos asiakas haluaakin muuttaa suunnitelmiaan.

Kuvion asiakaspolun runko mukailen Kuuru, T. K., & Närvänen, E. (2020). Talking bodies – an embodied approach of service employees' work. Journal of Services Marketing, May.

<https://doi.org/10.1108/JSM-02-2020-0060>



## 2.6 Luksuksen kehollisesta kokemisesta

Mona Eskola

**Millaisella autolla tai kulkuvälineellä kuljetat asiakkaitasi? Millä äänensävyllä puhuttelet heitä? Entä mitä elekielesi kertoo? Miten leveässä sängyssä asiakkaasi nukkuvat? Millainen äänimaailma on yrityksesi tiloissa? Muun muassa kaikissa näissä asiakkaan kokemukseen vaikuttaa kehomme kautta nouseva tieto.**

Koska luksus on kokonaisvaltainen kokemus, tulee palvelujen ja elämysten muotoilussa ottaa huomioon myös elävän kehon rooli luksuksen muotoutumisessa (Eskola, Haanpää, & García-Rosell, 2022).

Kehon kokemus on yhteydessä mielessä syntyvään kokemukseen, jotka yhtyvät asiakaskokemuksessa (Kuuru, 2022). Kehollinen luonne pitää sisällään niin palvelun ja elämyksen aistilliset ominaisuudet kuin myös elävän kehon tietämisen esimerkiksi kehon eri asentojen ja liikkumisen kautta (Gärtner, 2013). Siksi on merkityksellistä, millaisessa tuolissa asiakkaasi istuvat ravintolassasi ja miltä vuodevaatteet tai aterimet tuntuvat paljasta ihoa vasten. Luksus siis saa merkityksensä myös kehon tuoman kokemuksen kautta.

Uuden, elämyksellisen luksuksen aistillisesta luonteesta on puhuttu jo 2000-luvun alkupuolella. Luksuskokemus vetoaa asiakkaan kaikkiin aisteihin (Atwal & Williams, 2009). Tosin moniaistisuudella on tähän asti viitattu ke-

hon viiteen ulkoiseen aistiin eli näkö-, kuulo-, haju-, maku- ja tuntoaistiin. Silti keho havaitsee myös muun muassa vauhdin hurmaa luksusauton kyydissä tai jääautoilun pyörteissä. Liikkeen tuomat keholliset tuntemukset eivät ole sidoksissa ainoastaan tietynlaisiin kehotietoisiin harjoituksiin kuten joogaan. Aistinvarainen tietäminen sisältää siis myös erilaiset liikkeen tuomat aistimukset sekä niistä nousevat tunteet ja tunnetilat, vaikka emme ole kulttuurissamme tottuneet tiedostamaan kehon roolia kokemuksellisuudessa.

Kehollinen kokemus syntyy myös vuorovaikutuksessa materiaalisen ympäristön kanssa (Gärtner, 2013; ks. Manfreda et al., 2023). Kehon aistii muun muassa ympäröivän tilan, käsintehtyjen huonekalujen pintamateriaalit ja hotellihuoneen sängyn leveyden. Täten esimerkiksi vähintään 140 cm leveä laadukas yhden hengen sänky on oleellinen osa luksuselämystä. Ylelliset nukkumisolosuhteet muotoutuvat kehon kokemuksen kautta, osana kokemusta levosta.

Lisäksi kehollinen kokemus syntyy suhteessa muihin tilassa oleviin kehoihin (Gärtner, 2013). Tervetulo-toivotus aidon hymyn ja avoimen kehon asennon kautta antaa ihan erilaisen vaikutelman kuin sama toteutettuna käsivarret ristissä rinnan edessä. Samoin katsekontakti ja lämminhenkinen nyökkäys yrityksen tiloista poistuvaan asiakkaaseen on osa viimeisteltyä asiakaskohtaamista, jossa viestitään kehon kautta. Sydämellinen ja huolehtiva hyvästely jää asiakkaan mieleen ja kehoon, ja saa asiakkaan palaamaan uudelleen. Välittävä palveluntuottaja huolehtii asiakkaalle taksin tai auttaa laukkujen kan-

tamisessa ja asiakkaalle jää tunne, että hänestä pidetään huolta kotimatkalta asti.

Elämyksellinen uusi luksus ei siis synny pelkästään palvelu- tai tuotekeskeisesti, rationaalisten arvioiden tai koettujen hyötyjen kautta. Sen sijaan postmodernit kuluttajat nähdään tunteellisina ja vuorovaikutteisina, mielihyvää niin kehon kuin mielenkin kautta etsivinä asiakkaina (Atwal & Williams, 2009). Palveluntuottajan onkin hyvä pohtia, millaista mielihyvää ja tunnetilaa yrityksen tärkeimmät asiakaspersoonat arvostavat ja etsivät. Näiden pohjalta luodaan arvoa tuova konsepti, jossa on huomioitu paitsi kehon myös ulkoisten aistien muodostama kokonaisuus. Tavoitellut tunnetilat voidaan myös sijoittaa asiakkaan polun kohtaamispisteisiin. Tällöin asiakkaan polkua voidaan käyttää palvelun tunnetilan johtamisen välineenäkin.

Lähteet:

- Atwal, G., & Williams, A. 2009. Luxury brand marketing – The experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 338–346. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.48>
- Eskola, M., Haanpää, M., & García-Rosell, J.-C. 2022. Emerging paradigms in Luxury: Understanding Luxury as an Embodied Experience in a Yoga Retreat Holiday. Teoksessa A. S. Kotur, A. S. & Dixit, S. K. (toim.). *The Emerald Handbook of Luxury Management for Hospitality and Tourism*, s. 37–56. Emerald Publishing Limited. Bingley (UK).
- Gärtner, C. 2013. Cognition, knowing and learning in the flesh: Six views on embodied knowing in organization studies. *Scandinavian Journal of Management*, 29(4), 338–352. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2013.07.005>
- Kuuru, T. 2022. *Embodied Customer Experience in Human Touch Services*. Akateeminen väitöskirja. Tampereen yliopisto. PunaMusta Oy – Yliopistopaino.
- Manfreda, A., Melissen, F., Presbury, R., Richardson, S., & King, J. 2023. A model of luxury lodge experience quality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54(September 2022), 486–499. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.02.007>



Kuva: Hotel Kämp, Visit Finland

## 2.7 Huipputyyppi haussa

Riina Iloranta, Mia Tarhanen

**Haaga-Helian Uuden luksuksen palvelusprintti-hankeessa kehitettiin yritysten toimintaa kohti luksuspalvelua. Mukana oli 24 uusimaalaista matkailu-, ravintola- ja tapahtuma-alan toimijaa. Tutkimme mukana olleiden yritysten käsityksiä siitä, mitä taitoja henkilökunta tarvitsee asiakaskohtamisessa. Vaikka maailma digitalisoituu, luksuspalvelussa korostuu edelleen asiakkaan henkilökohtainen kohtaaminen. 'Luxury business is people business' -sanonta pitää siis edelleen paikkansa. Haastattelujen pohjalta seuraavaksi esiteltävät taidot korostuvat henkilöstön osaamisessa. Jos siis haluat luksuspalvelualalle töihin, ovat nämä taidot kovaa valuuttaa.**

### Herkkyys asiakkaan kohtaamiseen – empatiaa ja pelisilmä

Työntekijältä toivotaan, että hän ymmärtää vieraita ja kunnioittaa heitä. Yrittäjien näkemyksen mukaan se vaatii tietynlaista empaattisuutta tai alttiutta virittäytyä asiakkaiden tunnetilaan, kykyä kohdata heidät ja olla aidosti läsnä hetkessä. Tällä tarkoitetaan sitä pelisilmää, jossa edellytetään tilanteen ymmärtämistä, asiakkaan kuuntelemista ja eräänlaista tunnustelua. Tilannetajun avulla voidaan hakea vaihtoehtoisia, asiakkaan tarpeita paremmin vastaavia ratkaisuja, jos asiakas ja tilanne näyttävät sitä vaativan.

Luksusasiakas on arjessaan usein hyvin kiireinen ja aikataulutettu. Voi olla, että nimenomaan matkan aikana hänellä on harvinaista aikaa perheelleen. Kun mennään perheen tarpeet, toiveet ja sen hetkinen tunnelma edellä, asiakas saattaa haluta ohjelmaan aivan viime hetken muutoksia. Työntekijän ei siis tule ottaa nopeasti muuttuvia tilanteita ja asioita henkilökohtaisesti, vaan toimia tilannetajuisesti ja empaattisesti. Muutokset tuskin johduvat huonoista järjestelyistä.

### Palvelualttius ja ymmärrys omasta roolista asiakkaan kokemuksessa

Luksuspalvelussa työntekijän tulee ymmärtää, mitä hän tekee ja miksi. Toisin sanoen, mikä on työntekijän tekemän työn eli palvelun merkitys asiakkaalle, mistä se koostuu ja miten tilanteessa kohdataan yksilö, jonka sen hetkistä tarvetta palvellaan. Tässä voidaan nähdä voimavarana työntekijän aiempi kokemus huippulaatuisesta palvelusta ja siitä tunteesta, jonka luksuspalvelun tulisi tuottaa. Tämä pitää sisällään palvelualttiuden, asiakkaasta askeleen edellä olemisen, ennakoinnin ja läsnäolon, johon ei kuulu oletuksia tai ennakkokäsityksiä. Korkealaatuisissa palveluissa on aina mietitty ohjelmaan vaihtoehtoisia sisältöjä, jotka voidaan ottaa käyttöön huomaamattoman tyylikkäästi vaikkapa sään tai asiakkaan oman tunnelman mukaan. Tämäntyyppisellä ennakkoinnilla voidaan varmistaa asiakastytyväisyys ja ko-

kemus huipputason palvelusta. Palvelualttius näkyy siis ongelmanratkaisukykyinä, jossa tilanteisiin on varauduttu etukäteen, eikä asiakkaalle näin ollen välity hankalaa tunnelmaa. Huipputyyppi on aina avoin oppimaan; hän kykenee vastaanottamaan nopeasti muuttuvat tilanteet arvokkaina oppimiskokemuksina.

Katso YouTubesta videosarjan osa 2: Työskentely uuden luksuksen parissa

### Yksityiskohtien huomiointi

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus syntyy monesta eri tekijästä. Luksuspalvelussa yksityiskohtien huomiointi korostuu, koska se sitten aisteja, kuten tuoksua, äänimaailmaa, asiakaspalvelijan äänensävyä tai toimintatapoja. Huipputason asiakaspalvelija miettii sekä huomioi pieniä asioita ja vie kaikki asiat loppuun asti niin, että tunnelmasta huokuu viimeistely ja esteettisyys. Hän ymmärtää, että yksityiskohdat muodostavat kokonaisuuden, ja hän on altis korjaamaan yksityiskohtien poikkeamia välittömästi taatakseen korkean laadun ja tunnelman. Luksusasiakkaasta selvitetään, haluaako hän juoda vetensä jääkylmänä vai huoneenlämpöisenä, ja pitääkö hän enemmän lasi- vai muovipulloista.



Kuva: Julia Kivelä, Visit Finland

## Monitaitoinen tiimipelaaja

Ihannetyöntekijä luksuspalveluissa on kielitaitoinen ja kulttuurisensitiivinen tiimipelaaja, joka huomioi toiminnassaan vastuullisuuden, tarinat suomalaisesta kulttuuriperinnöstä ja paikallisista käytänteistä. Hän ymmärtää joustaa tasa-arvoisen palvelukulttuurin pelisäännöistä peilaamalla asiakkaan kulttuuritaustaa tilanteessa. Tällä tiimitaiturilla on partiolaisen luontosuhde ja hän huomioi elämyksen turvallisuuden jokaisessa kohdassa huomaa-mattoman tyylikkäästi.

Asiakkaalle jää tunne välittämisestä, ja hän kokee helpoksi tulla kohteeseen ja olla siellä. Lisäksi työntekijä tuntee kohteen salaiset helmet ja tarjoaa elämyksellisiä hetkiä asiakkaalleen. tarinat ovat oleellinen osa luksuspalvelun toteuttamista, sillä niillä voidaan luoda monipuolisesti erilaisia tunteita elämyspalvelulle. Merkityksellistä on puhua kohderyhmälle sopivaa kieltä ja rakentaa kertomusta yksittäisten tarinoiden kautta kohti kokonaisuutta. Luova huippuammattilainen osaa myös tarkastella hienovaraisesti, onko asiakas kiinnostunut kuulemaan tarinaelementtejä.

## Uusi luksus tarjoaa monipuolisia urapolkuja

Käytännössä uuden luksuksen työtehtävistä kiinnostuneelle riittää, että hänellä on aito halu tuottaa hyvää mieltä ja ikimuistoisia elämyksiä asiakkaille. Kun mukaan lisätään vielä jatkuva palo uusien asioiden ja taitojen oppimiseen, on kasassa mitä todennäköisimmin se kuuluisa oikean asenteen paketti.

Näillä eväillä Suomessa voi päästä melko helpostikin kekkilemaan työskentelyä luksussektorilla. Uuden luksuksen yrityksiä löytyy eritoten pääkaupunkiseudulta ja Lapin matkailukesuksista. Perinteisemmän eli niin kutsutun klassisen luksuksen ura alkanee todennäköisimmin pääkaupunkiseudulta.

Mikäli haluat kokeilla siipiäsi ulkomailla, mahdollisuudet lisääntyvät aivan huimasti! Miltä kuulostaisi työskentely luksusshotellissa Keski-Euroopan hiihtokohteissa, 5 tähden resortissa tropiikin lämmössä Kaakkois-Aasiassa, yksityislentoliikenteen asiakaspalvelussa Pohjois-Amerikassa tai jahdin emäntänä Välimerellä?

## Luksuspalvelussa henkilöstön merkitys korostuu

Hankkeen yritysten näkemyksiä luksuspalvelusta ja työntekijöiden roolista:

- Otetaan asiakas lämpimästi vastaan, kuin tulisi ystävän luo kylään.
- Host and guest -ajattelu, ihmiset tuntevat itsensä tervetulleeksi.
- Paikallinen yrittäjä tai työntekijä osaa kertoa tietoa alueesta ja sen palveluista.
- Palvelun luontevuus tulee siitä, ettei tarvitse miettiä mitä tilanteessa tapahtuu.
- Osataan sopeuttaa palvelutilanne asiakkaan mukaan.
- Tarjotaan tasalaatuista palvelua.



Kuva: Austin Distel, Unsplash

## 2.8 Case: Glamping – korkeatasoinen majoitus ja luonto kohtaavat

Mia Tarhanen, Riina Iloranta

**Glamping** käsitteenä on yhdistelmä sanoista ”glamorous” ja ”camping”. Glamping on ollut viimeisen vuosikymmenen aikana nosteessa myös luksusmajoituksen näkökulmasta. Milohnić, Cvelić Bonifačić & Licul (2019, 458) väittävät, että glampingin suosio on kasvanut useiden eri tekijöiden seurauksena. Heidän (2019) mukaansa näitä tekijöitä ovat ihmisten tarve eskapismiin, rentoutumiseen, henkilökohtaiseen hyvinvointiin sekä lisääntyneeseen vapaa-aikaan. Ihmisiä kiinnostaa myös kokeilla epätavallisia majoitusvaihtoehtoja. Lisäksi heitä ajaa glampingin pariin seikkailunhimo ja halu saada uusia ystäviä. Se tarjoaa tavan kokea telttailun positiiviset puolet minimoimalla samalla negatiiviset puolet (Brochado & Brochado, 2019). Glampingissä yhdistyykin sekä ylellisemmän majoituksen mukavuus että vaivattomuus kuin myös suora yhteys luontoon, telttailun vapautta unohtamatta (Brochado & Pereira, 2017, Kiryakova-Dineva ja muut, 2022).

Glamping-majoitukset sisältävät usein ainutlaatuisia majoitusvaihtoehtoja, kuten luksusteltoja tai mökkejä (Kiryakova-Dineva ja muut, 2022). *Glampingiin pohjautuvat elämykset voivat vaihdella suurestikin, mutta niihin liittyy yleensä luonnossa olemista ja ulkoilusta nauttimista sekä nykyaikaisten mukavuuksien saatavuutta* (Brochado & Brochado, 2019). Tutkimukset ovat osoit-

taneet, että glamping voi olla suosittu ja houkutteleva matkailumuoto erityisesti vastuullisuutta ja luontoelämyksiä etsiville (Sun & Huang, 2022).

Brochadon ja Pereiran (2017) mukaan palvelun laatu glamping-elämyksessä on moniulotteinen rakenne, joka koostuu materiaalisista tekijöistä, henkilökunnasta, luontokokemuksesta, ruoasta ja aktiviteetteihin liittyvistä tekijöistä. Luontoon liittyvät tekijät ovat elämyksessä äärimmäisen tärkeitä, jotta ne vastaisivat vieraiden käsitystä lumoavasta majoituskokemuksesta. Aktiviteetit ja ruokaelämykset ovat osa erinomaista elämystä. Ennen kaikkea on tunnistettava asiakkaiden tarpeet (Brochado & Pereira, 2017). Elämykseltä haetaan usein rentouttavaa, rauhallista oleskelua autenttiossa ympäristössä, jossa vieraanvaraisuus on läsnä (Brochado & Pereira, 2017).

Cvelić Bonifačić, Milohnić & Cerović, (2017, 102) uskovat, että glamping houkuttaa yhä useampaa kuluttajaa, sillä se saattaa puhutella myös niitä, jotka eivät ole niin kutsuttuja tyyppillisiä retkeilijöitä. Glamping tuokin ratkaisun perinteisen retkeilyn ongelmaan tarjoamalla mukavamman ja ylellisemmän retkeilykokemuksen yhdistämällä molempien maailmojen parhaat puolet: ulkoilmaa, luonnon kauneutta ja seesteisyyttä hotellihuonetyyppisellä mukavuudella. Näillä eväillä retkeilykokemus voi olla helpommin lähestyttävä ja siksi houkuttelevampi vaihtoehto laajemmalle ihmisjoukolle.



Kuva: Lucija Ros, Unsplash



Glamping Sintra

## Glamping Sintra – Glamorous camping -konseptia testaamassa

Uuden luksuksen mukaista glamping konseptia testattiin Portugalissa, noin 25 kilometriä Lissabonista länteen sijaitsevassa Glamping Sintrassa (<https://www.glampingsintra.com/>). Pieni, juuri ennen pandemiaa aloittanut majoituskohde sijaitsee Sintran alueella, syrjäisessä maalaismaisemassa 8 kilometrin päässä Sintran vanhasta kaupungista ja kansallispalatsilta.

Glamping-mökkit on rakennettu luonnontilaiseen puutarhaan hedelmäpuiden ja hyötykasvien keskelle. Kohteessa on tällä hetkellä ainoastaan kolme mökkiä, mutta omistaja suunnittelee laajentavansa toimintaa lähiaikoina. Majoitusyksiköissä on erinomainen etätyöskentelyyn soveltuva WiFi sekä pieni työ- ja ruokapöytä, jonka äärellä työskentely onnistuu. Huoneet ovat ilmastoituja ja niissä on kaikissa oma pieni kylpyhuone sekä minikeittiö astiastoinen. Sintran alueella arvostetaan erityisesti helppoa ja ilmaista pysäköintiä. Glamping Sintra tarjoaa myös turvallisen ja yksityisen pysäköintialueen. Jokaisessa mökissä on kompakti patio huonekaluineen. Patioilta avautuu kaunis ja vehreä puutarhanäkymä kohti Sintran linnoja ja palatseja.

Majoituksen hinta oli helmikuussa 2023 matalan sesongin aikana 76 euroa. Verrattuna yleiseen portugalilaiseen hintatasoon majoituksen hinta on hieman korkea, mutta Sintran alueelle melko tyyppillinen. Korkean sesongin aikana yöpymisen hintahaarukka sijoittuu noin 85–100 euron tuntumaan. Mitä asiakaspalautteisiin tulee, kohde on saanut Booking.comissa arvioinniksi 9.4. Henkilökunta sekä paikan siisteys ovat saaneet keskiarvoakin korkeammat pisteet, kun taas verrattain syrjäinen sijainti on saanut keskiarvoa heikommät pisteet.

## Uuden luksuksen kriteerit testauksessa

Glamping-kokemusta on arvioitu uuden suomalaisen luksuksen kriteerien mukaan. Kriteerit on tuotettu Visit Finlandin julkaisuun (2019), joka keskittyy suomalaisten matkailuyritysten kehittämiseen. Niin kriteereistä kuin hankkeen aikana havaituista muistakin oleellisista uuden luksuksen elementeistä on muodostettu arviointimatriisi. Matriisissa on tarkasteltu 10:tä eri kohtaa:

- 1) laatu, esteettisyys ja yksityiskohdat
- 2) persoonallisuus
- 3) räätälöitävyys ja yksilöllisyys
- 4) teemat ja tarinat
- 5) hyvinvointi ja kehollisuus
- 6) elämys
- 7) vastuullisuus
- 8) brändin jalkautuminen
- 9) turvallisuus ja yksityisyys
- 10) palvelu

- 1) **Laatu, esteettisyys ja yksityiskohdat** -näkökulmassa arvioitiin, miten kyseiset asiat toteutuivat fyysisissä tiloissa ja esimerkiksi materiaalivalinnoissa, tekstiileissä ja pinnoissa. Toisaalta tarkasteltiin myös kohteen siisteyttä ja järjestystä. Glamping Sintran pienet mökit edustivat sekä ulkoapäin että sisältä erinomaista puusepäntyötä. Rakennuksissa oli erikoinen puolipyyöreä muotokieli, ja majat muodostavat jopa satumaisen kokonaisuuden puutarhaympäristössä. Sisällä pienessä noin 15 neliön mökissä jokainen toiminnallinen yksityiskohta oli tarkkaan pohdittu ja kaikki esineet ja laitteet oli saatu kompaktisti järjestykseen niin että niitä oli helppo käyttää. Tekstiilipinnat riitelivät kuitenkin äänekkäästi kokonaisuuden kanssa. Värisävyiltään tai kuvioltaan mikään tekstiileistä ei sopinut yhteen toisten kanssa. Tämä ristiriita olisi helposti korjattavissa ja nostaisi kohteen nimenomaan uuden luksuksen ta-

solla. Nyt sisustuksesta jäi tunnelma, että oli kerätty kasaan, mitä satuttiin löytämään. Muutoin sisätiloissa oli suomalaisittain mökkimäinen puunsävy, joka pysyikin melko yhtenäisenä. Uutta luksusta ja glamorous camping -tunnelmaa vastaan soti sitä vastoin pikkuruinen kylpyhuone, joka oli muovinen, ruotsinlaivoilta tuttu muovimoduuli. Sinänsä toimiva ratkaisu ja helppo pitää puhtaana, mutta korkean laadun tunnelma jäi uupumaan. Kaikki mökin sisätilat ja vaikeimmatkin nurkat olivat kiiltävän puhtaita, eikä ulkona lojunut ylimääräistä tavaraa.

Tulos: Rakennusarkkitehtuurissa ainekset uuteen luksukseen, mutta materiaalivalinnat eivät kannu, eikä glamour-tunnelmaa muodostu.

- 2) Glamping Sintra oli todellakin **persoonallinen** kohde. Sijainti oli portugalilaisittain uniikki: naapurit olivat kaukana ja luonto ympäröi mökkejä sekä aluetta, jossa ne sijaitsivat. Kohteen verkkosivuillakin haluttiin tuoda rehellisesti kohteen sijainti ilmi: "Sijaitsemme keskellä ei mitään." Itse glamping-mökki oli kuin hobittimainen asumus, jolla sinänsä ei ollut mitään kiinnekohtaa paikalliseen kulttuuriin. Paikan henki tuntui suomalaisen mittapuun mukaan tutun turvallisen mökkimäiseltä, vaikka esimerkiksi paikallisten mielestä syrjäinen sijainti vaikutti arveluttavalta ja jopa turvattomalta. Paikallisuuden tuntu syntyi muista asioista kuin itse mökistä. Maisemassa avautui Sintran alueelle leimalliset linnat ja palatsit, jotka toimivat käytännössä vahvimpina matkailullisina vetovoimatekijöinä. Toisaalta paikallisuus korostui pienissä yksityiskohdissa. Paikan omistaja haki aamiaista varten tuoreita munia puutarhan kanalasta ja toi sitruunoita avokadojen kyytipojaksi. Näillä varsin pienillä eleillä omistaja loi vahvaa uuden luksuksen persoonallisuuden tunnelmaa.

Tulos: Sijainti uutta luksusta, paikallisuuden hyödyntämisessä olisi potentiaalia.

- 3) **Räätälöitävyys ja yksilöllisyys** sekä niihin liittyvä muuntuvuus, personointi, erikoistoiweiseihin vastaaminen ja jopa yllätykset olivat seuraavan tarkastelun kohteena. Kuten jo edellisessä kohdassa totesimme, majoitusyksiköiden tunnelmaa voisi muuntaa tekstiileillä sekä muutamilla esineillä, jolloin majoitus sopisi moneen eri tarkoitukseen. Yksilöllisyys korostui Glamping Sintrassa. Tarkka tuloaika piti ilmoittaa, sillä se oli ainoa tapa löytää perille kohteeseen. Omistaja halusi pitää jonkinlaista, hieman outoakin mystiikkaa yllä liittyen kohteen sijaintiin ja ulkopuolisten loitolla pitämiseen. Hän nimittäin antoi vieraille tarkan sijainnin vasta kun saapumisaika oli ilmoitettu. Tämä käytäntö on toisaalta kiinnostava, mutta käytännössä hyvin hankala.

Tulos: Räätälöitävyys ja yksilöllisyys eivät kulminoituneet uuden luksuksen mukaisesti.

- 4) **Teemoille ja tarinoille** ei ole tässä kohteessa ainakaan vielä annettu mahdollisuutta. **Teemallisuus** olisi helppo rakentaa ja tarinoita voisi tuottaa vaikkapa luontoperspektiivistä, mutta toistaiseksi vieras joutuu tuottamaan molemmat itse.

Tulos: Tarinoiden hyödyntäminen ja teemat on jätetty hyödyntämättä.



Glamping Sintra

- 5) Viidentenä elementtinä tarkasteltiin **hyvinvoinnin ja kehollisuuden** teemoja. Näitä teemoja tutkailtiin terveellisten elämäntapojen, hyvinvoinnin tukemisen sekä moniaistisuuden kautta. Kohteen äänimaailma oli kuin irtiotto kaikesta Sintran alueen



hällinestä. Hiljaisuus, jonka rikkoi vain linnunlaulu, tuntui positiiviselta. Majoitustilassa itsessään oli riittävästi valoa ja toisaalta illan tullen ulos laskeutunut pimeys tuntui kotoisalta. Pieni pesämäinen tila ei tuntunut ahtaalta, koska ovesta avautui näkymä ulos. Sisään kirjaututtaessa huonetta ei ollut lämmitetty etukäteen; talviaikaan Portugalissa huoneita olisi kuitenkin syytä lämmittää, sillä tilat ovat muuten kylmiä ja kosteita, ja niissä on kosteuden hajua, mikä tuntuu helposti epämiellyttävältä. Mökkien sijainti puutarhamiljöössä ja esteettisessä maisemassa tukee hyvinvointia ja rentoutumista, mutta varsinaisia hyvinvointipalveluja ei kuitenkaan ollut tarjolla.

Tulos: Elämys on linjassa uuden luksuksen hyvinvointiajattelun kanssa.

- 6) Oleellinen osa uutta luksusta on **elämyksien tuottaminen** asiakkaalle. Elämys voi olla luonteeltaan viihteellinen, opetuksellinen, todellisuuspakoinen tai esteettinen. Tässä glamping-kohteessa elämys oli lähinnä esteettinen: itse majoitustila näytti etenkin ulkoapäin kauniilta, kiinnostavalta ja mielikuvitusta herättelevältä. Myös mökin terassilta aukeava maisema on levollisen kaunis.

Tulos: Tarinaelementtien lisäämisellä voitaisiin elämyksellisyyttä nostaa passiivisesta esteettisyydestä myös tasoille, joista vieraille jäisi kenties vieläkin vahvempia muistijälkiä.

- 7) **Vastuullisuus**, jota tarkastellaan ympäristön, ihmisten ja alueen sekä taloudellisen näkökulman kautta, on yksi uuden luksuksen kivijaloista. Vali-

tettavasti vastuullisuutta ei ole sanoitettu Glamping Sintrassa millään tavalla. Tulkinta ja huomioiden tekeminen jää vieraan itsensä tehtäväksi. Kun vieras majoittuu tässä kohteessa, tulot varmastikin jäävät alueelle, ja majoitustoiminta luo pienimuotoista työllisyyttä. Sijainti idyllisessä luonnonympäristössä ei sinänsä kerro mitään ympäristövastuullisuudesta, joten varsinkin tätä näkökulmaa olisi syytä avata vieraille. Muoviset vesipullot ja kahvikapselit huoneessa eivät juurikaan luo tunnelmaa vastuullisuudesta ympäristöä kohtaan. Toisaalta ihmisten ja alueen näkökulmasta voi tulkita työllistävyyden edustavan vastuullisuutta, mikä kertautuu myös alueen palveluiden hyödyntämisenä.

Tulos: Yrityksen verkkosivuiltaan ei vastuullisuudesta kerrota, joten tämä voidaan nähdä kehittämiskohteiden kärkenä.

- 8) **Yksityisyys ja turvallisuus** sisältää muun muassa terveysturvallisuuden, hygienian, merkityt poistumisreitit, tietosuojan ja mahdollisuuden asioida yksityisesti. Kohde sijaitsee lukitun portin ja verkoaidan takana, mikä luo turvallisuuden tunnetta. Tarkan osoitteen pantaaminen voi olla turvallisuuskysymys, etenkin jos vieras saapuu muulla kuin autolla. Osoitteen oikeellisuus tulisi hoitaa kuntoon välittömästi. Kaikki asiointi tehdään joko pihalla tai mökissä ja se mahdollistaa yksityisyyden säilymisen myös sisään kirjautuessa. Maksu hoidetaan varausjärjestelmässä etukäteen, joten rahaa tai kortteja ei enää kohteessa tarvita. Kulku mökkeihin tapahtuu tietä pitkin muiden mökkien pihan edestä, eli se ei ole kovin yksityistä. Sisällä huoneessa mökin ikkunat saa peitettyä ja yksityisyys säilyy. Koska kohde on putipuhdas, tunne hygieniasta ja terveysturvallisesta palvelusta välittyy myös.



Glamping Sintra

Tulos: Uuden luksuksen piirteitä löytyy, mutta sijaintifaktat ovat liian kyseenalaiset.

- 9) Varsinaista **brändiä** ei ole lähdetty kohteessa rakentamaan, eikä yritystoiminnan arvoja ole määritelty verkkosivuilla.

Tulos: Arvojen jalkautumista käytäntöön ei voida arvioida tässä kohteessa.

10) **Henkilökunta** koostuu tässä mikroyrityksessä yhdestä henkilöstä, omistajasta. Asiakaspalvelijana hän on erinomainen roolissaan: huolehtiva, varmistava, vakuuttava, tilannetajuinen, huumorintajuinen ja tilaa antava. Kohteen lähistöltä ei löydy lainkaan palveluita, joten omistaja tarjosi kuljetusta kauppaan, mikäli vieras ei hoksannut tuoda omia eväitä mukaan. Aamupalaa ei ole tarjolla – paitsi jos kanat ovat tuotantofiiliksellä. Silloin munakasta voi paistaa omassa huoneessa.

Tulos: Palvelu välittää tunnelmaa uudesta luksuksesta. Omistaja yllätti palveluposiitivisuudellaan ja halullaan tuottaa asiakkaille unohtumaton vierailu.

Analyysin perusteella voisi sanoa, ettei kohde vielä edusta uutta luksusta kriteerien perusteella. Uuden luksuksen elementtejä löytyy, mutta kokonaisuus jää vajaaksi. Glamping Sintralla on paljon potentiaalia, mutta huoneiden sisustukseen, vastuullisuuteen sekä tarinaan ja elämukseen tulisi kiinnittää jatkossa huomiota. Mikäli kohdetta halutaan kehittää, laadun tuntua on mahdollista nostaa ilman mittavia investointeja. Kyse on lähinnä sisustuksen estetiikasta ja yhtenäisen teeman valitsemisesta. Asiakaspalvelu sellaisenaan on jo sydämellistä ja mieleenpainuvaa, nyt yrittäjän olisi vain hyvä huomioida mökkien tunnelmaa luovat yksityiskohdat.

Lähteet:

Brochado, A., & Brochado, F. 2019. What makes a glamping experience great? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 15-27. doi: <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2017-0039>

Brochado, A. & Pereira, C. 2017. Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, Volume 17, 2017, Pages 77-83, ISSN 2213-0780, <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.01.005>.

Kiryakova-Dineva, T., Vasenska, I., & Koyundzhiyska-Davidkova, B. 2022. Glamping – an active back to nature trend in the post-pandemic tourism reality. *International Conference on Tourism Research*.

Milohnić, I., Bonifačić, J. C., & Licul, I. 2019. TRANSFORMATION OF CAMPING INTO GLAMPING – TRENDS AND PERSPECTIVES. *Tourism in Southern and Eastern Europe ...*, 5, 457-473. <https://doi.org/10.20867/tosee.05.30>

Sun, T., & Huang, T. 2022. Research of Glamping Tourism Based on the Aesthetics of Atmosphere. *Sustainability*. 15(1), 581; <https://doi.org/10.3390/su15010581>



Glamping Sintra



## 2.9 Case Sintra – kansainvälistä näkökulmaa uuteen luksukseen

Mia Tarhanen

**Uuden luksuksen käsitettä tutkittiin myös kansainvälisessä kontekstissa Portugalissa. Kirjoittaja työskenteli paikallisessa matkailualan yrityksessä ja matkailun kehittämisorganisaatiossa talvella 2023. Kohdealueeksi valikoitui Sintran kaupunki, joka sijaitsee Lissabonista noin 25 kilometriä länteen kohti rannikkoa.**

Alueen vetovoima kiertyy romanttisten palatsien, linnojen ja linnoitusten sekä huikaisevan kauniiden puutarhojen ympärille. Sintrassa on myös erinomaiset mahdollisuudet aktiiviseen liikkumiseen aina patikoinnista pyöräilyyn ja toisaalta myös vesiurheiluun. Kohteessa on runsaasti pieniä majoitusyksiköitä hostelleista viiden tähden hotelleihin, ja ravintolatarjoama kattaa käytännössä kaiken erinomaisen fine diningin ja konstailemattomien paikallisten makujen välillä. Ostosmahdollisuudet ovat rajalliset: ne keskittyvät lähinnä matkamuikeisiin, joskin paikallista keramiikkaa, korkkipuutuotteita ja tekstiilejä on myös jonkin verran saatavilla. Iltaelämää ei kaupungissa juuri ole, ja vanha kaupunki tyhjenee, kun turistit poistuvat alkuillasta noin klo 19 mennessä.

Tämän analyysin avulla oli tarkoitus selvittää, millaista potentiaalia Sintrasta löytyy uuden luksuksen viitekehyyksessä, ja miten suomalaisen luksuksen tuotekriteerijä voi soveltaa Euroopan toisella ääreläidalla erilaisessa kulttuurij- ja toimintaympäristössä. Analyysi tuo tietoa etenkin Sintran DMO:lle ja sen matkailutoimijoille.

### Mysterishoppausta

Uuden luksuksen käsitettä testattiin majoitussektorilla mysterishoppauksella Sintran alueella. Testattavaksi valittiin yhdeksän hyvin erityyppistä majoitusliikettä bed & breakfasteista glampingiin ja boutique-hotelleihin. Valinta perustui Visit Finlandin tuotesuositukseen (Visit Finland 2019) sekä *Uuden luksuksen palvelusprintti* -hankkeen aikana havaittuihin uusiin merkityksellisiin tekijöihin. Näistä molemmista nostettiin tarkastelun kohteeksi yhdeksän teemaa:

- 1) Korkea laatu
- 2) Uniikkius
- 3) Yksilöllisyys
- 4) Teemat ja tarinat
- 5) Hyvinvointi
- 6) Elämys
- 7) Vastuullisuus
- 8) Yksityisyys
- 9) Brändiarvot

1. Korkea laatu	2. Uniikkisuus	3. Räätelöitävyys	4. Teemat ja tarinat	5. Hyvinvointi	6. Elämys	7. Vastuullisuus	8. Yksityisyys	9. Brändiarvot
estetiikka ja yksityiskohdat pinnat, materiaalit, tekstiilit, siisteys, järjestys	sijainti, paikan henki, autenttisuus, paikallisuus, luonto ja kulttuuri, wow-elementti	yksilöllisyys muuntuvuus, personointi, erikoistoiveisiin vastaaminen, yllätystekijä	ydintarina, tarinaelementit, teema, tunne, jonka kohde tuottaa	terveellisten elämäntapojen tukeminen, moniaistisuus	vihteellisyys, opetuksellisuus, eskapismi, esteettisyys	ympäristö, ihmiset, talous	terveys-turvallisuus, hygienia, riskit, tietosuoja, asioinnin yksityisyys	yrittäjien arvojen jalkautuminen toimintaan, brändin visuaalisuus (logo)

Uutta luksusta arvioitiin yhdeksän teeman kautta.

Teemoista laadittiin arviointimatriisi, johon kerättiin arvioinnin havainnot. Voit katsoa matriisista tarkemmat kuvaukset tarkasteltavista yhdeksästä teemasta. Jokaisen majoitusliikkeen tuli täyttää vähintään kaksi kriteeriä, jotta ne tulivat valituksi testaukseen. Valinta tehtiin Booking.com-asiakaspalautteiden ja yrityksen nettisivuilta löytyvän tiedon perusteella. Hintahaarukka rajattiin niin kutsuttuun affordable luxuryyn, Portugalin sekä Sintran hintataso huomioiden. Kyseessä oli matalan sesongin aika helmi- ja maaliskuun vaihteessa, 24.2.–7.3.2023 välisenä aikana. Hinnat olivat tähän aikaan vuodesta huokeimmillaan, sillä korkean sesongin aikana ne voivat olla helposti 50–100 prosenttia korkeammat. Ilman aamupalaa edullisin majoitus maksoi 50 euroa ja kallein noin 86 euroa.

## Havainnoinnin suorittaminen

Mysterishoppaus suoritettiin anonyymisti, eikä kohteilla ollut kahta kohdetta lukuun ottamatta tietoa testauksesta. Toisessa näissä kohteissa tieto testauksesta vaikutti todennäköisesti huoneluokan korottamiseen. Toisessa kohteessa tieto vaikutti siten, että testattavaksi annettiin kaksi erityyppistä ja -hintaista huonetta. Kuusi kohteista sijaitsi Sintran vanhan kaupungin tuntumassa, eli vähintään kahden kilometrin säteellä,

ja kolme sijaitsi 3–8 kilometrin päässä Sintran vanhasta kaupungista.

Huoneet varattiin joko suoraan majoitusliikkeestä tai Booking.comista. Varaus tehtiin Booking.comin kautta vain silloin, kun kohteella ei ollut omaa varauskanavaa, tai jos oma palvelu ei toiminut tai perustui sähköpostiviestintään. Käytännössä kuusi yhdeksästä majoituksesta varattiin edellä mainituista syistä Booking.com alustalta. Huoneluokan valintaan ei käytetty systemaattista kriteeristöä. Toisinaan varausjärjestelmä korotti huoneluokan automaattisesti, tai kohteesta sai paremman huoneluokan samaan hintaan kuin järjestelmästä. Varauskanavan valinnalla oli merkitystä majoituskokemukseen lähinnä jälkimarkkinoinnin näkökulmasta.

Suoravarauksista majoitusliike sai testaajan sähköpostiosoitteen, mikä mahdollisti yhteydenotot majoituksen jälkeen, mutta Booking.comin kautta yhteystietoja ei automaattisesti saanut. Kohteiden asiakasarviot asettuivat Booking.comin kautta välille 7.8–9.4. Vain yksi kohde sijoittui 8 arvion alle. Tämä kohde hyväksyttiin kuitenkin mukaan, vaikka sen saama arvio oli heikompi, sillä suurten ketjuhotellien arviointit ovat todennäköisimmin keskimäärin matalampia kuin pienten toimijoiden. Kaikki kohteet Golf-hotellia lukuun ottamatta olivat pieniä yksiköitä, joissa oli 3–11 huonetta.

## Arvioidut majoituskohteet

Casa do Valle Bed & Breakfast  
<https://casadovalle.com/>

Pestana Sintra Golf, Conference & Spa Hotel  
<https://www.pestanasintragolf.com/fi/>

Quinta dos Lobos Boutique Hotel – Art & Nature Experience

Sintra Glamping  
<https://www.glampingsintra.com/>

Chalet Saudade, Vintage guest house  
<https://www.saudade.pt>

Zen Museu du Bonsai

Quinta Santo Antonio

RoseGarden House Sintra – Unlock Boutique Hotels  
<https://rosegarden.house/>

Casa das Hortensias  
<https://www.casadashortensias.com/en>

1. Korkea laatu	2. Uniikkisuus	3. Räättälöitävyys	4. Teemat ja tarinat	5. Hyvinvointi	6. Elämys	7. Vastuullisuus	8. Yksityisyys	9. Brändiarvot
estetiikka ja yksityiskohdat pinnat, materiaalit, tekstiilit, siisteys, järjestys	sijainti, paikan henki, autenttisuus, paikallisuus, luonto ja kulttuuri, wow-elementti	yksilöllisyys muuntuvuus, personointi, erikoistoiiveisiin vastaaminen, yllätystekijä	ydintarina, tarinaelementit, teema, tunne, jonka kohde tuottaa	terveellisten elämäntapojen tukeminen, moniaistisuus	viiheteellisyys, opetuksellisuus, eskapismi, esteettisyys	ympäristö, ihmiset, talous	terveys- turvallisuus, hygienia, riskit, tietosuoja, asioinnin yksityisyys	yrityksen arvojen jalkautuminen toimintaan, brändin visuaalisuus (logo)
<b>Paljon vaihtelua ja käyttämätöntä potentiaalia</b>	<b>Vahvuus</b>	<b>Paljon vaihtelua ja käyttämätöntä potentiaalia</b>	<b>Heikkous, runsaasti käyttämätöntä potentiaalia</b>	<b>Paljon vaihtelua ja käyttämätöntä potentiaalia</b>	<b>Heikkous, runsaasti käyttämätöntä potentiaalia</b>	<b>Paljon vaihtelua ja käyttämätöntä potentiaalia</b>	<b>Vahvuus</b>	<b>Heikkous, runsaasti käyttämätöntä potentiaalia</b>
Kaikissa kohteissa oli kauniita esteettisiä yksityiskohtia, jotka parhaimmillaan muodostivat hallitun kokonaisuuden ja heikoimmillaan tuntuivat kaaoksen elementteiltä.	Kaikki kohteet tarjosivat uniikkiutta joko sijainnin, luonnon tai paikallisuuden hyödyntämisen suhteen.	Vain muutama kohde tarjosi selkeitä ratkaisuja kuten räätälöintiä tai tilakohtaista muunneltavuutta.  Yksilöllisyys välittyi kuitenkin useammassa kohteessa henkilökohtaisella palvelulla esimerkiksi viemällä vieras huoneeseen ja samalla esitellen kohteen muut tilat, sekä pöytiintarjoilulla aamupalalla.	Muutamalla kohteella oli valittu teema, joka kantoi läpi asiakaspolun. Valtaosalla oli hyödynnetty muutamia tarinaelementtejä, joissa olisi potentiaalia elämyksen syventämiseen.	Muutamalla kohteella oli lisäpalveluja ja aktiviteetteja liittyen hyvinvointiin.  Aamupala tuki useassa kohteessa hyvinvointia, sillä aamupalat olivat pöytiin tarjoiltuja ja maltillisen kokoisia, terveellisiä annoksia.  Terveelliseen sisäilmaan pyrittiin noin joka toisessa kohteessa esimerkiksi kosteudenpoistajilla.	Useammassa kohteessa oli esteettisiä elämyksiä, kuten kaunis aamupalatarjoilu, arkkitehtuurinen muotokieli, puutarhat ja maisemat.  Majoitusyksiköillä on lähes loputtomat käyttämättömät resurssit elämyksen syventämiseen viiheteellisuuden, eskapismien ja opetuksellisuuden keinoin.	Suurin osa kohteista toi esille joitain yksittäisiä, lähinnä ympäristövastuullisia käytänteitä.  Joitain vieraalle hyvin symboliarvoisia käytänteitä ei ole huomioitu – muovisia vesipulloja tarjosi 7/9 kohdetta.  Vastuullisuuden tavoitteita ei ole juuri viestitty.  Ympäristövastuu korostuu, sosiaalinen vastuu on melko hahmottomaton.	Pandemian aikaisia käytänteitä käytössä liittyen hygieniaan.  Suuri osa kohteista erittäin puhtaita, vain kaksi poikkeusta joukossa.  Asiointi mahdollista hyvinkin pitkälle verkossa, mikä takaa myös yksityisyyden.  Kohteet pääsääntöisesti porttien takana ja rakennukset öisin lukittuja. Muutamissa kohteissa poikkeuksia.	Vain yhdellä yrityksellä oli esitelty arvot verkkosivuilla, joten arvojen jalkautumista toimintaan vaikea arvioida.  Noin puolet kohteista oli pyrkinyt luomaan brändiä, ja se näkyi satunnaisesti brändiväreinä ja logoina huoneissa ja muissa tiloissa.

## Sintrassa runsaasti potentiaalia uuden luksuksen teemoissa

Edellisen sivun taulukkoon on koottu hyvin yksinkertaiset tulokset havainnoinnista. Voit seurata taulukosta liikennevalojen värikoodilla mysteerishoppauksen tuloksia. Vihreällä löytyvät ne uuden luksuksen elementit, joita voi pitää Sintran alueen vahvuutena (uniikkisuus ja yksityisyys). Keltaisella on merkattu ne teemat, joiden toteutumisessa löytyy runsaasti variaatiota, mutta ennen kaikkea runsaasti potentiaalia, jota voisi hyödyntää hyvinkin pienellä panostuksella (korkea laatu, räätälöityvyys, hyvinvointi ja vastuullisuus). Punaisella värillä huu-tavat ne elementit, jotka näyttävät tämän otoksen perusteella heikkouksilta (teemat ja tarinat, elämykset sekä brändiarvot).

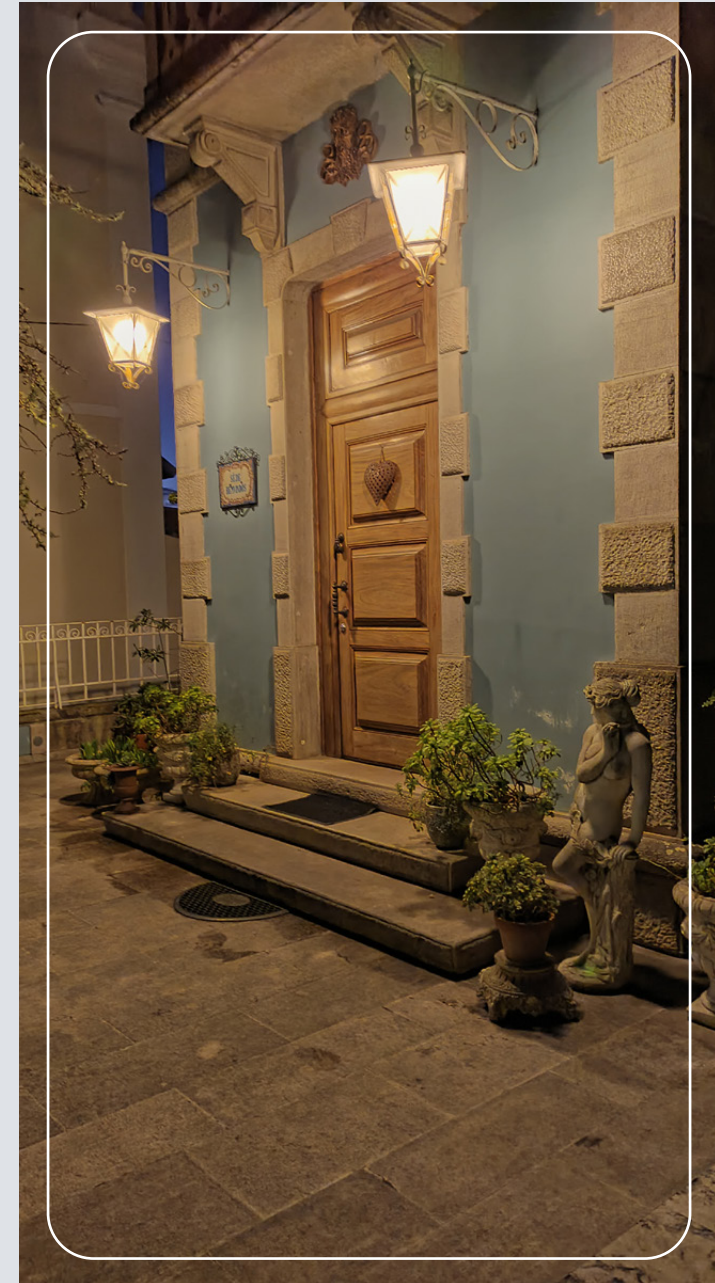
Sintralainen uniikkisuus pääsee kohteissa oikeuksiinsa. Uniikkisuus näyttäytyy pääsääntöisesti erikoisena sijaintina, jossa ammennetaan maisemasta ja luonnosta. Lisäksi paikallisuus näkyy vahvasti alueelle tyypillisenä arkkitehtuurina; kohteiden välittömässä maisemassa on upeita rakennustaiteen näytteitä. Uniikkisuus on erinomainen vahvuus, joka luo aivan kuin itsestään pohjan tämän matkailukohteen heikkouksien kääntämiselle voitoksi. Ainutlaatuisuus on Sintran ehdoton valtti – se on kuin polttoainetta teemoille ja tarinoille, joilla rakennetaan ja syvennetään elämyksiä. Ikävä kyllä, nämä kaksi (teemat ja tarinat sekä elämykset) ovat tämän otannan heikoimpia lenkkejä. Myös yrityksen arvot ja kokonaisvaltainen brändin rakentaminen ovat hieman heikoissa kantimissa: vain yksi yritys viestii arvoistaan ja noin puolet on hahmotellut brändiään järjestelmällisesti. Toki on ymmärrettävää, että useampi majoitusyksikkö edustaa mikroyrityksiä, minkä vuoksi henkilökuntaa on vähän. Tällöin aika todennäköisesti käytetään operatiiviseen toimintaan ydintuotteen puitteissa.

Sintran pienissä majoitusliikkeissä lymyää melkoinen määrä käyttämätöntä uuden luksuksen potentiaalia, joita osa yrityksistä jo huomioi liiketoiminnassaan. Korkean laadun konkretisointi vaihtelee runsaasti yritysten välillä, mutta myös yritysten sisällä. Upea arkkitehtuuri saattaa näyttää huikealta, mutta korkean laadun tunnelma laistuu eriparisten tekstiilien ja halpamateriaalien käytöllä huoneessa. Muutama yritys on kuitenkin onnistunut punomaan yksityiskohdista kokonaisvaltaisen laadun tunnelman. Räätälöitävyys elementtinä saattaisi tuoda kohteelle jopa uusia asiakkuuksia, jos vieraille viestittäisiin, mihin kohde ja tilat taipuvat. Paras tapa viestiä olisi kuvamateriaali. Joidenkin kohteiden sosiaalisen median kanavat valottavat hieman ideaa tilojen monipuolisesta käytöstä. Niitä voisi koota jopa verkkosivuillekin.

Vieraiden hyvinvoinnin osalta Sintrassa voidaan nähdä paljonkin potentiaalia. Hyvinvointia on mahdollista myös lisätä majoitussektorilla hyvinkin monella tapaa. Yhtenä tärkeimpänä tarkastelukohteena testauksessa oli hyvä lepo. Hyvään lepoon tarvitaan luonnollisesti kelpo sänky ja laadukkaat vuodevaatteet. Vain yhdessä kohteessa sänky oli kerrassaan parhaat päivänsä nähnyt. Muissa kohteissa sängyt olivat linjassa hinta-laatusuhteen kanssa. Kaksi yhdeksästä majoituskohteesta tarjosi myös pe-tivaatteet, joista välittyi laadukkuus.

Muutoin hyvinvointiteema näkyi näissä kohteissa erilaisina aktiviteetteina, kuten joogana ja vaellustuotteina. Erikoisruokavaliot oli osassa kohteita huomioitu. Erikoisruokavalioiden valitseminen esimerkiksi aamupalalla oli myös tehty helpoksi. Moniaistisuuden huomioimisessa ja hyödyntämisessä oli paljon vaihtelua. Peruslähtökohdaksi voisi asettaa sen, että vieras haluaa todennäköisesti majoittua lämmitettyyn tilaan eikä odotella muutamaa tuntia huoneen lämpenemistä. Lämpimään huoneeseen saattoi majoittua viidessä yhdeksästä kohteesta.

Chalet Saudadessa yksityiskohdat ja tarina muodostavat ainutlaatuisen kokonaisuuden.





Myös vastuullisuusteemasta löytyi paljon kirjavuutta. Pienet kohteet toimivat mitä todennäköisimmin hyvin paikallisesti, eli hankinnat hyödynnetään lähialuetta ja työllistävät alueellisesti. Tätä ei kuitenkaan ole tyypillisesti viestitty majoituskohteissa. Ympäristönäkökulmia on huomioitu operatiivisessa toiminnassa, ja yksittäisistä keinoista viestitään, mutta vastuullisuus kokonaisuutena muodostuu vain kahdessa kohteessa. Yrityksissä tehdään toki runsaasti vastuullisuustyötä tietämättä ja kulussien takana, eikä työ yleensä näy vieraille. Näistä toiminnoista, perusteista ja tavoitteista olisi hyvä kuitenkin kertoa asiakkaille, sillä toisinaan vieras tekee johtopäätöksensä vastuullisuudesta symboliarvoisten ja vain hänelle näkyvien valintojen kautta. Pelkästään muovinen

vesipullo huoneessa voi saada vieraan kategorisoimaan majoituksen ei-vastuulliseksi. Siten siirtymällä lasipulloon voidaan saada aikaan hyvinkin toisenlainen tulos. Kaksi yhdeksästä kohteesta tarjosi vieraille veden lasipullossa.

## Pohdintaa

Kaiken kaikkiaan Unescon maailmanperintökohteeksi listatun Sintran haasteet matkailussa ovat melko geneeriset. Sijainti hyvin lähellä pääkaupunkia on profiloitunut kauniin pikkukaupungin lähinnä päiväretkikohteeksi. Kohteen toimijoilla on tahtotilana pidentää vierailijoiden viipymää vähintään yhdeksi yöksi, mutta mielellään jo-

pa useammaksi päiväksi. Tähän tarvitaan tiivistä yhteistyötä alueen matkailutoimijoiden ja muiden elinkeinonharjoittajien kanssa. Lisäksi kohteen houkuttelevuutta voisi lisätä kehittämällä korkealaatuisia, eri segmenteille suunnattuja paketteja, joissa hyödynnetään paikallisia luonto- ja kulttuurielämyksiä uniikissa ympäristössä, majoitus mukaan lukien.

Uusi luksus voisi tarjota ratkaisuja Sintran matkailun kehittämiseen. Ei välttämättä sellaisena kuin me sen Suomessa tunnemme, mutta samoja teemoja räätälöiden ja soveltaen. Matkailukohteen kehittäminen on aina haastavaa. Mutta mikäli toiminnalle voidaan asettaa yhteiset tavoitteet ja päämäärä sekä kriteerit, millä tavoin ja mihin arvoihin perustuen päämäärään pyritään, kasvavat mahdollisuudet onnistumiseen jo huomattavasti.

Moni uuden luksuksen asiakas haluaa, että matkailukohteen ja yrityksen arvot kohtaavat hänen omat henkilökohtaiset arvonsa. Jos ne eivät tunnu kohtaavan, asiakas suorittaa valintansa hyvin yksinkertaisesti – hän äänestää kukkarollaan ja vie rahansa sellaiseen kohteeseen ja yritykseen, jossa arvot ovat samassa linjassa hänen omien arvojensa kanssa. Jos hän arvostaa hyvinvointia ja sitä, että palvelu on tuotettu vastuullisesti, hän etsii yrityksen, jonka tuotevalikoima mahdollistaa hyvinvoinnin lisääntymisen. Hän etsii palveluntuottajan, joka viestii sivullaan yritys vastuun johtamisesta, tavoitteista ja keinoista käytännönläheisesti. Yrityksillä ja kokonaisilla matkailukohteilla on siis vielä mahdollisuus erottautua kilpailijoistaan. Uusi luksus voisi olla varteenotettava viitekehys sen toteuttamiseen.

Lähde:  
Visit Finland 2019. Mitä on suomalainen luksusmatkailu?  
[https://www.businessfinland.fi/49aac3/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksuskatkaileuiesite\\_final.pdf](https://www.businessfinland.fi/49aac3/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksuskatkaileuiesite_final.pdf)

## 2.10 Case: Luksusviinien ihmeellinen maailma

Terhi Oksanen-Alén

**Mitä tarkoittavat luksusviinit? Osa viinitiloista ja viineistä on saanut luksusemaineen hintojensa tai brändinsä mukaisesti. Samppanjalla on tietysti osansa tässä markkinassa, se kun näkyy usein huippujulkisten kuvissa esimerkiksi erilaisissa juhlissa. Samppanjasta on monia tarinoita, ja alueella on hämmästyttävä historia. On kiinnostavaa tutkaila, että miten samppanjasta on saatu luotua niin mielenkiintoinen ja tuottava luksustuote.**

Luksusviini-käsite on lähes yhtä moninainen kuin luksuksen käsite. Luksusviineillä on selkeä yhteys kuuluisiin viinin kasvatusalueisiin, joilla tarkoitetaan yleensä tunnettuja eurooppalaisia klassisia viinialueita, kuten Burgundia ja Bordeaux'a Ranskassa. Näillä viinialueilla on pitkä viinintuotannon historia, ja huippuviinien hinnat ovat osittain tähtitieteellisiä. Moulard ja Babin huomasivat tutkimuksessaan, että kuluttajat kuvasivat niin sanotun vanhan maailman viinit autenttisimmaksi ja niistä oltiin valmiita maksamaan enemmän. Uuden maailman viineistä oltiin valmiita maksamaan, jos viinitarhan maaperässä oli jotain erikoista ja kiinnostavaa (Moulard et al., 2015). Esimerkiksi Uudessa-Seelannissa Hawke's bayn viinialueella sijaitsee Gimblett Gravel's, jonka maaperä on kuuluisa tietylnlaisesta sorasta.

Viinin hintaa voidaan pitää luksuksen merkinä, mutta pelkästään sen perusteella luksukseksi määrittäminen on hieman yksioikoista. Yleensä määritelmään otetaan

mukaan myös vähäinen saatavuus sekä eksklusiivisuus (Reyneke et al, 2011). Luksusviinillä täytyy olla hyvä maine, eli tuottaja tunnetaan huippuviineistään. Luksusviinin määrittely on haastavaa, sillä myös kuluttajan ominaisuudet, viinitietämys, tulotaso ja kulttuuri, vaikuttavat luksusviinien kulutuksen käsitykseen ja motivaatioon (Wolf et al, 2016).

Loppujen lopuksi luksusviiniä voi nauttia, kuinka kukin haluaa, mutta viinitietous ja asiantuntemus tuovat luotamusta viinin nauttimiseen ja voi tuottaa luksuskokemuksen (Wolf et al, 2016).

Yli yhden lisän luksusviinien ihmeelliseen maailmaan tuo se, että osa luksusviinien tuottajista ei koe olevansa tekemisessä luksustuotteen kanssa, vaan maataloustuotteen. Edellinen perustuu Thachin, Chartersin ja Cogan-Marien tutkimukseen Burgundin alueen viineistä ja niiden markkinoinnista (Thach et al, 2018).

Lähteet:

Moulard, J., Babin, B.J., and Griffin, M. (2015), "How aspects of a wine's place affect consumers' authenticity perceptions and purchase intentions: The role of country of origin and technical terroir". <https://doi.org/10.1108/IJWBR-01-2014-0002>  
Reyneke, M., Pitt, L., and Berthon, P.R. (2011), "Luxury wine visibility in social media: an exploratory study". <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:976604/FULLTEXT01.pdf>  
Thach, Liz., Charters, S. and Cogan-Marie, Laurence (2018), "Core tensions in luxury wine marketing: the case of Burgundian wineries."  
Wolf, H. L., Morrish, S. C., & Fountain, J. (2016). A conceptualization of the perceptions and motivators that drive luxury wine consumption. *International Journal of Wine Business Research*, 28(2), 120-133. doi: <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2015-0038>



Kuva: Restaurant Muru, Visit Finland



## 2.11 Case: Tulevaisuuden luksusravintola

Terhi Oksanen-Alén

### **Tulevaisuuden luksusravintola on osa isompaa ekosysteemiä.**

Tapahtuuko 40 vuoden päästä näin: Eurooppalaiset vierailijat jonottavat ravintolaan, joka sijaitsee Saimaan rannalla ja keskellä viiniviljelmiä. Saimaan alueesta on muodostunut viinintuotantoalue ja eräänlainen gastronominen mekka. Siihen on vaikuttanut pitkäaikainen alueen kehittäminen sekä luonnossa tapahtuvat muutokset. Alueella osataan rakentaa kokonaisvaltaisia elämyksiä, jotka ottavat luonnon huomioon. Mutta tulevaisuudessa elämyksiä ei jaeta niinkään sosiaalisessa mediassa, vaan elämykset muodostuvat yksityisemmiksi. Elämyksiä jaetaan vain lähimpien henkilöiden kanssa. Todellinen luksus on mahdollisesti tulevaisuudessa vielä enemmän sitä, mitä Annamari Sipilä kuvailee kolumnissaan jo nyt: ”Mielenrauhaa ja mukavuutta eli kaikenlaisen epämu-kavuuden ja huolen pitämistä loitolla” (Sipilä 2023, Helsingin Sanomat).

Yksi asia on varmaa, vastuullisuuden merkitys kasvaa tulevaisuudessa merkittävämmäksi. Tulevat asiakkaat ovat kiinnostuneita vastuullisesta toiminnasta ja valitsevat ravintolansa ainakin osittain vastuullisen toiminnan perusteella. Mahdollisesti vastuullisuuden valinnat vaikuttavat paikan valintaan, mutta paikan päällä luotetaan siihen, että kaikesta on huolehdittu vastuullisesti ja elämyksestä voi nauttia hyvällä mielellä.

Mitä se mahtaisi sitten tarkoittaa vieraan näkökulmasta? Ruokailu on osa isompaa elämystä, joka tukee lähiympäristön ekosysteemiä. Raaka-aineet tulevat oikeasti lä-

heltä ja menut suunnitellaan niin, että tuottajat voivat noudattaa regeneratiivista eli uusiutuvaa viljelyä. Ilmasto on muuttunut ja täällä pohjollasakin kasvaa uusia raaka-aineita. Mahdollisesti erilaiset, esimerkiksi tekoälyyn perustuvat palvelut etsivät ja suosittelevat ravintolaelämyksiä vastuullisuuden eri mittareiden avulla. Sama palvelu suunnittelee myös jokaiselle asiakkaalle personoidun elämyksen huomioiden juuri sen hetken toiveet.

Ravintolan tiimin tulee ymmärtää suuria kokonaisuuksia, jotta he voivat olla osa myös ympärillä olevaa sosiaalista yhteisöä. Kaikki raaka-aineet ja materiaalit joko käytetään elämyksien luomiseen tai laitetaan uudestaan kiertoon. Tiimi kiinnittää huomiota eritoten elämyksen räätälöintiin, eli vieraat saavat nauttia elämyksestään milloin tahansa. Ravintolalla ei ole aukioloaikoja, vaan se palvelee vieraitaan aina tarvittaessa. Jotta se on mahdollista, ravintola käyttää taustatoimintojen suunnittelussa älykästä taustaohjelmaa, joka optimoi esimerkiksi raaka-aineiden, energian ja tilojen käytön.

Ja jos elämykseen ei pääse paikan päälle, vieras voi ostaa myös virtuaalisen vierailun. Siihen kuuluu todenmukainen elämys, mutta elämys tapahtuu kotona – tai missä ikinä vieras haluaa. Tiimi kiinnittää huomiota eritoten elämyksen räätälöintiin, muun muassa siten, että vieraat saavat nauttia elämyksestään milloin haluavat.

Lähteet:

Heikkinen, V. A. Henkilökohtainen tiedonanto. Talvi 2023.  
Sipilä, A. 2023. ”Et voi koskaan todella omistaa Patek Philippeä” – Luksuskellojen omistajan pitää nykyisin varoa viidakkoveistä Lontoon kaduilla. Helsingin Sanomat. 8.4.2023.



Kuva: Elisa Manninen, Visit Finland





NEW LUXURY

### *3. Vastuullisuus läpileikkauutta luksusta*

---

Tässä luvussa pohditaan vastuullisuutta ja sen merkitystä uuden luksuksen palvelutuotteissa. Sosiaalinen vastuu on nousemassa ympäristövastuun rinnalle ja liiketoiminnan vaikutus ihmisiin korostuu.

# 3.1 Yritysvastuu on oleellista vieraanvaraisuusaloilla – Sosiaalinen vastuu korostuu

Riina Iloranta, Mia Tarhanen

**Yritysten kannattaa panostaa vastuullisuuteen monestakin syystä, sillä paineita ilmenee usealtakin suunnalta. Ensinnäkin sijoittaja- ja rahoittajasektori vaatineet tulevaisuudessa vieläkin tarkempia strategisen vastuullisuuden suunnitelmia ja jatkuvaa seuranta-yritysvastuun kaikilla kolmella ESG:n osa-alueella (Environment, Social ja Governance). Saattaa myös olla, että yrityksen toimialasta riippuen, arvoketjuihin mukaan pääseminen ja niissä toimiminen edellyttää vahvaa näyttöä yritysvastuusta esimerkiksi vastuullisuussertifiointien avulla. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että arvoketjun eri sidosryhmät ja osapuolet tekevät liiketoimintaa vain sellaisten toimijoiden kanssa, jotka jakavat samankaltaiset yritysvastuun arvot ja pystyvät todentamaan toimintansa vastuullisuuden läpinäkyvästi. Myös EU:n taholta on lähitulevaisuudessa tulossa lisää paineita ja sääntelyä yritysvastuun suhteen, mikä koskettaa myös pk-yrityksiä. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2021)**

## Sosiaalinen vastuu korostui hankkeessa

Vastuullisuus on viime vuosikymmeninä liitetty tiiviisti ympäristövastuuseen sekä ilmastokysymyksiin. Suomessa matkailu- ja vieraanvaraisuusaloilla sekä elämystuo-

tannossa on ympäristövastuutyötä tehty jo pitkään ja *Uuden luksuksen palvelusprintti* -hankkeen yrityksissä tämä osa-alue on ollut parhaiten tunnistettu ja käytännössä toteutettu. Hankkeen myötä nousi yrityksistä esille lukuisia hiljaisia signaaleja ja toisilta, vastuullisuustyössä edenneiltä jo voimakkaampaakin mielenkiintoa sosiaalisen vastuun haltuunottoon.

Sosiaalinen vastuu yrityksissä koettiin jossain määrin hahmottomattomaksi ja yrityksissä koettiin tarpeelliseksi selvittää mitä se tarkoittaa yrityksen liiketoiminnan tai asiakkaan näkökulmasta sekä myös yrityksen kohdealueen kannalta.

Sosiaaliseen vastuuseen sisältyy useita asioita kuten ihmisoikeuskysymykset, työntekijät ja yhteistyökumppanit, kohdealueen asukkaat ja yritykset sekä muut yhteiskunnan toimijat. Tämän hetken keskusteluissa puhuttaa alallamme työntekijäpula, työntekijöiden hyvinvointi ja osaaminen, monimuotoisuus, inklusiivisuus, palkkakysymykset ja vaikkapa anonyymisti tehtävä rekrytointi. On odotettavissa, että *uuden luksuksen asiakkaiden valintatilanteissa tulee painamaan yhä enemmän se, miten yrityksen arvot kohtaavat heidän omansa ja silloin he odottavat yrityksiltä kantaottavuutta* edellä mainittuihin asioihin.

Käytännössä ja arkikielisesti selitettynä voisi siis ajatella sosiaalisen vastuun tarkoittavan ihmisistä välittämistä sekä yrityksessä että yrityksen arvoketjussa erilaiset hankinnat, toiminnot ja palvelut sisältäen. Silloin tarkastellaan kaikkia sellaisia vaikutuksia, joita yrityksen toiminta aiheuttaa ihmisille mukaan lukien työntekijät, asiakkaat, toimitusketjuihin liittyvät henkilöt ja toiminta-alueen asukkaat. Vaikka sosiaalinen vastuu on vielä koettu etenkin suurten yritysten vastuunkannoksi, on pientenkin toimijoiden kiinnitettävä siihen enemmän huomiota varsinkin, jos ne kuuluvat tai tähtäävät osaksi suurempien yritysten hankintaketjuja. Pienyrityksillä on jo itsessään merkittävä rooli kohdealueellaan, missä niillä on mahdollisuus vaikuttaa paikallistalouteen ja alueen kehittymiseen.

## Hankkeen yritysten näkemyksiä uudesta luksuksesta ja vastuullisuudesta:

- Yrittäjän ja työntekijöiden arvomaailma on yhteinen.
- Toiveena on, että työntekijät löytävät työn yhteisten arvojen perusteella.



Kuva: Julia Kivelä, Visit Finland



Kuva: Petr Sevcovic, Unsplash

## Työntekijöiden hyvinvointi ja osaaminen osa sosiaalista vastuuta

Vieraanvaraisuusala on kokenut kovia viime vuosina ja työntekijäpula riivaa alaa. Etenkin nuorempien ikäluokkien työntekijät vaativat työnantajilta määritellympää vastuullisuutta ja työn sisällöltä merkityksellisyyttä (Elinkeinoelämän keskusliitto 2021). Nämä työntekijät saattavat jo haastattelutilanteessa kääntää tilanteen pääläelleen ja tiedustella haastattelutilanteessa syitä, miksi yritykseen kannattaisi tulla töihin. He haluavat yhä useammin saada myös mahdollisuuden kehittää työpaikkansa vastuullisuutta, joten yritysvastuu voi toimia tästä näkökulmasta yrityksen kilpailutekijänä ja henkilöstön pitovoimana.

Toisaalta, onnistuneessa uuden luksuksen palvelukemuksen muodostumisessa henkilökunnan ja vieraan kohtaamisella on ratkaiseva merkitys. Vain hyvinvoiva ja työssään tyytyväinen työntekijä voi menestyä huippulaadukkaan palvelun tuottamisessa. Emma Rönnqvist (2022) kiteyttää opinnäytetyössään seuraavasti: *”Erittäin yritysten sisäisellä sosiaalisella vastuullisuudella on valtava painoarvo liiketoiminnan menestymisessä. Uuden luksuksen palveluiden ytimessä on henkilöstön*

*osaaminen ja aito halu toimia asiakkaiden tarpeiden hyväksi. Henkilöstöstä huolehtiminen ja osallistaminen liiketoimintaan liittyviin päätöksiin muodostaa heistä parhaimmillaan yhden organisaation arvokkaimmista resursseista uuden luksuksen tasoisessa toimintaympäristössä.”*

## Valmistaudu asiakkaiden tiedusteluihin sosiaalisesta vastuusta

Asiakkaat ovat yhä valveutuneempia ja haluavat läpinäkyvyyttä yrityksiltä (Elinkeinoelämän keskusliitto 2021). Etenkin uuden luksuksen kuluttajat ovat kiinnostuneita siitä, millaista yritystä he ostoksillaan tukevat. Uudesta luksuksesta haetaan muistijälkiä jättäviä elämyksiä ja kokonaisvaltaista hyvinvointia. Silloin halutaan olla myös varmoja yrityksen vastuullisuudesta eri osa-alueilla. Omaa hyvinvointia lisääviä ja ainutlaatuisia elämyksiä tuottavia palveluja ei haluta edes ehkä ostaa, jos herää epäilystä toimintaan tai tuotteeseen liittyvästä epäeettisyydestä. Kun uuden luksuksen asiakas haluaa esimerkiksi ravintolaillallisella nauttia huippulaadukasta viiniä, hän saattaa olla se asiakas, joka on kiinnostunut viinintuotannon ihmisoikeuskysymyksistä ja tunnistaa itsekin tuotannon riskialueet. Mikäli ravintolan arvot ja vastuullisuuden periaatteet on määritelty ja jalkautettu toimintaan yhdessä henkilökunnan kanssa, vältetään hankalien tilanteiden syntyminen jo ennakoon. Tähän ravintolaan on siinä tapauksessa hankittu viinejä, joiden tuotantoketjut ovat läpinäkyviä eikä ihmisoikeuskysymyksiin liittyviä poikkeamia silloin löydy.

Lähteet:  
Elinkeinoelämän keskusliitto 2021. Pk-sektorin vastuullisuusbarometri: Henkilöstö on pk-työnantajien tärkein vastuullisuuden osa-alue. Luettu 24.4.2023 <https://ek.fi/ajankohtaista/tiedotteet/pk-sektorin-vastuullisuusbarometri-henkilosto-on-pk-tyonantajien-tarkein-vastuullisuuden-osa-alue/>  
Rönnqvist, Emma 2022. Sosiaalinen vastuullisuus uuden luksuksen liiketoimintamallissa. Luettu 14.4.2023 <https://www.theseus.fi/handle/10024/785157>

## Sosiaaliseen vastuuseen kuuluu esimerkiksi:

- monimuotoisuus käytännössä: hyödynnetään erilaisten ihmisten osaamista, tietoja ja taitoja
- ESG-kriteerien S = social = sosiaalinen vastuu
- uuden luksuksen palvelussa yrittäjän täytyy tietää mistä tekijöistä palvelu koostuu: missä olosuhteissa palvelun osat ovat valmistettu tai tuotettu ja miten palvelun tuotanto vaikuttaa niissä mukana oleviin ihmisiin
- tämän päivän kuluttajat ovat vielä tyytyväisiä siihen, että yritykseltä EI löydy sosiaaliseen vastuun rikkomuksia > jatkossa kiinnostaa todennäköisesti se, missä ja miten yritys toimii kilpailijoitaan paremmin

## Sosiaalista vastuuta käytännössä:

- yrityksen työntekijöilleen tukemat liikuntamahdollisuudet ylläpitävät työkykyä ja työhyvinvointia
- nuorten (TET) työelämään tutustumisjaksot yrityksessä osoittavat sosiaalista vastuuta alueen nuoria kohtaan
- kyber- ja asiakasturvallisuudesta huolehtiminen
- yritys kysyy, kirjaa ylös ja reagoi työntekijöiden ja asiakkaiden palautteeseen, ja näyttää, että kuulee heitä.
- yhdistysten ja seurojen sponsorointi ja lahjoitukset – lisäksi yritys panostaa niiden vaikuttavuuden arviointiin
- palvelun esteettömyydestä huolehtiminen ja siitä viestiminen saavutettavuuden kriteerein

## 3.2 Vastuullisuutta kehitetään faktoihin perustuen

Mia Tarhanen

**Vanha toteamus ”mitä voi mitata, sitä voi myös johdattaa” pitää hyvin paikkansa myös yritysvastuun osalta. Valittavan monien yritysten vastuullisuussivuilla ”pyritään” vielä hankkimaan sitä, vähentämään tätä ja lisäämään tuota. Tällainen vastuullisuustekojen ilmaisu on kovin epämääräistä, vaikkakin hyvin ymmärrettävää etenkin vastuullisuustyön alkuvaiheessa, kun yritysvastuun strateginen taso on vielä hahmottomaton. Mitä nopeammin tästä vaiheesta pääsee eteenpäin varsinaisen mittariston kokoamiseen, sitä järjestelmällisemmäksi ja todennäköisimminkin myös oikeisiin kohtiin pureutuvaksi yritysvastuun kehittäminen käy.**

### Yritysvastuun mittaroinnissa voi olla haasteita

Elinkeinoelämän keskusliiton (2022) selvityksen mukaan pk-sektorin yrittäjät kaipasivat eniten apua ja tukea juurikin vastuullisuusmittareiden kehittämiseen (54 %) ja hiilijalanjäljen laskentaan (42 %). Moni matkailualan yritys on jo mukana Visit Finlandin Sustainable Travel Finland ohjelmassa, joka vaatii toiminnalle sopivan vastuullisuussertifiointin hankkimista. Nämä sertifiointit sisältävät aina ennalta määriteltyjen kohtien mittaamista ja raportointia erityisesti ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun osa-alueilla.

On siis oleellista, millaisilla mittareilla vaikutuksia, tietoa, edistymistä ja toimintaa seurataan, mitä tiedolla

tehdään ja mistä asioista sidosryhmille viestitään. Toisinaan yritykset mittaavat sitä, mitä osaavat ja mistä dataa saa helposti kerättyä – mutta eivät välttämättä sitä, mitä tulisi mitata! Käytännössä voi tapahtua niin, ettei yritys olekaan selvillä sen merkittävimmistä vaikutuksista ympäristöön, työyhteisöön, kohdealueeseen tai paikallistalouteen.

### Miten aloittaa yritysvastuun mittaaminen?

Yhteisiä, kaikille sopivia mittareita on haasteellista listata varsinkaan matkailu-, majoitus-, ravintola- ja elämysaloilla. Tämä johtuu siitä, että eri aloilla olennaiset yritysvastuun kohteet vaihtelevat merkittävästi. Elämyspalvelua voidaan tuottaa vaikkapa metsässä ja toisaalta taas musiikki- tai taidetapahtuma voi olla tiukasti sidottu sisätiloihin akustiikan tai valaistusominaisuuksien vuoksi. Nämä yritykset tuskin käyttävät täsmälleen samoja indikaattoreita. Myös sidosryhmien odotukset poikkeavat toisistaan vastuullisuusponnistelujen suhteen. Jokin sidosryhmä voi painottaa esimerkiksi kotimaista työllisyyttä tukevaa mittaristoa, kun taas toinen kumppani vaatii näyttöä ilmaston lämpenemistä torjuvien mittareiden tuloksista. Hyvä uutinen on kuitenkin se, että jokainen pk-sektorin yritys voi aloittaa omien resurssiensa mukaan vastuullisuuden mittaamisen. Suomalaisilla yrityksillä on taipumusta vaatimattomuuteen: moni yritys tekee paljonkin erilaisia vastuullisuustoimia, mutta ei viesti niistä sen enempää.



Kuva: Annie Spratt, Unsplash

Ennen kuin varsinaista mittaaamista aloitetaan, yritys voi kertoa verkkosivuillaan, mitä konkreettisia vastuullisuus-toimia ne tekevät jo toiminnassaan. Niiden osalta voi avata lukujakin, vaikka vertailutaustaa ei vielä olisikaan. Tätä voisi kutsua minimitasoksi.

Varsinaista mittarointia aloitteleva yritys valitsee ja mittaa vain elinkaaren jonkin osan vaikutuksia. Toiminnassa ei kuitenkaan välttämättä vielä sisäistetä tuotteen tai palvelun elinkaariajattelua. Kun vastuullisuus yrityksessä hahmottuu tarkemmin ja osaaminen lisääntyy, yrityksen voidaan ajatella toimivan jonkinlaisella medium-tasolla. Tällöin yrityksessä ymmärretään jo tuotteen tai palvelun vaikutukset koko elinkaaren ajalta, mutta vaikutusten mittaaminen tapahtuu vain jostain osasta elinkaarta.

Edistyneessä yrityksessä puolestaan on jo todennäköisesti kokemusta avaintunnuslukujen mittaamisesta. Tuotteen tai palvelun merkittävimmät vaikutukset tunnetaan ja mitataan koko elinkaaren ajalta.



Kuva: Harri Tarvainen, Visit Finland

## Vastuullisuusviestinnän tasot

*Minimitaso:* yritys avaa konkretian avulla mitä tarkoittaa vastuullisuudella toiminnassaan

*Aloitteleva yritys:* valitsee ja mittaa elinkaaren jonkin osan vaikutuksia, ei välttämättä hahmota vielä tuotteen tai palvelun elinkaari-ajattelua

*Medium-taso:* yritys pyrkii ymmärtämään tuotteen tai palvelun vaikutukset koko elinkaaren ajalta, mutta mittaa vaikutuksia vain jostain osista elinkaarta

*Edistynyt yritys:* mittaa tuotteen tai palvelun merkittävimmät vaikutukset koko elinkaaren ajalta

## Konkretiaa mitattavuuteen

Kun mittaristoa lähdetään rakentamaan ja merkittävimpiä tunnuslukuja tunnistamaan, kannattaa olla realistinen ja valita mitattavaksi sellaisia asioita, joihin yritys voi vaikuttaa. Jos toimii vaikkapa vuokrakiinteistössä tai hyvin vanhassa rakennuksessa, vastaan saattaa tulla haasteita, joita ei voi taklata muutoin kuin rakennusta saneeraamalla. Toisena esimerkkinä toimivat ravintolan pääraaka-aineet. Raaka-aineita olisi hyvä hankkia lähialueelta, mutta jos paikallinen tuotanto ei riitä tai on vain satunnaista, ei palvelukokemusta kannata myöskään turmella myymällä ei-oota ja mittaamalla asiaa, johon ei ehkä lähitulevaisuudessa saada muutosta.

## Vastuullisuuden keskeisimmät avaintunnusluvut

Liiketaloudessa puhutaan usein avaintunnusluvuista (Key Performance Indicators eli KPI), joiden avulla voidaan arvioida yrityksen tavoitteiden saavuttamista ja suoritusta liiketoiminnassa. Aivan vastaavasti voidaan vastuullisuudellekin luoda avaintunnusluvut, jotka ovat linjassa merkittävimpien haitallisten vaikutusten, haasteiden ja kehityskohtien kanssa tai jotka jollain muulla tavalla pureutuvat oleellisiin vastuullisuuskysymyksiin.

Avaintunnuslukuja seurataan yleensä useita vuosia toimialasta riippuen. Yhteiskunnalliset kysymykset ja ta-



### Vastuullisuustoimenpide, tavoite ja toteutuminen

Toimenpide	Mittari	Tavoite	Vertailuvuosi 2020	Toteutuma 2021	Toteutuma 2022	Vastuuhenkilö
Hiilijalanjäljen pienentäminen	CO2 päästöjen määrä	x prosentin vähennys hiilidioksidipäästöistä Vertailuvuosi 2020	hiilijalanjälki / päästöt 100 t CO2e	x t CO2e x prosenttia	x t CO2e x prosenttia	toimitusjohtaja, omistaja, ympäristövastaava tms.

### Vastuullisuustoimenpide, tavoite ja toteutuminen

Toimenpide	Mittari	Tavoite	Vertailuvuosi 2020	Toteutuma 2021	Toteutuma 2022	Vastuuhenkilö
Luomutuotettujen pääraaka-aineiden lisääminen	Luomun osuus pääraaka-ainehankinnoista	x prosentin lisäys pääraaka-aineen ostoista. Vertailuvuosi 2020.	40 prosenttia	x prosenttia	x prosenttia	keittiömestari, keittiöpäällikkö

Malleja vastuullisuustavoitteiden asettamisesta ja seurantalogiikasta

pahtumat niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin vaikuttavat toisinaan niiden valintaan. KPI:n priorisoinnissa voi näkyä ajan henki esimerkiksi ilmasto- ja energiakriisin kautta, ihmisoikeuskysymysten ja henkilöstön monimuotoisuuskeskustelun myötä, materiaalipulan iskiessä tai maailmanlaajuisen logistiikan yskähdellessä. Yhtä kaikki, avaintunnuslukujen idea on mitata pidempää jatkumoa, eikä niitä tule vaihdella liian nopein ottein.

Tavoitteiden tulisi pureutua oleellisiin asioihin, ja ne on syytä kuvailla mitattavuuteen perustuvien indikaattorein.

### Vältä vielä sudenkuopat

Kun viestit vastuullisuudesta, tavoitteiden asettamisesta ja mittaamisesta, vältä epämääräisiä sanontoja, joiden tulkinta jää lukijalle. Opettele heti ensimmäiseksi pois pyrimme-verbin käytöstä. Myös itse vastuullisuus-termi tulee avata lukijalle kertomalla, mitä ulottuvuuksia sillä tarkoitetaan ja kenen näkökulmasta: yrityksen, kohdealueen vai asiakkaan. Ole myös tarkka sanojen eettinen ja vihreä käytöstä. Myös "ympäristöä kunnioittaen" -virhettä kannattaa varoa.

Viherpesu on termi, jolla johdetaan lukijaa harhaan. Viherpesussa esitetään höpönlöpöjä puolitotuksia, joiden

tavoitteena on saada asiakas mielikuvittelemaan yrityksen toiminta, tuote tai palvelu vastuulliseksi ja ostamaan se. Kun käytät mittareita, sinulla on käsissäsi dataa ja voit paitsi johtaa myös viestiä faktoihin perustuen.

Vastuullisuusmerkit liittyvät vastuullisuuden johtamiseen ja myös mittarointiin. Virallisissa sertifioinneissa yrityksen toimintaa tulee tarkastella nimenomaan datan kautta. Kannattaa varmistaa, että tunnistat niin kutsutut viralliset merkit epämääräisistä sertifioinneista. [Kuluttajaliiton tietopankki](#) on huikean hyvä osoite luotettavan tiedon lähteille.

Myös hiilijalanjäljen kompensointiin liittyvä maailma ja sen mittaaminen voi olla konstikasta. Laskurit sisältävät hyvin eri logiikkaa ja laskennan kohteita. Jotta voisi valita parhaan vaihtoehdon, yrittäjän täytyy melkeinpä omata fyysikon ja matemaatikon taitoja. Tai sitten valita kansainvälisesti luotettaviksi määritellyistä standardeista sopivin. Näitä ovat Verified Carbon Standard (VCS), Gold Standard ja Clean Development Mechanism (CDM). Sitran blogista löytyy napakka tietopaketti kompensoinnista: <https://www.sitra.fi/blogit/onko-paastojen-kompensointi-rahastusta/>

## Ja sitten mittaamaan!

Kannattaa muistaa, että yrityksen toimintaan limittyvää dataa on valmiiksi saatavilla yhteistyökumppaneilta, kuten jätehuollolta, energiayhtiöltä, matkatoimistoilta ja monilta muilta. Useita näistä voi seurata kätevästi jo reaaliajassakin, ja tavoitteiden saavuttamista voi ennakoida hyvissä ajoin. Tiedon kerääminen ei ole enää monimutkaista käsityötä ja tilastojen näpertämistä, sillä käytännössä lähes kaikki vastuullisuusjärjestelmät ja -sertifioinnit tarjoavat selkeät alustat tiedon keräämiseen. Mikäli yritys ei ole mukana virallisissa järjestelmissä, voi datan siinä tapauksessa koota yhteen parhaaksi kokemallaan tavalla, ihan vaikka Excelliin. Tärkeintä etenkin alussa on, että yrityksessä ollaan selvillä, miten toimenpiteiden tavoittelu etenee.

Lähteet:  
Elinkeinoelämän keskusliitto 2021. Pk-sektorin vastuullisuusbarometri: Henkilöstö on pk-työnantajien tärkein vastuullisuuden osa-alue. <https://ek.fi/ajankohtaista/tiedotteet/pk-sektorin-vastuullisuusbarometri-henkilosto-on-pk-tyonantajien-tarkein-vastuullisuuden-osa-alue/>  
Haaga-Helia, Haagan kampuksen Ekotiimin työskentely ja materiaalit (2004–2017)



## 3.3 Onnistunutta vastuullisuusviestintää

Mia Tarhanen, Riina Iloranta

**Vastuullisuudesta viestiminen on tärkeää, sillä se on keino kertoa sidosryhmille: "Hei, hoidamme asiat kuntoon puolestanne ja teitä varten. Meidän kanssamme on hyvä tehdä yhteistyötä, ja palveluistamme voi nauttia huoletta."**

Kun koko liiketoimintamalli perustuu vastuullisuudelle ja toteutuu läpi kaikkien toimintojen, on viestinnän kehittäminenkin helpompaa.

### Kohderyhmien tunnistaminen auttaa viestinnän suuntaamisessa

Vastuullisuusviestinnän kehittämisessä on hyvä lähteä liikkeelle kohderyhmien määrittelystä ja valita oleellisimmat ryhmät viestinnän kohteiksi. Kohderyhmien määrittely on tärkeää sen vuoksi, että viestin sisältö ja kanava osataan valita oikein.

Mikäli kohderyhmä olisi esimerkiksi Y- tai Z-sukupolvi, on liikkuva kuva todennäköisesti paras keino saavuttaa heidän mielenkiintonsa. He haluavat saada tietoa lyhyillä ja ytimekkäillä videoilla, joissa mennään suoraan asiaan ja tuodaan ydinviesti selkeästi esille. Myös muut visuaaliset viestit tavoittavat nuoremmat ikäryhmät tekstejä paremmin, kunhan kanavat on valittu oikein.

Jos kohderyhmä puolestaan on vaikkapa yhteistyökumppani, jolle myydään palveluja tai tuotteita, voi viesti olla laajempi teksti, sisältäen kuvaukset esimerkiksi mahdollisista sertifiointeista, toimintaperiaatteista ja -tavoista. Näin kumppani saa helposti tiedon yrityksen ESG-menetelmistä eli yritys vastuun toteuttamisesta eri osa-alueilla (environment, social ja governance). Tämä säästää kaikkien osapuolten aikaa ja vaivaa.

### Lukija koukutetaan napakalla ydinviestillä

Vastuullisuuden ydinviestien määrittäminen on yhtä lailla merkityksellistä. Mikä onkaan se muistijälki tai tunne, joka sidosryhmien halutaan muistavan, kun kyse on jostain tietystä yrityksestä?

Ravintola Nolla on tästä hyvä esimerkki. Ravintolan liiketoiminta on läpinäkyvästi kestävä kehityksen mukainen ja tavoitteena on vähentää jätteen määrää olemattomiin. Luontolähtöisiä hyvinvointipalveluja tuottava Naturested tiivistää ydinviestinsä seuraavasti: "Rakennetaanko yhdessä kestävää hyvinvointia?" Luksusmajoitusta tarjoava Hawkhill'n viesti on napakka: "Haluamme olla kestävä matkailun edelläkävijöitä."

*Yritysvastuun ydinviestien on oltava selkeitä, houkuteltavia ja annettava välittömästi tietoa, miksi palvelu tai*

Vastuullisesta matkailusta etsitään ensimmäiseksi tietoa yrityksen verkkosivulta, seuraavaksi Instagram-tililtä.

Kuvat ovat kiinnostavin sisältömuoto vastuullisuustietoa etsittäessä ja niiden ohella verkkosivujen sisältöteksti sekä infograafit.

Matkailuyrityksen vastuullisuuteen perehtyvät ovat erityisen kiinnostuneita kuulemaan yrityksen työolosuhteiden parantamiseksi tehdystä toimenpiteistä.

– Nea Vaikkinen, opinnäytetyö (2023)

Hotellit viestivät ympäristövastuullisuuden osa-alueella eniten energian ja veden säästämisestä.

Sosiokulttuurisessa vastuullisuudessa suosituimmat aiheet olivat: lähiruoka, fyysinen, kulttuurinen ja sosiaalinen esteettömyys sekä yhteistyö paikallisten kanssa.

Taloudellisessa vastuullisuudessa eniten viestittiin yhteistyöstä paikallisten toimijoiden kanssa sekä ympäri vuoden toiminnasta.

– Iitu Nevala, opinnäytetyö (2022)



Kuva: Elina Manninen, Visit Finland

*tuote on parempi valinta.* Lisäksi on ehdottomasti kerrottava, miten yritys toteuttaa yritys vastuuta ja aikoo saavuttaa asetetut tavoitteet. *Keskittyminen muutamaaan ydinteemaan sekä niihin liittyviin faktoihin ja dataan auttaa lukijaa ymmärtämään vastuullisuutta yrityksessä.* Myös uuden luksuksen attribuuttien selkeää sanoittamista kannattaa pohtia ja kertoa, mistä elementeistä uuden luksuksen kokemus syntyy.

## Ole lukijaystävällinen – selkeys on avain

Vastuullisuusviestintään pitäisi olla helppo ja nopea pääsy yrityksen verkkosivuilla. Etusivulta voisi löytyä oma välilehti vastuullisuudelle tai viimeistään ainakin sivun alalaidasta. Kestävän kehityksen perinteiset osa-alueet eli sosiaalinen vastuu, ympäristövastuu ja taloudellinen vastuu kannattaa kategorisoida selkeästi ja kertoa niihin liittyvä pääsanoma yhdellä silmäyksellä.

Lukija tekee ensimmäisen silmäyksen jälkeen päätöksen, onko kiinnostunut jatkamaan tiedon etsintää. Tähän tarpeeseen voi vastata linkkien avulla, joista lukija löytää lisää tietoa. Saavutettujen vastuullisuussertifiointien logot on hyvä sanoittaa selkeästi osaksi laajempaa kokonaisuutta, eikä jättää niitä yksinäisiksi logoiksi ilman selitettävää tekstiä. Yritys on nähnyt valtavan vaivan ja investoinut rahaa vastuullisuussertifiointien saavuttamiseksi, joten kannattaa siis avata lukijalle, mitä työ on vaatinut.

On myös hyvä miettiä, kuinka somekanavien kuvaviestintä tukee vastuullisuutta ja uutta luksusta. Kuvien hyvä laatu ja niiden tuottamat positiiviset mielikuvat, varsinainen sanoitus ja sisältö luovat tehokkaasti tunnetta liittyen yritys vastuuseen ja ainutlaatuisiin kokemuksiin.



Kuva: Elina Manninen, Visit Finland

## Vastuullisuusviestintä virittää odotuksia palvelua kohtaan

Kun kaikki perustekeminen on vastuullista, ei siitä kertominen jää irrallisen tuntuiseksi sanahelinäksi tai johda lukijaa epäilemään viherpesua. Asiakas äänestää kukkarollaan ja ostaa rahoillaan sellaisia palveluja ja tuotteita, jotka puhuttelevat häntä – sen vuoksi viestintä on todellakin oleellista.

Jos vaikka ravintolasi lupaa vastuullisen, uuden luksuksen mukaisen ruokaelämyksen, *kerro asiakkaalle keinoista, miten vastuullisuutta toteutetaan* teillä paitsi johtamisessa myös operatiivisella tasolla arjessanne. Kerro myös, mitä vastuullisuustyöllä tavoitellaan. Tavoittele teko esimerkiksi hiilineutraaliutta, työssä viihtymistä tai lyhyitä hankintaketjuja? *Avaamalla vielä aivan konkreettisesti, mitä uusi luksus yrityksessänne tarkoittaa, olkoon se sitten merkityksellisyyttä, esteettisiä yksityiskohtia, lämminhenkistä ammattitaitoista palvelua tai kiireetöntä tunnelmaa, autat asiakasta virittämään odotuksia palvelua kohtaan.*



Kuva: Emilia Hoisko, Visit Finland



Kuva: Emilia Hoisko, Visit Finland

# 3.4 Sosiaalinen vastuu liiketoiminnassa

Emma Rönnqvist, Mia Tarhanen

**Haaga-Helian ammattikorkeakoulun edellisessä luksusteemaisessa hankkeessa nimeltään *Premiuria ja luksusta – arvot ja ansainnat lifestyle-toimialalla (2016–2018)* tarkasteltiin uutta luksusta eritoten ympäristövastuullisen liiketoimintamallin kautta.**

Ensimmäisen projektin aikana tuotettiin perinteisen liiketoimintamallityökalun rinnalle ympäristövastuun malli ja selvitettiin mukana olleiden yritysten ympäristövastuullisuutta kaikissa liiketoimintamallin eri osa-alueissa. Tähän työkaluun voit perehtyä julkaisussa [The art of new luxury – Uuden suomalaisen premiumin ja luksuksen maalausopas](#).

## Sosiaalinen vastuu nousemassa merkittäväksi osaksi pk-yritysten yritys vastuuta

Sitten vuoden 2018 on tapahtunut runsaasti muutoksia niin matkailu- ja vieraanvaraisuusaloilla kuin alan työn ja työntekijöiden kohtaannossa sekä yleisesti kulutuskäyttäytymisessä. Monet näistä muutoksista ovat liittyneet nimenomaan sosiaaliseen vastuullisuuteen, ihmisistä ja yhteisöistä välittämiseen. Esimerkiksi Elinkeinoelämän keskusliitto (2022) tutki syksyllä 2021 pk-yritysten näkemyksiä yritys vastuun merkittävydestä omassa liiketoiminnassa. Tutkimuksessa nousi oleellisimmaksi vastuullisuuden osa-alueeksi henkilöstön hyvinvointi, työ-

turvallisuus sekä osaamisen kehittäminen. Tärkeimpinä hyötyinä yritykset kokivat yrityksen hyvän maineen, korkean asiakastytyväisyyden ja houkuttelevuuden työnantajana. Muuan muassa näitä taustoja vasten päätettiin tässä hankkeessa nostaa yritys vastuun tarkastelussa erityisesti sosiaalisen vastuun näkökulma.

Sosiaalinen vastuullisuus kiteyttää merkityksensä tuotteen tai palvelun laadussa, joten sen liittäminen yrityksen kokonaisvaltaiseen liiketoimintastrategiaan on ehto niin nykyhetken kuin tulevaisuuden uuden luksuksen yritystoiminnassa. Koko elinkaaren mittaiset vastuulliset toiminnot luovat suuren lisäarvon tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksiin, jolloin niiden laatuun ja kulutusprosessiin liitettävät mielikuvat nähdään entistä laadukkaampina. Erityisesti yritysten sisäisellä sosiaalisella vastuullisuudella on valtava painoarvo liiketoiminnan menestymisessä. Uuden luksuksen palveluiden ytimessä on henkilöstön osaaminen ja aito halu toimia asiakkaiden tarpeiden hyväksi. Henkilöstöstä huolehtiminen ja osallistaminen liiketoimintaan liittyviin päätöksiin muodostaa heistä parhaimmillaan yhden organisaation arvokkaimmista resursseista uuden luksuksen tasoisessa toimintaympäristössä.

Uuden ajan luksuksen olemus kulminoituu vastuullisuuteen ja kestäväen kehityksen mukaisiin arvoihin (Sitra 2022, 15). Vastuullisia toimenpiteitä on tarkasteltava asiakkaiden näkökulmien kautta, koska kestävä kuluttaminen vaatii uhrauksia myös ihmisten henkilökohtaisiin elämäntapoihin (Närvänen & Uusitalo 2021). Ympäristön kannalta kestävämmän luksuksen täytyy tuntua

kuluttajista siltä, että he saavat lisäarvoa elämukseensä. (Sitra 2022, 15.) Kuluttajien ymmärtäminen ja toiveiden kuunteleminen auttaa yritystä lisäämään asiakaslähtöisempiä toimintatapoja liiketoimintamalliinsa. Näin edistetään sekä liiketoiminnan vastuullisuuden että sen tuottavuuden näkökulmaa. (Närvänen & Uusitalo 2021.)

## Sosiaalisen vastuun liiketoimintamallin laatiminen opinnäytetyönä

Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelman opinnäytteenä laadittiin liiketoimintamalliin pureutuva työkalu sosiaalisen vastuullisuuden pääkohdista kanvaasin muodossa. Kanvaasin kohderyhmänä oli uuden luksuksen toimintatavat omaavat ja niitä kehittävät yritykset. Työkalun osa-alueet koostuvat kahdeksasta kohdasta:

1. asiakassegmentistä
2. arvolupauksesta
3. kanavista
4. asiakassuhteista
5. kriittisistä resursseista
6. keskeisistä toiminnoista
7. keskeisistä kumppaneista
8. tulovirroista ja kustannusrakenteesta.

Tutkimuksen aikana suoritettiin haastattelututkimus sosiaalisen vastuullisuuden nykytilanteen kartoittamiseksi *Uuden luksuksen palvelusprintti* -hankkeen yhteistyöyrityksissä. Tutkimustuloksista selvisi, että sosiaalinen vastuullisuus on jalkautettu osaksi liiketoimintastrategiaa erityisesti yrityksissä, joiden toiminta-alue rajautuu maantieteellisesti pienempiin kyliin ja yhteisöihin. Tutkimukseen osallistuneissa organisaatioissa on havaittu, että sosiaalisesti vastuullinen toiminta kasvattaa kokonaisvaltaisesti lähialueen asiakasvirtaa, parantaen toimintaympäristön tunnettuutta ja liiketoiminnallista menestymistä.

Liiketoimintamallin osalta tämä tutkimustulos osoittaa, että sosiaalisesti vastuulliset avainaktiviteetit luovat parhaimmillaan organisaatiolle vastuullisemman ja vahvemman imagon. Pienemmän kokoluokan yritykset kokivat vastuullisten toimintatapojen käyttöönoton ja kokeilut helpommiksi suurempiin verrattuna, koska prosessien toteuttamista ei tarvitse hyväksyttää monen eri vastuukäyttäjän kautta.

## Haasteita talouden näkökulmasta

Sosiaalisen vastuullisuuden suurimmat haasteet yhdistettiin liiketoimintamallien kustannusrakenteisiin ja tulovirtoihin. Tutkimukseen osallistuneet yritykset olivat yhdessä sitä mieltä, ettei asiakkaiden pitäisi joutua maksamaan sosiaalisen vastuullisuuden toteutumisesta erillistä hintaa. Keskustelua kuitenkin herätti tarkoin valittujen, eettisten hankintaketjujen korkeat kustannukset. Pohdinta keskittyi siihen, millä keinoilla vastuullisten tuotteiden ja palveluiden hinnoista muotoillaan kilpailukykyisiä halvempien vaihtoehtojen rinnalla. Myös asiakassuhteiden ja kanavien osalta liiketoimintamalleissa oli tilaa kehittää sosiaalista vastuullisuutta. Noin puolet tutkimukseen osallistuneista yrityksistä koki, että heidän tulisi panostaa enemmän asiakkaille kohdennettavaan sosiaalisen vastuullisuuden viestintään sähköisillä alustoilla, esimerkiksi nettisivuilla ja sosiaalisen median kanavissa.



Kuva: Chuttersnap, Unsplash



Kuva: Ilona Savoia, Visit Finland

## Pk-sektorilla sosiaalinen vastuullisuus konkretisoituu vuorovaikutuksena sidosryhmien kanssa

Merkityksellisimmiksi teemoiksi tutkimuksessa osoittautuivat työtä vastaavan palkan maksaminen sekä henkilökunnan vaikutusmahdollisuudet liiketoiminnan asiakasrajapinnan prosesseissa. Samankaltaisina tuloksina voitiin erityisesti tulkita henkilöstön yleisten oikeuksien kuten elämiseen riittävien palkkojen ja - tasa-arvoisen kohtelun toteutumista. Keskeisten aktiviteettien osalta yritykset pystyivät nimeämään ne pääasialliset toimenpiteet, jotka vaikuttavat yritysten sidosryhmiin. Toistuvana teemana nimettiin muiden, etenkin lähialueiden pienyrityksien tukeminen esimerkiksi käyttämällä heidän tuotteitansa ja palveluita, toteuttamalla tapahtumia yhteistyön avulla sekä opettamalla paikallisia vastuulli-

sempiin toimintaperiaatteisiin. Sosiaalisen vastuullisuuden teoreettisesta näkökulmasta sidosryhmiin liitettävät toimenpiteet ovat parhaimmillaan vuorovaikutteisia ja kokonaisvaltaisesti positiivisia vaikutuksia tuottavia mahdollisuuksia. Keskeisten kumppaneiden osalta selvisi, että *yrityksille on merkityksellistä jakaa yhteistyökumppaneiden kanssa samat arvot*. Paikallisten kanssa ja heidän hyväkseen toimiminen nähtiin liiketoiminnan perusedellytyksinä. Yhteistyön harjoittaminen koettiin olennaiseksi osaksi monipuolista ja korkealaatuista asiakaskokemusta.

Parhaimmillaan sosiaalinen vastuullisuus toteutuu luonnollisena osana yritysten toimintaperiaatteita, jolloin liiketoiminnalla tuotetaan positiivisia vaikutuksia ympäröivään yhteisöön. Yleisellä tasolla voidaan todeta, että sosiaalinen vastuullisuus on juurtunut osaksi tutkittavien yritysten liiketoimintaa. Se kumpuaa aidosta

halusta edistää toimintaympäristön ja yritysten sisäistä hyvinvointia. Sosiaalinen vastuullisuus kiteyttää merkityksensä tuotteen tai palvelun laadussa, joten sen liittäminen yrityksen kokonaisvaltaiseen liiketoimintastrategiaan on elinehto niin nykyhetken kuin tulevaisuuden uuden luksuksen yritystoiminnassa. Koko elinkaaren mittaiset vastuulliset toiminnot luovat suuren lisäarvon tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksiin, jolloin niiden laatuun ja kulutusprosessiin liitettävät mielikuvat nähdään entistä laadukkaampina. *Sosiaalisen vastuullisuuden ulottuvuus konkretisoi uuden luksuksen ajatusmaailman käytäntöön*, tarjoten jopa uudenlaisia keinoja tuottaa monipuolista arvoa sekä kuluttajille että toimintaympäristölle.

## Testaa sosiaalisen vastuun liiketoimintamallia

Löydät sosiaalisen vastuun työkalun tämän artikkelin lopusta. Voit käyttää mallia usealla tavalla, mutta pääideaa pysyy samana. Kanvaasi eli kahdeksan kohdan ruudukko sisältää kaikki liiketoimintamallin yleiset osa-alueet sosiaalisen vastuun näkökulmasta. Itse kanvaasista löydät jokaiseen osa-alueeseen liittyen kysymyksiä pohdittavaksi, ja infoteksteistä saat hieman laajemman käsityksen, mitä kukin osa-alue pitää sisällään. Voit myös lisätä osa-alueisiin sellaisia huomioita, joita ei ole välttämättä mainittu kanvaasissa tai infotekstissä. Tärkeintä on, että keräät mahdollisimman paljon tietoa ja havaintoja osa-alueisiin liittyen.

Liiketoimintamallin tarkasteluun on hyvä osallistaa myös henkilökuntaa, jotka edustavat eri työtehtäviä. Tämä siitä syystä, että eri toimintojen perspektiiveistä vastuullisuus näyttyy todennäköisesti hieman eri tavalla. Samalla kun kartoitetaan nykytilannetta, voidaan käydä läpi myös mahdollisia kehittämiskohtia ja toivetoimia, etenkin jos jokin osa-alue näyttää sosiaalisen vastuun näkökulmasta jäävän vähälle huomiolle.



## Sosiaalinen vastuu liiketoiminnassa

### 1. VASTUULLISET KUMPPANIT

Millainen suhde yrityksellä on yhteistyökumppaneiden kanssa?

Tarkastetaanko/seurataanko alihankkijoiden ja toimittajien sosiaalisen vastuullisuuden toimia?

### 2. VASTUULLISET TOIMINNOT

Toteutetaanko liiketoimintaa osana paikallisyhteisöä?

Miten liiketoiminta vaikuttaa toimintaympäristöön?

### 3. VASTUULLISET RESURSSIT

Mitkä henkilöstöön liittyvät ratkaisut hyödyttävät liiketoimintaa?

Miten toimintaympäristöllä on vaikutusta liiketoiminnan ratkaisuihin?

### 4. ARVOLUPAUS

Onko sosiaalinen vastuullisuus huomioitu osana yrityksen arvoja?

Mitataan arvolupauksen sisältämiä liiketoiminnan sosiaalisten vaikutusten laajuutta?

Millä keinoilla sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyvistä arvoista tehdään läpinäkyvää?

### 5. VASTUULLISET ASIAKASSUHTEET

Kehitetäänkö liiketoimintaa yhteistyössä asiakkaiden kanssa?

### 6. VASTUULLISET KANAVAT

Onko sosiaalisen vastuullisuuden viestintä osa viestintästrategiaa?

### 7. VASTUULLISET ASIAKASSEGMENTIT

Miten toimintaympäristön ominaisuuksilla voidaan edistää asiakkaiden ymmärrystä sosiaalisen vastuullisuuden merkityksestä?

### 8. VASTUULLISUUDEN TULOT/KUSTANNUKSET

Kompensoidaanko sosiaalisesti vastuullisen toiminnan kuluja tuotteen/palvelun hinnassa?  
Tulkitaanko sosiaalisesta vastuullisuudesta syntyvät kulut ylimääräisinä vai luonnollisena osana tuotetta/palvelua?  
Onko sosiaalinen vastuullisuus huomioitu osana hankinnoista syntyviä kustannuksia?

Mukaihen Emma Rönqvist

# Ohjeistus sosiaalisen vastuun arviointiin

**Sosiaalisesti vastuullinen liiketoiminta merkitsee kaikkia niitä yrityksen liiketoiminnan vaikutuksia, jotka kohdistuvat ihmisiin. Vastuullisuuden toimenpiteillä pyritään minimoimaan negatiiviset vaikutukset ja maksimoimaan positiiviset ilmiöt.**

**Sosiaalinen vastuullisuus on merkittävässä asemassa nykyajan liiketoiminnassa, koska yhä suurempi osa kuluttajista vaatii yrityksiltä kokonaisvaltaista vastuullisuutta ja sen läpinäkyvää viestintää. Sosiaalisesti vastuullinen liiketoiminta kattaa kaikki yrityksen sidosryhmiin kohdistuvat vaikutukset. Tärkeimpiin sidosryhmiin lukeutuvat henkilöstö, asiakkaat, paikalliset yhteisöt sekä alihankkijat ja yhteistyökumppanit. Parhaimmillaan sosiaalinen vastuullisuus edistää ihmisoikeuksien toteutumista, auttaa lähialueen muita yrityksiä menestymään sekä kasvattaa niin henkilöstö- kuin asiakastyytyvyyttäkin.**

## 1. Vastuulliset kumppanit

- Voidaanko yrityksenne yhteistyösuhteita kehittää vuorovaikutteisemmiksi?  
(Alihankkijat, yhteistyöyritykset, asiakkaat)
- Käydäänkö kumppaneiden kanssa läpi yhteiset pelisäännöt ja henkilökohtaiset arvot?  
Valitaanko kumppanit yhteensopivien arvojen ja toimintatapojen perusteella?

## 2. Vastuulliset toiminnot

- Ulkoistetaanko yrityksenne palveluita/tuotteita paikallisille toimittajille?  
(Elämys- ja ohjelmapalvelut, raaka-aineet, ihmiset)
- Kartoitatteko niitä liiketoiminnallisia vaikutuksia, jotka kohdistuvat välillisesti tai välittömästi ihmisiin?  
(Henkilökunnan kyselyt, asiakaspalautteet, asiakaskyselyt)
- Tähtääkö liiketoimintanne tuottamaan hyötyjä lähiympäristölle/yhteisöille?  
(Osaamisen kehittäminen, koulutukset, yhteisöllisyyden edistäminen, paikallisten tuotteiden ja palveluiden mainostaminen, ympärivuotisten palveluiden kehittäminen)

### 3. Vastuulliset resurssit

- Edistävätkö rekrytoinnit henkilöstönne monimuotoisuutta? (Tarjotaan työtä haavoittuvimpien ihmisryhmien edustajille, ilman fyysisten ominaisuuksien merkitystä)
- Osaatteko asettua henkilöstön asemaan, tarkoituksena ymmärtää aidosti heidän tarpeitaan? (Kehittää sitoutumista ja vähentää työntekijöiden vaihtuvuutta)
- Miten henkilöstö saadaan osaksi päätöksentekoa? Onko heillä vaikutusvaltaa työtehtävien, työskentelytapojen sekä työaikojen suhteen? (Parhaimmillaan osallistaminen motivoi kehittymään ja luo henkilöstöstä yrityksen tärkeimmän voimavaran)
- Seuraako yrityksenne sosiaaliseen vastuullisuuteen liittyvää keskustelua ja trendejä? (Nopea reagointi muutoksiin, kehitystoimenpiteiden käyttöönotto)

### 4. Arvolupaus

- Miten sosiaalinen vastuullisuus välittyy yrityksenne arvoista?
- Miten sosiaalisesta vastuullisuudesta viestitään sidosryhmätasolla? Julkaistaanko virallisia raportteja uskottavuuden vahvistamiseksi? Mitä esimerkkejä yrityksellänne on ihmisiin liittyvien arvojen jalkauttamisesta? (Sosiaalisen vastuullisuuden läpinäkyvyys merkitsee halukkuutta viestiä rehellisesti liiketoiminnan kaikista ihmisiin kohdistuvista vaikutuksista)
- Seurataanko sosiaalisen vastuullisuuden toimenpiteiden vaikutuksia? (Keskustelut sidosryhmien kanssa, vastuullisuuden mittarit)

### 5. Vastuulliset asiakassuhteet

- Otatteko huomioon asiakkaidenne ehdotuksia liiketoiminnan kehittämiseksi? (Osallistuminen edistää asiakkaiden sitoutumista ja lojaalisuutta)
- Mitä keinoja yrityksellänne on asiakkaidenne psyykkisen ja fyysisen hyvinvoinnin edistämiseen?
- Miten sosiaalinen vastuullisuus välittyy asiakaspolun kontaktipisteissä? (Ennen tuotteen/palvelun kulutusta, sen aikana/jälkeen?)

## 6. Vastuulliset kanavat

- Onko sosiaalinen vastuullisuus liitetty osaksi vastuullisuus- ja viestintästrategiaa?
- Miten sosiaalinen vastuullisuus välittyy yrityksenne toiminnasta? (Nettisivujen vastuullisuusosiot ja tiedotteet, vuoropuhelu asiakkaiden kanssa, sosiaalisen median kanavat, uutiskirjeet)
- Voiko sosiaalisen vastuullisuuden liittää osaksi yrityksenne tarinaa? (Tarinallistaminen on kuluttajan näkökulmasta mielenkiintoinen tapa vastaanottaa informaatiota)

## 7. Vastuulliset asiakassegmentit

- Millä tavoin edistätte asiakkaidenne sosiaalisesti vastuullisia toimintatapoja? (Sosiaalisen vastuullisuuden välittyminen tuotteissa/palveluissa, koulutukset, informaation jakaminen sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla)
- Tarjoatteko mahdollisuuksia tukea haavoittuviin ihmisryhmiin kohdennettavaa hyväntekeväisyystyötä? (Mahdollisuus lahjoittaa hyväntekeväisyyteen tai tukea muulla tapaa oston yhteydessä)

## 8. Vastuullisuuden tulot ja kustannukset

- Millä keinoilla sosiaalinen vastuullisuus hinnoitellaan osaksi tuotetta/palvelua? (Lisäpalveluina vai osana luonnollista hintarakennetta?)
- Miten yrityksenne kokee sosiaalisen vastuullisuuden toimenpiteistä syntyvät kulut? Ovatko ne osa kokonaisvaltaista konseptia vai nähdäänkö ne ylimääräisenä kuluosiona?
- Voidaanko sosiaalisen vastuullisuuden edistämisen avulla luoda uusia markkinarakoja yrityksenne tuotteille/palveluille? (Uudet asiakassegmentit, yhteistyömahdollisuudet, vastuulliset innovaatiot)
- Miten hankintaketjujen auditoinneilla vaikutetaan yrityksenne tuloksellisuuteen? (Vastuullisesti tuotetut tuotteet/palvelut houkuttelevat eettisesti ajattelevia asiakkaita, yrityksen arvot välittyvät sidosryhmille koko toimintaprosessien kautta, korkeammat hankintakustannukset mahdollistavat hintaluokkien korotuksen)

Lähteet:  
Elinkeinoelämän keskusliitto 2021. Pk-vastuullisuus-barometrin tulokset. Luettu 4.4.2023. [https://ek.fi/wp-content/uploads/2021/11/EK\\_Pk-Vastuullisuusbarometri\\_2021.pdf](https://ek.fi/wp-content/uploads/2021/11/EK_Pk-Vastuullisuusbarometri_2021.pdf)  
Närvänen, E. & Uusitalo, O. 2021. Pääkirjoitus: Kestävyys vastakkainasettelun lähteenä kuluttajien keskusteluissa ja mahdollisuutena kiertotalouden liiketoimintamalleissa. Kulutustutkimus Nyt, 15, 1–2, 4–5.  
Osterwalder & Pigneur 2010. Suomen itsenäisyyden juhlarahasto. 2022. Kestävää kasvua kiertotalouden liiketoimintamalleista: Käsikirja yrityksille. Sitra. Helsinki. E-kirja. Luettu: 22.7.2022.

**Kirjoittajakuvaus**  
**Emma Rönnqvist**  
**Kohdepäällikkö STS Alppimatkat**

Haaga-Helian matkailun liikkeenjohdon koulutus avasi Emman silmät matkailualan vastuullisuuteen ja siihen, että tulevaisuudessa ympäristöstä sekä ihmisistä huolehtiminen on elinehto yritysten liiketoiminnalle. Emma on toiminut opintojensa työharjoitteluissa alueilla, jotka ovat riippuvaisia matkailijoista syntyvistä tuloista. Toisaalta hän on myös nähnyt, mitä haittavaikutuksia matkailulla voi olla.

Opinnäytetyön aihe tuntui loistavalta mahdollisuudelta kantaa kortensa kekoon ja luoda aidosti toimialaa hyödyttävää materiaalia. Tutkimukseen osallistuneet yritykset toteuttivat jo sosiaalisesti vastuullisia toimenpiteitä jokapäiväisissä rutiineissa. Vastuulliset teot olivat olleet niin kauan osana näiden yritysten toimintaa, että he yllättyivät itsekin, missä kaikessa he jo nyt toteuttavat sosiaalista vastuullisuutta. Oman toiminnan tarkastelulla voi löytää jo olemassa olevia keinoja edistää ihmisiin kohdistuvien positiivisten vaikutusten maksimointia ja kehittää niitä uudelle, entistä laajemmalle tasolle.

Työn tuloksena syntynyt sosiaalisen vastuullisuuden kanvaasi tarjoaa sen käyttäjälle uusia näkökulmia ja inspiroi kokeilemaan rohkeasti uusia tapoja tuottaa hyvää toiminta-alueeseen kuuluville ihmisille.



# 3.5 Case: Pienen matkailuyrityksen ja asiakkaan vastuullisia kohtaamisia palvelumuotoilun polulla

Virpi Mäkelä, Olla-Riitta Mäkelä

**Haaveena oma Bed and Breakfast? Yllättävän monella ihmisellä on ”suuri salaisuus”, oli kyseessä sitten unelma perustaa oma pieni majoitusliike, B&B, majatalo tai vastaava. Ja monet ovat unelmansa toteuttaneetkin.**

He ovat aloittaneet innolla ja täynnä suunnitelmia majoitusliikkeen pyörittämisestä, mutta väsyneet parissa vuodessa. Nämä intoa hehkuneet ystävämme ovat loppuun palaneina tulleet ihmettelemään, miten me edelleen jaksamme. Emmekö me väsy ja emmekö koskaan ajattele lopettavamme näin raskasta työtä?

Vastaus on ollut helppo: totta kai väsymme välillä, mutta lopettamista emme ole edes harkinneet. Olemme kummatkin jaksaneet vuodesta toiseen kehittää toimintaamme, täyttää majoitusliikkeemme joka sesonki ja samalla nauttia työn tekemisestä.

Salaisuutemme piilee siinä, että olemme alusta lähtien pohtineet tarkkaan, mitä haluamme tehdä, millä ehdoilla, miten paljon haluamme työhömmä panostaa ja mitä meidän itse täytyy työstämme saada. Samoin olemme alusta asti miettineet, ketkä ovat ihanneasiakkaitamme, joiden kanssa tätä työtä haluamme tehdä.

## Viitekehys

Palvelumuotoilu on ollut aina alkumetreiltä lähtien työtämme ohjaava periaate. Sen työkalut ovat omalta osaltaan antaneet hyviä toimintatapoja. Monissa kirjoissa ja artikkeleissa kerrotaan esimerkkeinä isojen firmojen ja resurssirikkaiden ketjujen toimista ja palvelumuotoilukäytännöistä. Tämän takia alinomaa ajatellaan, että palvelumuotoilu sopii vain suurille yrityksille. Pienyritykset joutuvat usein soveltamaan tietoa pienempiin mittasuhteisiin, rajallisiin resursseihin ja minimaaliseen henkilökuntaan.

Ei ole kuitenkaan mitään syytä, mikä rajaisi pienet yritykset tämän ulkopuolelle. Palvelumuotoilu on lähestymistapa, eikä oikeasti vaadi valtavaa resurssimäärää.

Lähestymisviitekehiksemme on siis pienen yrityksen, pienen majoitusliikkeen ongelmat ja tilanteet. Asiakkaan asettaminen toiminnan keskiöön on ollut meille aina luonnollista. Pienessä yrityksessä on vaikea vaihtaa henkilökuntaa, siksi onkin tärkeää kehittää toimintaa myös olemassa olevan henkilökunnan ehdoilla.

Meidän molempien koulutustaustaan kuuluu puheviestinnän konsultointi sekä pitkät kokemukset kouluttajina,



B&B Casa do Valle



B&B Casa do Valle

opettajina ja viestinnän asiantuntijoina, ja tämä kaikki varmasti näkyy työssämme. Asiakaspalautteen hankkiminen sekä sen tulkitseminen ja arvostaminen tuntuu luonnolliselta ehkä juuri taustamme vuoksi.

## Vastuullisuus

Kestävän kehityksen mukaisen ja vastuullisen palvelukokemuksen tuottaminen koskee koko yritystä ja kaikkia yrityksen toimia. Se ei ole vain päälleliimattava leima, vaan kokonaisvaltainen tapa toimia ja tehdä asioita. Jos pienessä yrityksessä yritetään pelkästään ulkoisista syistä toimia vastuullisesti, eikä yrittäjä koe esimerkiksi sosiaalista vastuullisuutta tai energian säästämistä henkilökohtaisesti tärkeäksi, tulee vastuullisuudesta äärettömän raskasta ja vaikeaa. Pienessä yrityksessä jokainen työntekijä on henkilökohtaisesti vastuussa yrityksen arvojen toteutumisesta. Koko henkilökunnan tärkeäksi kokemana arvona vastuullisuus sen sijaan tuo toimintaan tietynlaista helppoutta ja läpinäkyvyyttä.

Vastuullisen palveluelämyksen tarjoaminen ylläpitää myös yrittäjän jaksamista. Vastuullinen yrittäminen rakentuu yrittäjän vahuuksille. Sen sijaan, että työ väsyttäisi ja köyhdyttäisi resursseja, se antaa yrittäjälle mahdollisuuden kehittyä ja nauttia työstään.

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus voi pienelle yritykselle tarkoittaa valtavaa kuormittumista ja resurssien äärimmilleen venyttämistä. Kun yrittäjä on selvittänyt omat tarpeensa ja reunaehdonsa työn tekemiselle sekä omat kehittymishalunsa ja -tarpeensa, vastuullista asiakaskokemusta kehittämällä kehitetään samalla myös yrittäjää ja yritystä. Palvelumuotoilun keinoin yrittäjä saa asiakkaistaan innostuneita yhteistyökumppaneita, eikä hänen tarvitse ratkoa kaikkia yrityksen ongelmia yksinään.

Vastuullinen yrittäminen tarkoittaa vastuullisuutta myös

omasta hyvinvoinnista. Jotta yritys ja asiakkaat voivat hyvin, on myös yrittäjän voitava hyvin. Pelkkä into ei riitä onnistumiseen, on tärkeää heti alusta lähtien miettiä omia tarpeita ja toiveita.

## Yrittäjä ja asiakkaat

Majoitusliikkeen perustoiminnot ovat yksinkertaisia: tarjoamme paikan missä nukkua ja mahdollisesti myös syödä. Mutta suurin osa asiakkaista haluaa paljon enemmän. Toiveita ja tarpeita on yhtä monta kuin asiakastakin. Siksi onkin äärimmäisen tärkeää miettiä, ketkä ovat ne asiakkaat, joiden tarpeita halutaan tyydyttää. Ei voi olla paras mahdollinen palveluntarjoaja kaikille asiakkaille – pitää löytää oma työtapansa tehdä töitä oikeille asiakkaille.

Vaikka puhuimmekin ensiksi yrittäjästä, keskiöön tulisi kuitenkin nostaa asiakkaat. Sen lisäksi, että selvittää, millainen yrittäjä ja yritys haluaa olla, sekä sen mitä yritys pystyy tarjoamaan, tulee miettiä, ketkä ovat ne asiakkaat, joiden kanssa haluaa työtä tehdä ja kehittää. Asiakkaat ovat loistava yhteistyökumppani ja yrityskonsultti yrityksen matkalla. Tärkeää on tehdä töitä juuri oikeiden konsulttien (asiakkaiden) kanssa, jotta yrittäjä ja yritys kehittyvät suuntaan, jonne halutaan mennä.

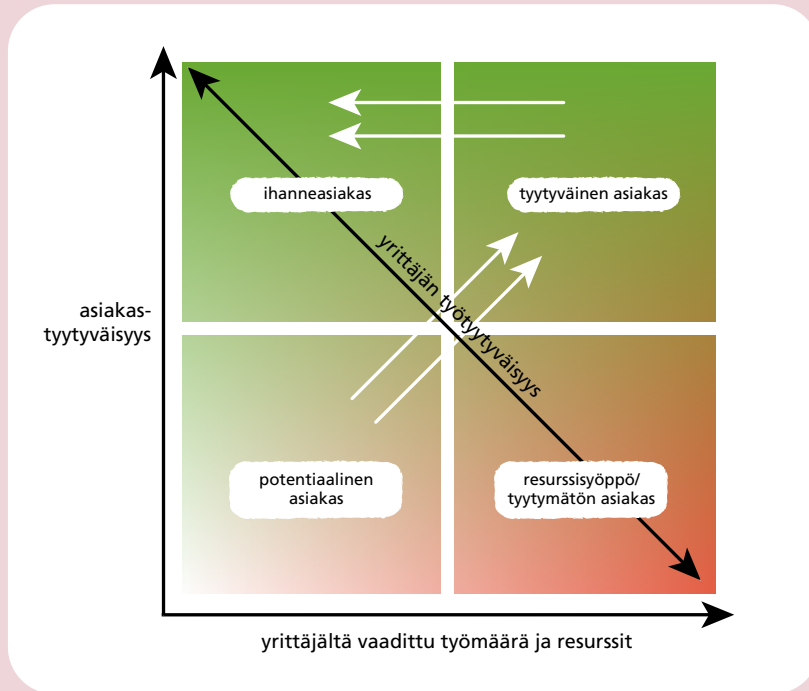
Yrityksen arvot ja tavoitteet määrittävät helposti hyvät asiakkaat. Mutta ne määrittävät myös ne asiakkaat, joita ei välttämättä yritykseen haluta, eli jotka kuluttavat kohutuuttomasti yrityksen resursseja ja pahimmassa tapauksessa karkottavat hyvät asiakkaat kilpailijoille.

Ihannesiakas on asiakas, joka on tyytyväisin palveluun. Hän pitää myös yrittäjän tyytyväisenä ja kuluttaa laske-tun määrän resursseja. Vääräntyyppinen asiakas on hän, joka voi jopa olla tyytyväinen, mutta kuluttaa kohtuutto-masti resursseja ja vähentää työtyytyväisyyttä.

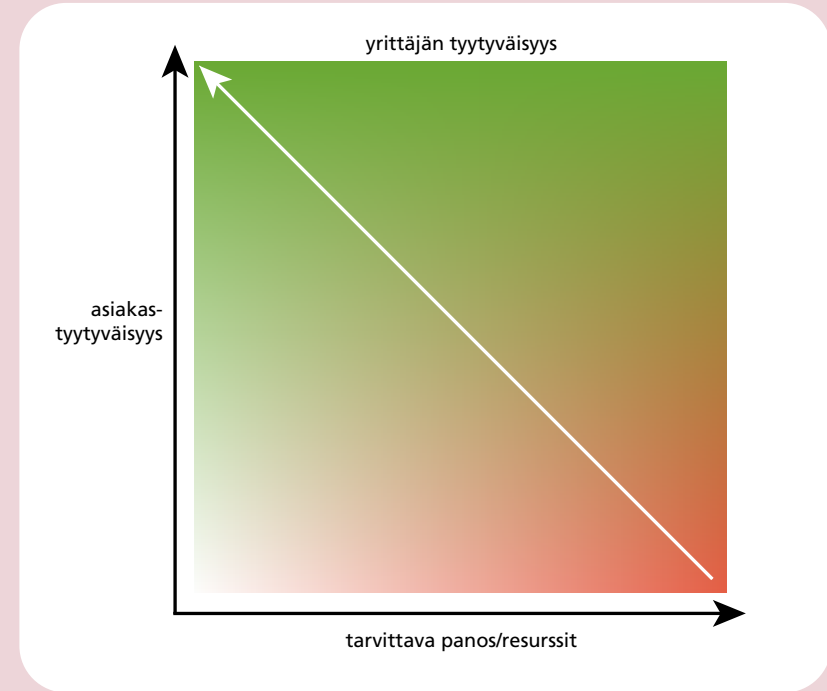
Tässä muutamia pohdittavia kysymyksiä, kun mietit asiakkaitasi. Kuka viihtyisi alueellasi, millaisista asioista he voivat olla kiinnostuneita, mitä voit heille tarjota?

1. Millainen yrityksesi on?  
Kuinka suuresta tilasta on kyse?
2. Mitä kaikkea siihen sisältyy?  
(Keittiö, piha, huoneet, yhteiset tilat, koirankoppi, ravintola?)
3. Sopiiko se ympärivuotiseen majoitukseen?
4. Onko majoitusliike esteetön tai kaikkien saavutettavissa? Millä rajoituksilla?  
Millä lisätoimilla?
5. Miten toimii pysäköinti?
6. Missä majoitusliike sijaitsee?  
(Maaseudulla, kaupungissa, järven rannassa, tunturilla, luonnonpuistossa?)
7. Mitä rajoitteita tai mahdollisuuksia se tarjoaa?
8. Mitä läheisyydessä sijaitsee?  
(Luontokohteet? Nähtävyydet? Tehtaat? Liikenne? Urheilumahdollisuudet? Puistot?)
9. Mitä löytyy hieman kauempaa?  
Mistä alue tunnetaan?
10. Mitkä tarinat ja tarinat liittyvät alueeseen?
11. Mitä paikallisia ruokia ja makuja jokaisen tulisi kokea? Mitä mahdollisia yhteistyökumppaneita lähistöllä on?
12. Voiko jonkin mahdollisen "haitan" ympäristössä kääntääkin myyntivaltiksi?
13. Mikä on kilpailutilanne alalla ympäristössäsi?  
Keiden kanssa kilpailet asiakkaita?

Emme voi välttämättä valita sijaintiamme, mutta voimme valita miten sitä hyödynnämme ja miten siinä toimimme.



Ihanteellinen asiakas on tyytyväinen ja vaatii yrittäjältä vain kohtuullisen työmäärän



Yrittäjän tyytyväisyys muodostuu tarvittavan työmäärän ja asiakastyytyväisyyden yhdistelmästä

Oheinen malli kuvastaa sekä ihanneasiakkaita että väärentyyppisiä asiakkaita. Se kuvastaa myös niitä muita, jotka ovat ehkä ihan tyytyväisiä mutteivat häikäistyneitä. Jotka eivät ole ihan helppoja mutteivat äärimmäisen rasittaviakaan. Jotka ovat potentiaalisesti ideaaleja asiakkaita tai sitten resurssisyöppöjä, kyseiselle yritykselle väärentyyppisiä asiakkaita.

*Asiakastyytyväisyys* (vihreä) on kaaviossa alhaalta ylös suunnassa: mitä tyytyväisempi asiakas on, sitä korkeammalle hän asettuu kaaviossa.

*Yrittäjältä tarvittava panos/resurssit* (punainen) näkyy suunnassa vasemmalta oikealle, helposta työlääseen.

Kun nämä kaksi yhdistetään, löytyvät ihanteelliset ja resurssisyöpöt asiakkaat.

*Ihaneasiakkaan* odotusten täyttäminen ja mahdollisesti myös niiden ylittäminen ei aiheuta ylimääräistä stressiä. Kun tavoittelee ihaneasiakkaan tyytyväisyyttä, kehittää samalla omaa yritystä ja omaa osaamista.

Tilanne on aivan toisenlainen *väärentyyppisen, resurssisyöpön asiakkaan* kanssa. Hänen tyytyväisyytensä syö resursseja enemmän kuin on laskettu. Hän on työläs, jopa vaikea, ja yhteistyö hänen kanssaan vie yritystä suuntaan, jonne ei haluttu mennä. Vaikka resursseja kuluttava saattaa hetkellisesti olla taloudellisesti kan-

nattavakin, ei hän pitkällä aikavälillä ole konsultti, jota halutaan kuunnella.

Resursseja kuluttavasta asiakkaasta voidaan kuitenkin oppia hyvinkin paljon. Miksi hän on tullut yritykseen? Jos hän ei ole yksittäistapaus, saattaa esimerkiksi viestintä olla suunnattu jollain tapaa väärin. Millainen on yrityksen brändi? Imago? Mikä väärentyyppisessä asiakkaassa oli raskasta? Missä arvoissa ei haluttu joustaa?

Kaaviossa näkyvät nuolet näyttävät suuntaa siihen, miten toivomme voivamme vaikuttaa asiakastytyppiin.



*Tyytyväiset asiakkaat* voivat olla hyvä indikaattori sille, miten tuotetta voi kehittää edelleen. Onko mahdollista resursseja lisäämällä tai muuttamalla ja sen myötä uusilla rutiineilla palvella tätä asiakastyyppeä niin, että saamme uuden ihanneasiakastyypin? Voidaanko ottaa lisää henkilökuntaa, muuttaa työnkuvia, lisätä palveluita tai kenties muuttaa aikatauluja, jotta resurssit sopivat paremmin yhteen näiden asiakkaiden kanssa, jotta he siirtyvät kaaviossa vasenta reunaa kohti?

*Potentiaaliset asiakkaat* jäävät etäisiksi. Usein heidän tyytymättömyytensä huomataan vasta jälkeenpäin. Mikäli sen huomaa jo vierailun aikana, panoksia ja resursseja lisäämällä on mahdollista siirtää heidän kokemuksensa kaaviossa enemmän yläoikealle, mutta koskaan se ei ole helppoa. Potentiaaliset asiakkaat ovat, samoin kuin resurssisyöpöt asiakkaat, työläisiä, mutta hyvin opettavia asiakkaita yrityksen kehityksen kannalta.

Yrittäjän tyytyväisyys kulkee kaaviolla oikeasta alakulmasta vasempaan yläkulmaan: mitä sopivampi yrittäjän työpanos ja suurempi asiakkaan tyytyväisyys ovat, sitä paremmin yrittäjä voi. Tyytymätön asiakas yrittäjän kovasta panoksesta huolimatta on helppo resepti yrityksen ja yrittäjän väsymykseen.

## Asiakaspalaute

Asiakaspalaute on monelle yrittäjälle se ”välttämätön paha”, mutta sitä kautta saa ainutlaatuisia tietoja asiakaskokemuksesta ja loistavaa materiaalia siitä, miten yritys oikeasti suoriutuu. Palautetta kannattaa siis pitää tärkeänä viestinä konsultiltasi eli asiakkaalta!

*Asiakkaan kokemus on aina hänelle tosi. Ei koskaan kannata kuvitella tietävänsä, mitä asiakas ajattelee.* Lue palautteet, keskustele asiakkaan kanssa, kysy, kuuntele, seuraa sosiaalista mediaa. Pysy tilanteen tasalla oikean tiedon varassa, älä arvaile. Sillä ei ole väliä mitä aiottiin,

suunniteltiin tai yritettiin tehdä. Ainoastaan sillä on asiakkaalle merkitystä, miten asiat oikeasti sujuivat. Jos saataa rakeita, on kylmää, eikä netti toimi, ei se luonnollisesti ole yrityksen vika, mutta asiakaskokemuksen kannalta on tärkeää, miten selviydyttiin juuri noissa olosuhteissa. Osattiinko muuttaa suunnitelmia niin, että vastoinkäymiset minimoitiin tai jopa käännettiin eduksi? Oliko kyntilän valossa tunnelmallista, ylimääräisten peittojen alla lämmintä ja mukavaa, vai hermostuttiinko yllättävistä olosuhteista ja lisättiin asiakkaan ahdistusta?

## Arjen luksus

Jokainen asiakas haluaa tulla kohdelluksi VIP-asiakkaana. Kun ihanneasiakasta kohdellaan hyvin ja hänen odotuksensa jopa ylitetään, hän kokee olevansa VIP-asiakas. Hän nauttii kokemastaan. Ei pidä uskoa, että tietää, mikä asiakkaan mielestä on luksusta – siitä pitää ottaa selvää. Luksusta voi olla oma rauha ja hiljaisuus tai huippukonsertti suuressa ihmisjoukossa. Luksusta voi olla ylellinen hotelli kaikilla mukavuuksilla taikka erämaamökki ilman sähköä tai juoksevaa vettä. Yrityksen resurssit tulee keskittää siihen luksukseen, mitä osataan ja pystytään tarjoamaan ihanneasiakkaille.

Tärkeä päätös on, halutaanko tarjota luksusta oman liiketoiminnan kannalta väärentyyppiselle ja resurssisyöpölle asiakkaalle, vai mietitäänkö, kuka on ihanneasiakas ja etsitään hänet. Kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti tulisi miettiä luksusta asiana, joka lisää myös yrityksen menestystä ja resursseja. Luksusta ei voi tarjota syömällä omaa jaksamista tai yrityksen resursseja. Luksus ei tarkoita kaikkea mahdollista kaikille vaan ihanneasiakkaan toiveiden hienon hienoa ylittämistä. Vierailusta toiseen.

Ennen kuin lähdet tarjoamaan luksusta, mieti mitkä ovat yrityksesi ydintoiminnat ja kuinka hyvin niistä selviydyt:

1. Mitä sinä myyt?
2. Mikä on yrityksen tavoite?
3. Myytkö majoituksen lisäksi myös ruokaa? Järjestätkö oheistoimintaa itse? Välitkö sitä? Järjestätkö tapahtumia?
4. Vuokraatko myös pelkkiä tiloja?
5. Mikä tekee yrityksestäsi erikoisen? Mistä sinut tunnetaan? Mitkä ovat yrityksesi arvot? Miten ne näkyvät?
6. Miten yrityksesi heijastaa sinun arvojesi ja mielenkiinnon kohteitasi?

Mieti myös:

1. Millaisia osajia tarvitset ympärillesi?
2. Paljonko aikaa ja energiaa haluat panostaa yritykseesi?
3. Riittävätkö resurssisi siihen mitä haluat tarjota? Voitko laajentaa? Supistaa? Miten ja missä markkinoit?



**Kirjoittajakuvaus**  
**Olla-Riitta Mäkelä, yrittäjä, majatalo Myötätuuli**  
**ja Hotelli Olla**

Olla-Riitta pyörittää majatalo Myötätuulta ja Hotelli Ollaa Etelä-Suomessa Someron maaseudulla. Myötätuulella on 11 vierashuonetta, iso piha ja pihan toisessa päässä on kesäteatteri. Talvisesongin aikana Myötätuulella pidetään retriittejä, talviteatteria ja koulutusviikonloppuja.

Olla-Riitta on Hämeen Härkätie matkailuyhdistyksen puheenjohtaja, samoin myös paikallisen kulttuuriyhdistyksen, Someron kulttuuri ry:n pj ja tuntiopettaja Someron kansalaisopistossa.

**Merkityksellinen uuden luksuksen kokemus Suomessa:**  
Rauhallinen, hiljainen metsämökki, puulämmitteinen sauna, ei naapureita lähimailla, täysi hiljaisuus, ei edes auton ääniä kuulunut mistään – sai rauhassa lukea. Palokärki tuli pihapuuhun aivan lähelle.

### **Kirjoittajakuvaus**

**Virpi Mäkelä, yrittäjä, Casa do Valle**

Virpi on majatalon pitäjä ja kouluttaja. Hän on toiminut myös liikkeenjohdon konsulttina ja yliopiston luennoitsijana (Oklahoma State University, Tiffin University, European University). Virpi on aktiivinen Sintran (Portugali) Matkailuyhdistyksen hallituksessa ja Green Key -lähettiläs. Lisäksi hän mentoroi uusia yrittäjiä. Virpi matkustaa paljon sekä töiden että lomailun merkeissä. Lukeminen, maastopyöräily ja patikointi Sintra-vuorella koirien kanssa ovat hänen lempiharrastuksiaan.

Casa do Valle on 11-huoneinen Bed & Breakfast Sintran vanhassa kaupungissa, joka on Unescon kulttuuriperintökohde Portugalissa. Casa do Valle sijaitsee keskellä suurta puutarhaa, josta on loistava näköala Sintra-vuorelle. Asiakaskunta on suurimmaksi osaksi aktiivisia liikkujia sekä ryhmiä, jotka tulevat pitämään erimuotoisia retriittejä.

#### ***Virpin terveiset yrittäjä-lukijalle:***

Yrittäjä on aina vastuussa sekä positiivisesta asiakaskokemuksesta että omasta jaksamisestaan. Älä unohda itseäsi, omaa osaamistasi ja jaksamistasi, kun suunnittelet asiakkaan polkua yrityksessäsi. Mieti tarkoin, kuka on ihanneasiakkaasi ja mitä heille pystyt tarjoamaan.





Kuva: Jussi Hellsten, Visit Finland]



NEW LUXURY

## 4. Elämyksellisyys ja tunne rakentavat merkityksellisyyttä

---

Tässä luvussa astutaan elämyksellisyyteen ja tunnetilojen muodostumiseen luksuskokemuksen rakentumisessa. Voit tutustua elämysteollisuuden muutokseen ja siihen, miten kehollisia tuntemuksia voidaan hyödyntää muistijäljen syventämisessä.

# 4.1 Uusi luksus ja merkityksellisyys – elämystaloudesta kohti transformaatiotaloutta

Riina Iloranta

**Luksuksen kulutus on muuttunut elämystalouden ja kuluttajakulttuurin muutoksen myötä yhä enemmän kohti elämyksiä. Elämykset tarjoavat suuremman yksilöllisyyden kokemuksen kuin materiaalinen omistaminen – mikään elämys ei ole samanlainen. Toisaalta tutkimukset ovat näyttäneet, että elämysten kokeminen tuottaa ihmiselle suurempaa onnellisuutta kuin tavaroiden omistaminen (Carter & Gilovich, 2012). Verrattuna aineelliseen tuotteiden omistamiseen elämykset ja kokemukset liittyvät todennäköisesti läheisemmin ihmiseen itseensä (Carter & Gilovich, 2012) luoden syvempiä muistoja ja hedonistista onnellisuutta (Nicolao, Irwin ja Goodman, 2009).**

Varallisuuden fyysinen osoittaminen tuotteiden kautta on siirtynytkin osittain kohti mielentilaa ja henkistä kasvua (Shankman, 2018), joka pohjautuu hedonistisuuden lisäksi onnellisuuden muodoissa eudaimoniseen hyvinvointiin, muutokseen ihmisessä itsessään. Perinteinen luksus ja uudet luksuksen muodot ovat olemassa rinnakkain. Luksuskokemus voi pohjautua kuluttajan erilaisiin tarpeisiin ja merkityksiin, jotka viittaavat hedonistisiin kokemuksiin ja joiden tavoitteena on tuottaa nautintoa ja onnea (Holbrook & Hirschman, 1982), mutta lisäksi myös eudaimonista hyvinvointia (Hemetsberger et al., 2012). Tämä ohjaa henkilöä merkityksen luomisen ja it-

ensä toteuttamisen kautta henkilökohtaiseen kasvuun ja kehitykseen (Waterman, 1993).

Jos perinteinen luksusmatkailu tähtää Maslowin tarvehierarkiassa toiseksi ylimmälle tasolle statuksen ja muille näyttämisen kautta, uudentyyppisen luksusmatkan kuluttaja voitaisiin nähdä Maslowin tarvehierarkiassa sijoittuvan ylimmälle tasolle – tasolle, missä ovat itsensä toteuttaminen, tarpeiden toteutuminen, syvimpien toiveiden täytyminen ja täyttymys (Hindley ym, 2022).

*Merkityksellisuuden tarve, eli se, että elämys tuo jotain oppia, muutosta, henkilökohtaista täyttymystä tai itsensä ylittämistä ja vastaa arvoihin, korostuu erityisesti elämyksissä, jotka eivät sijoitu perinteisiin luksuskonteksteihin.*

Ne syntyvät hetkissä, jotka luovat arvoa ihmiselle. Näissä hetkissä asiakas on aktiivisemmassa roolissa yhdessä palveluntuottajan kanssa eikä vain palveltavana ja hemmoteltavana. Tällöin erityisesti kanssakäyminen ja ihmisten välinen vuorovaikutus korostuvat itse elämyksessä (Iloranta, 2021).

Hetken käsite voikin auttaa osoittamaan, kuinka *luksus muuttuu kuluttajan elämässä, ja se on upotettu nautintoihin, jotka mahdollistavat ajallisen pakenemisen joka-päiväisestä elämästä*. Nämä pienet hetket voivat antaa vapauden tunteen ja mahdollisuuden itsensä toteuttamiseen. Ne voivat olla miellyttäviä, merkityksellisiä ja tarjota kauneutta. Yhtä lailla ne voivat olla hetkiä, jotka ovat harvinaisia tai täynnä rakkautta ja yhteyttä muihin (von Wallpach ym, 2020). Joka tapauksessa ne tarjoavat pienen paon arjesta. Eskapismien ansiosta hetket muuttuvat merkityksellisiksi ja ainutlaatuisiksi ja tarjoavat samalla välineen, joka antaa ihmisille energiaa arkielämään (Bauer et al., 2011).

Vaikka kuluttajat voivat liittää luksuksen materialistisiin tuotteisiin ja piirteisiin, kuten lomakohteeseen, kokemus luksuksesta syntyy niissä hetkissä ”kun he tuntevat olevansa vapaita, elävät ja palaavat yhteyteen luonnon ja ihmiskunnan kanssa” (von Wallpach ym., 2020, s. 499). Tämä tekee luksusetkistä paitsi yksityisiä myös vähemmän materialistisia ja vähemmän luksusbrändeihin liittyviä (Bauer et al., 2011). Lisäksi luksus liitetään ihmisen olemassaolon olennaisiin ominaisuuksiin (esim. von Wallpach et al., 2020). Siksi luksus onkin lähentynyt myös kohti henkilökohtaista täyttymystä, ympäristöyhteyttä ja sellaisen brändin kuluttamista, joka jakaa samat arvot kuin kuluttaja, muuttaen samalla heidän omaa identiteettiään.

*Palveluntarjoajan tehtävänä onkin tunnistaa, mikä on merkityksellistä kuluttajalle, ja miten hän voi omilla toimillaan, kuten vastuullisuudella tai tarinankerronnalla, mahdollistaa merkityksellisyyden kokemista.*

Uuden ja epätavallisen luksuksen kontekstissa fyysinen ympäristö ei välttämättä enää riitäkään kaikille kuluttajille luksuselämyksen rakentumisessa, vaan pikemminkin merkityksellisyyttä kasvattavat ihmisten suhteet ja vuorovaikutus eskapistisissa hetkellisissä kokemuksissa, jotka parantavat elämänlaatua (Iloranta, 2021).

Ymmärtämällä, mikä on kuluttajan kannalta merkityksellistä ja ottamalla asiakas aktiivisempiin rooleihin elämyksessä asiakkaan polun jokaisessa vaiheessa, palveluntarjoaja luo edellytykset paitsi hedonistisille myös eudaimonisille kokemuksille (Iloranta, 2021). Tämä kuvastaa Belkin (2020) ja Boswijkin sekä muiden (2013) keskustelua yhteiskunnallisista ja taloudellisista muutoksista läntisissä yhteiskunnissa, joiden mukaan elämystalous on muuttumassa transformaatio- eli merkitystaloudeksi. Tässä taloudessa ihmisten potentiaalinen täyttymys tähtää myös merkityksellisiin arvoihin, ja kuluttajan harmonia sekä tasapainoinen elämä ovat keskiössä (Brand & Rocchi, 2011).

**Lähteet:**

Bauer, M., von Wallpach, S., & Hemetsberger, A. 2011. My Little Luxury - A Consumer-Centered, Experiential view. *Marketing Journal of Research and Management*, 33(1), 57–68.  
Belk, R. 2020. The changing notions of materialism and status in an increasingly dematerialized world. In F. Morhart (Ed.), *Research Handbook on Luxury Branding* (pp. 2–21). Edward Elgar Publishing Ltd. <https://doi.org/10.4337/9781786436351.00010>  
Boswijk, A., Peelen, E., & Olthof, S. 2013. Economy of Experiences (3rd ed.). European Centre for the Experience and Transformation Economy.  
Brand, R., & Rocchi, S. 2011. Rethinking value in a changing landscape and business transformation. *Design*, 30.  
Carter, T. J., & Gilovich, T. 2012. I am what I do, not what I have: the differential centrality of experiential and material purchases to the self.



Kuva: Jussi Hellsten, Visit Finland

*Journal of Personality and Social Psychology*, 102(6), 1304. <https://doi.org/10.1037/a0027407>  
Hemetsberger, A., von Wallpach, S., & Bauer, M. 2012. "Because I'm Worth It" – Luxury and the Construction of Consumers' Selves. *Advances in Consumer Research*, 40, 483–489.  
Hindley, C., Legrand, W., Laeis, G.C.M. 2022. The Pandemic of Tourism: How Tourism Has Become an Unsustainable Luxury. In Kotur, A.S. & Dixit, S.K. (ed.) *Emerald Handbook of Luxury Management for Hospitality and Tourism*. Emerald Publishing Limited.  
Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>  
Iloranta, R. 2021. *The Challenge of Luxury – Service Provider's Perspective*. Publications of the University of Eastern Finland. *Dissertations in Social Sciences and Business Studies*, 259.

Nicolao, L., Irwin, J. R., & Goodman, J. K. 2009. Happiness for sale: do experiential purchases make consumers happier than material purchases? *Journal of Consumer Research*, 36(2), 188–198. <https://doi.org/10.1086/597049>  
Shankman, S. 2018. Being Informal Is the Future of Luxury Guest Relations. Luettavissa: <https://skift.com/2018/03/27/being-informal-is-the-future-of-luxury-guest-relations/>. Luettu: 18.4.2023.  
von Wallpach, S., Hemetsberger, A., Thomsen, T. U., & Belk, R. W. 2020. Moments of luxury – A qualitative account of the experiential essence of luxury. *Journal of Business Research*, 116, 491–502. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.060>  
Waterman, A. S. 1993. Two Conceptions of Happiness: Contrasts of Personal Expressiveness (Eudaimonia) and Hedonic Enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(4), 678–691.

## 4.2 Lisää tunnetta elämykseen

Riina Iloranta, Mona Eskola

**”Ihmiset unohtavat mitä sanoit, ihmiset unohtavat mitä teit, mutta ihmiset eivät koskaan unohda miltä sait heidät tuntemaan” on tunnettu lausahduks Maya Angeloulta, amerikkalaiselta kirjailijalta. Teemme kulutus päätöksemme hyvin pitkälle tunteen perusteella ja siksi onkin tärkeää miettiä, miltä palvelumme tuntuu. Luksus on niin ikään tunnetta, minkä vuoksi on oleellista pohtia tunnetta osana elämystä.**

Knobloch, Robertson ja Aitken (2016) toteavat, että useimmiten mieleenpainuvimmat kokemuksemme ovat positiivisten tunteiden tulosta. Jotta elämys on mieleenpainuva, palvelua tulee pelkän asiakastytyväisyyden lisäksi korostaa tunteilla. Korkean asiakaskokemuksen luomisessa tunteilla on ratkaiseva rooli. Tutkimukset osoittavat, että 54 % asiakkaista, jotka kokevat positiivisia tunteita kuten onnellisuutta tai kiitollisuutta, antavat yritykselle anteeksi myös erilaisten virheiden tekemisen palvelutilanteessa (Forrester 2022). Siksi empaattisuus ja ihmisen kohtaaminen ovat kriittisiä taitoja millä tahansa palvelualalla (Vehkaperä & muut 2023, 20), mutta erityisesti luksuspalveluissa (Iloranta, 2019).

Vaikka tunne ohjaa kuluttamistamme suurimmassa osassa kulutus päätöksiamme, on tavallisten tuotteiden kohdalla kysymys tarpeiden tyydyttämisestä. Luksusmarkkinoilla tunteen tehtävä on myös ruokkia halua unelmoinnin perustaksi (Merrill, 2023).

Positiivinen kokemus pohjautuu usein henkilökohtaisuuden kokemukseen elämyksessä. Tämä tarkoittaa *tunnetta siitä, miltä minusta asiakkaana tuntuu, kun käytän palvelua, ja miten minut huomioidaan yksilönä*. Tunne rakentuu monesta osatekijästä, kuten siitä, että palvelua on helppo käyttää. Yrityksen standardit, prosessit ja konseptit tukevat tunnekokemuksen syntymistä. Lisäksi siihen vaikuttaa työntekijöiden osaaminen, liikkumavara ja vastuu elämyksen mahdollistamisesta. Jokainen meistä muistaa ne hetket, kun olemme saaneet ainutlaatuisia palvelua. Kaikilla meillä voi olla erilaiset odotukset ja näkemykset tekijöistä, joista ainutlaatuinen palvelu mielestämme koostuu, mutta yhdistävänä tekijänä on tunne henkilökohtaisuudesta.

Omaa elämystuotetta voikin tarkastella myös tunteiden kautta. Jos pohdit asiaa esimerkiksi siltä kantilta, miten hyvin, vaivattomasti ja sujuvasti konsepti vastaa asiakkaan tavoitteeseen ja toiminnalliseen tarpeeseen, olet standardien ja prosessien tasolla. Tämänkin tason tulee toimia, mutta se ei välttämättä vielä herätä kenessäkään tunnetta tai kokemusta arvosta. Jotta pääset tunteen tasolle, tarkastele, miten hyvin konsepti vastaa asiakkaan mielikuviin ja tunnetason odotuksiin. Tämä tarkoittaa sen pohtimista, miten tunnistat ja ymmärrät, mitä asiakkaasi haluaa elämyksessä tuntea ja miten sinä voit sitä vahvistaa. Lisäksi sinun kannattaa pohtia, miten tunnistat, mikä asiakkaalle tarjoamistasi elämystuotteista on se kaikkein mieluisin vaihtoehto. Jos pyrit tuotteellasi merkityksellisyys tasolle, tulee miettiä myös sitä, miten

tuote vastaa asiakkaan arvoihin ja miten se mahdollistaa asiat, joita asiakas haluaa oppia, oivaltaa ja saavuttaa.

Tunnekokemuksen vahvistamista voit pohtia myös asiakkaan polun kautta. Mieti, mitä tunnetta haluat tuoda asiakkaasi elämään ja miten tunne tulee näkyviin eri kohdissa palveluasi. Jos valitset tunteeksi ilon, miten ilo käy esiin nettisivuillasi? Entä kohtaamisessa ja kohtauksen jälkeen? Eli tuumaile, miten voit itse jokaisessa palvelun kosketuspisteessä vahvistaa juuri tätä tunnetta. Palvelupolulla voidaan tunnistaa erilaisia palvelutuokioita, jotka koostuvat useista kontaktipisteistä. Näissä kontaktipisteissä asiakas kohtaa palvelun kaikilla aisteillaan. Kontaktipisteitä ovat niin ihmiset, ympäristöt, tilat ja viestintäkanavat kuin esineet, tuoksut, äänet ja kaikki toimintatapasikin. (Tuulaniemi, 2016.) Voit tehdä seuraavan harjoituksen:

1. Alla on listattuna positiivisia tunteita. Valitse 3 tunnetta, jotka haluat omalla työlläsi tuoda asiakkaasi elämään. Voit valita myös muita tunteita, vaikka niitä ei olisikaan alla esiteltynä. Voit tehdä harjoituksen myös tiimin kesken ja katsoa, haluatteko yhdessä tuoda samoja tunteita elämykseen.

Helpottuneisuus	Leikkisyys	Onni
Huvittuneisuus	Luottamus	Riemu
Hyväksyntä	Myötäeläminen	Rohkeus
Hyväntuulisuus	tunne, empatia	Toiveikkaus
Hyvä olo	Rakkaus	Turvallisuus
Ilo	Rauhallisuus	Tytyväisyys
Innostuneisuus	Rentous	Uteliaisuus
Kiinnostus	Oikeudenmukaisuus	Vapaus
Kiitollisuus		Ystävällisyys

2. Keskustele tiimissä ja pohdi, miten voit tuoda toivomaanne tunnetta asiakkaan polun eri vaiheisiin.





Kuva: Mikko Huotari, Visit Finland

## Syväymmärrä asiakasta kehollisten tuntemusten kautta

Vaikutumme luonnon hiljaisuudesta, liikutumme musiikkikappaleesta tai kietoudumme joulun tunnelmaan – muistelemme hetkeä sen nostattaman tunnetilan kautta. Elämyksessä tunteet välittyvät myös erilaisten voimakkaiden tuntemusten eli affektien välityksellä. Affektit voidaan määritellä toisiinsa kietoutuneina mielen, kehon ja aistien tuntemuksina, tunteina ja tunnetiloina, jotka ohjaavat asiakkaan ajattelua ja toimintaa (Rinne & Olsson, 2020). Tietty tunnelma ja sen aikaansaama tunnetila saa meidät palaamaan samaan lomakohteeseen, ravintolaan tai tapahtumaan kerta kerran jälkeen.

Affektit kiinnittyvätkin kulttuuriin, sosiaalisiin ja normatiivisiin tapoihin, jotka elävät tietyssä ajassa ja paikassa. Tämän voi huomata esimerkiksi erilaisissa tapahtumissa, kuten vaikkapa Suomi-Ruotsi-jääkiekkottelun katsomossa, kun pelin nostattama tunnelma tempaa mukaansa. Mutta tunnetila muuttuu yleisön joukossa nopeasti toisenlaiseksi, kun ruotsalaiset nousevat tappioasemasta voittoon. Vuorovaikutus ympäristön toimijoiden kanssa vaikuttaa affektiivisen tunnetilan syntymiseen tai voi tuoda säröjä tavoiteltuun tunnetilaan. Affektiivisuudesta puhuttaessa viitataan ympäristöihin ihmisten kyvystä vaikuttaa ja vaikuttua tilassa (Rinne & Olsson, 2020).

Syventymällä asiakkaiden jokapäiväisiin tunnetiloihin eri vuorovaikutustilanteissa ja elämysympäristöissä palveluntuottajilla on mahdollisuus kehittää hienovaraisempaa ymmärrystä asiakkaan todellisuudesta. Tämä tarkoittaa ymmärrystä siitä, miten asiakkaan kokemat tunteet, affektit ja ei-tiedostetut tekijät muotoutuvat elämysympäristössä. Tämä voi tapahtua esimerkiksi analysoimalla asiakkaiden kertomia omia tarinoita tunnetiloista sekä niiden nostattamista jokapäiväisistä käytännöistä (Eskola, Haanpää, & García-Rosell, 2022). Tällainen analysointi avaa uudenlaisen väylän ymmärtää affektiivisten tunnetilojen vaikutuksen luksuksen muotoutumisessa.



Kuva: Mikko Huotari, Visit Finland

### Lähteet:

Eskola, M., Haanpää, M., & García-Rosell, J.-C. 2022. Emerging paradigms in Luxury: Understanding Luxury as an Embodied Experience in a Yoga Retreat Holiday. Teoksessa A. S. Kotur, A. S. & Dixit, S. K. (toim.). *The Emerald Handbook of Luxury Management for Hospitality and Tourism*, s. 37–56. Emerald Publishing Limited. Bingley (UK).  
Forrester. 2022. Forrester's US 2022 Customer Experience Index: Nearly 20% Of Brands See Drop In Customer Experience Quality. Luettavissa: <https://www.forrester.com/press-newsroom/forrester-us-2022-customer-experience-index/>. Luettu 12.4.2023.  
Knobloch, U., Robertson, K., & Aitken, R. 2017. Experience, Emotion, and Eudaimonia: A Consideration of Tourist Experiences and Well-being. *Journal of Travel Research*, 56(5), 651–662. <https://doi.org/10.1177/0047287516650937>

Iloranta, R. 2019. Luxury tourism service provision - Lessons from the industry, *Tourism Management Perspectives*, Volume 32, 2019, 100568, ISSN 2211-9736, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100568>.  
Merrill, P. 2023. Moët Hennessy's CEO on how the art of luxury is all about storytelling. Luettavissa: <https://www.theceomagazine.com/lifestyle/food-beverage/moet-hennessy/>. Luettu 11.4.2023.  
Vehkaperä, M., Puhakainen, E., Moreira Kares, E. & Kauttonen, J. 2023. Asiantuntijoiden käsityksiä tulevaisuuden osaamistarpeista. Teoksessa Puhakainen, E. & Vehkaperä, M. (toim.) *Mitä saisi olla? Matkailu- ja ravintola-alan tulevaisuuden osaamista*. Haaga-Helina julkaisut 2/2023. ISBN 978-952-7474-26-6.  
Tuulaniemi, J. 2016. *Palvelumuotoilu*. Talentum. Helsinki.

# 4.3 Hyvinvointiluksusta

Mona Eskola

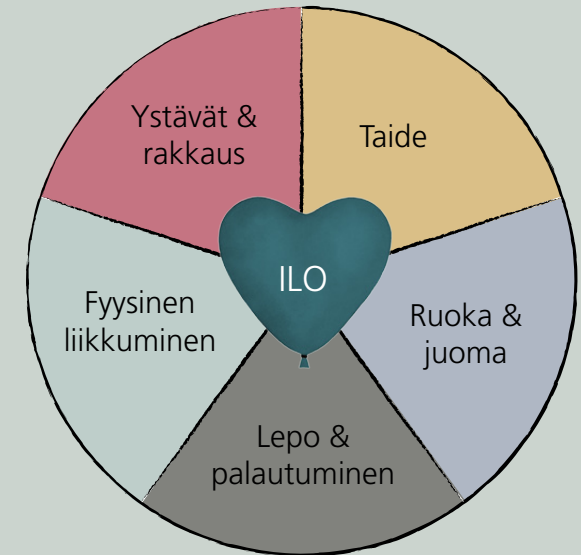
Samppanjakylvyistä maaperäkylpyihin, energiahoitoihin sekä yksityisistä spa-elämyksistä yhteisöllisesti koettuihin terveyttä edistäviin hetkiin

Mennyt pandemiakausi vauhditti kiinnostusta hyvinvointia ja terveellisempiä elämäntapoja kohtaan. Hyvinvointi ei ole vain lyhytikäinen trendi, vaan siitä on tullut pikemminkin päivittäinen prioriteetti osana elämäntyyliä ja elämänmittaista tavoitetta. Samoin hyvinvointimatkailu on kasvussa, koska yhä useammat varakkaat matkailijat yhdistävät hyvinvoinnin osaksi jokapäiväistä elämäänsä. Luksustoimialalle tämä tarkoittaa sellaisten palvelujen ja elämysten muotoilua, joka tukee kuluttajien hyvinvointitavoitteita ja auttaa ihmisiä täyttämään unelmansa hyvinvoinnin tunteesta.

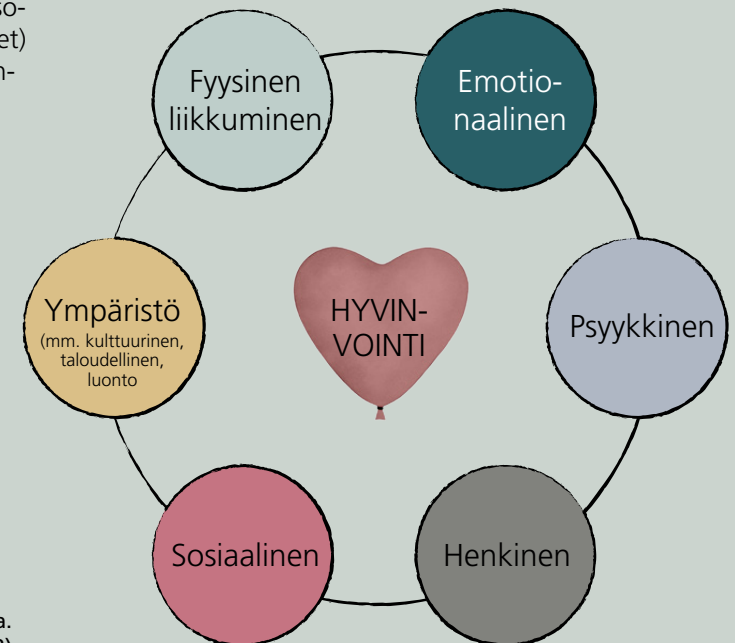
Hyvinvointi- ja luksusmatkailu on yksi nopeimmin kasvavista matkailun ja hyvinvointitalouden aloista. Sitä vauhdittavat matkailijoiden toiveet hyvinvoinnista elämäntyylinä. Global Wellness Institutun (GWI, 2022) mukaan ennen pandemiaa globaali hyvinvointimatkailu saavutti ennätyksellisen 720 miljardin dollarin markkinan, joka tosin vajosi pandemian aikana 436 miljardiin. Mutta tulevaisuus näyttää valoisalta. *GWI:n (2022)* ennusteen mukaan markkina tavoittaa 817 miljardia dollaria vuonna 2022 ja nousee 1,3 biljoonaan vuoteen 2025 mennessä, mikä on nopein kasvutahdi koko hyvinvointimarkkinalla. Globaalin luksusmatkailumarkkinan taas arvioidaan kasvavan vuoteen 2028 mennessä 1,6 biljoonaan 6,3 prosentin kasvuvauhtia (*Luxury Travel Advisor, 2022*).

Verrattuna tavalliseen matkailuun, hyvinvointi- kuin luksusmatkailunkin kasvuvauhti on nopeampaa, sillä tavallisen matkailun ennustetaan kasvavan 4,4 prosenttia vuosittain vuoteen 2026 mennessä (*Statista, 2022*).

Perinteisesti luksushyvinvointimatkailu on yhdistetty kylpylomailuun ylellisessä ympäristössä. Tänä päivänä hyvinvointimatkailu käsittää kuitenkin monenlaisia itsestä huolehtimisen muotoja, joissa yhdistyvät erilaiset liikkumisen muodot aina maratoneista patikointiin ja restoratiiviseen joogaan sisältäen terveellisen ja persoonallisen ruokailun, unimatkailun, erilaiset (digitaaliset) detoxit ja niin edelleen. Kehollista ja psyykkistä hyvinvointia tukevat lomat tuovat kiireistä elämästä eläville ihmisille hyvinvointiluksusta (Eskola, Haanpää, & García-Rosell, J-C., 2022) ja ovat osa onnellisuuden tavoittelua (Iloranta, 2019; GWI, 2022). Kokonaisvaltainen hyvinvointi osana elämäntyyliä kasvaa niin mielen, kehon kuin sielun yhteyden kautta (Grenman, 2019). Hyvinvoinnin, luksuksen ja onnellisuuden yhdistäminen tarjoaakin monenlaisia mahdollisuuksia palveluntuottajille muotoilla palvelujaan ja elämyksiään edesauttaamaan hyvinvointielämäntyyliä. Tähän artikkeliin on koottu neljä pandemian jälkeistä hyvinvointia tuottavaa trendiä sekä esimerkkejä Suomesta ja maailmalta.



Kuva 1. Hotel St. George. Hyvinvoinnin ympyrän elementit (2023).



Kuva 2. Hyvinvointi koostuu monista ulottuvuuksista. (Global Wellness Institute, 2023)

Wellness Tourism Associationin mukaan hyvinvointimatkailu on "matkailua, joka mahdollistaa matkailijan ylläpitää, parantaa tai aloittaa terveellinen elämäntyyli, ja joka tukee tai lisää hänen kokemaansa hyvinvointia". Hyvinvointimatkailu siis priorisoi matkailijan fyysistä, psyykkistä ja henkistä hyvinvointia. WHO määrittelee hyvinvoinnin kokonaisvaltaiseksi fyysiseksi, mentaaliseksi ja sosiaaliseksi hyvinvoinniksi. Global Wellness Institute taas kuvaa hyvinvointia aktiivisina aktiviteetteina, valintoina ja elämäntyyleinä, jotka johtavat kokonaisvaltaiseen terveyteen. Luksustoimialalla hyvinvointi voidaan määritellä asiakkaan haluna kokea elämyksiä, jotka tukevat yksilöllistä ja yhteisöllistä hyvinvointia.

Tässä esimerkkejä Global Wellness Summitin trendiraportteista vuosilta 2022–2023.

## 1. "Dirt-y Wellness" – Terveyttä ja hyvinvointia maaperästä

On todettu, että nykyajan ihmisten elämäntapa on vieraantunut luonnosta ja kosketuksesta maaperään. Maaperän ekosysteemi sisältää ikivanhaa elävää mikrobiainesta, bakteereja ja sienirihmastoja, joiden kanssa ihminen oli aiemmin kosketuksissa. Tutkimusten mukaan luontoyhteys vahvistaa immuniteettia, nostaa mielialaa ja vähentää stressihormoneja. Erilaisia Dirt-y Wellness -elämyksiä onkin mahdollista muotoilla muun muassa jokapäiväisinä (mikro)elämyksinä aina puutarhanhoidosta puiden lehtien kosketteluun ja paljain jaloin luonnossa kävelemiseen. Esimerkiksi Nuukin kansallispuiston liepeillä sijaitsevassa [Hawkhill-lomakylässä](#) vierailijoille on tarjolla työvälineitä ja ohjeistusta Suomen luonnossa leviävän vieraslajin, lupiinin, kitkemisessä. St. George -luksushotelli Helsingin keskustassa taas soveltaa toiminnassaan hyvinvoinnin ympyrää (kuva 1), jossa on samankaltaisuuksia [Global Wellness Instituten](#) hyvinvoinnin eri ulottuvuuksien mallin kanssa



Kuva: Kaylee Garrett, Unsplash

(kuva 2 edellisellä sivulla). Kehollisen, psyykkisen, tunteellisen, henkisen ja luontoympäristön lisäksi GWI:n malli sisältää myös sosiaalisen hyvinvoinnin eli yhteisöllisen toiminnan muiden ihmisten kanssa.

## 2. Lisää energiaa hyvinvointivalmentajien avustuksella

Akupunktihoitoja, chakrojen tasapainotusta, reiki-energiahoitoja, kristalli- ja kiviterapiaa, chi kung (Qigong) -liikeharjoitusta, kundaliini- ja yin-joogaa, sointukylpyjä, ohjattua meditaatiota, kokonaisvaltaista "Grow a new body" -valmennusta. Tällaisia itämaisesti inspiroituneita hoitomuotoja löytyy muun muassa luksushotelliketjujen Mandarin Orientalin ja Six Senses -hoitoloiden hyvinvointimenuista.

Erilaiset energiakehon hoitomuodot ovatkin löytäneet tiensä luksusresortien ja terveystietoisten lomailijoiden

matkaohjelmaan, sillä matkailijat etsivät lomiltaan kuratoituja hetkiä, jotka auttavat heitä rentoutumaan, vapautumaan stressistä, puhdistumaan negatiivisesta energiasta sekä löytämään takaisin itsensä luokse. Tämän ajan teknologinen hyperyhteys tässä ja nyt sekä kaikkialle ja alati luo uudenlaisia hyvinvointitarpeita. Energiahoitoilla viitataan erillisiin menetelmiin, joita käytettiin jo muinaisuudessa, mutta jotka ajassamme ovat nousseet uudenlaisiksi hoitomuodoiksi.

Luksushotellien hoitojen toteutuksessa ovat apuna hoitajat, jotka ovat käyneet monenlaisia koulutuksia. Kasvava joukko erilaisia terveys- ja hyvinvointivalmentajia ohjaa ja motivoi asiakkaita kohti hyvinvoivaa ja tasapainoista kehomieltä. Global Wellness Summitin (2020) trendiraportin mukaan tulevaisuudessa hyvinvointivalmentajat tulevat työskentelemään yhä enemmän yhteistyössä muun muassa lääkäreiden, vakuutusyhtiöiden, työnantajien sekä palveluntarjoajien kanssa.

### 3. Sinistä, kuumaa, kylmää ja villiä

Vesielementti tarjoaa monenlaista hyvinvointilukusta niin Suomessa kuin maailmallakin. Metsäkylvyt ovat saaneet rinnalleen elämyksiä veden parantavasta voimasta. Kuumien lähteiden ympärille on muotoiltu ja yhdistetty erilaisia elämyksiä, kuten elävää musiikkia, kulttuurua, balettiesityksiä, taidetta, vesiliikuntaa, joogaa ja ravintolapalveluita. Esimerkiksi Australiassa [Peninsula Hot Springs](#) kutsuu asiakkaita nauttimaan kuumista lähteistä amfiteattereissaan tai uppoutumaan kuukausittaisten ja sunnuntaisten tapahtumiensa sekä työpajojensa myötä hyvinvoinnin edistämiseen. Reykjavikin [Sky Laguunissa](#) siemaillaan prosecco kuumien lähteiden uima-allasbaarisissa. Hokkaidossa on maailman ensimmäinen [pesäpallostadion](#), jossa on mahdollisuus live-ottelun katsomiseen samalla, kun vierailija nauttii kuumien lähteiden tai saunan lämmöstä yhdessä muiden pesäpallofanien kanssa.

Suomessa suuren suosion saavuttanut avantouinti ja kylmissä luonnonvesissä uiminen on laajentunut trendiksi myös muissa maissa. Maailmalla on noussut erilaisia luonnonvesiuimareiden yhteisöjä. Esimerkiksi Iso-Britanniasta lähtöisin oleva [Bluetits Chill Swimmers](#) tarjoaa yhteisöllisyyden ja yhteisten uimahetkien lisäksi erilaisia uintiin yhdistettyjä elämyksiä kuten vaikkapa majoittumisen erityislaatuissa majoituspaikassa aina Ruotsin Hotel J:stä New Yorkin Mohonk Mountain Houseen. Suositussa Cross country swimmingissä taas yhdistyy luonnonvesissä uiminen, patikointi ja luonnonläheinen yöpyminen.

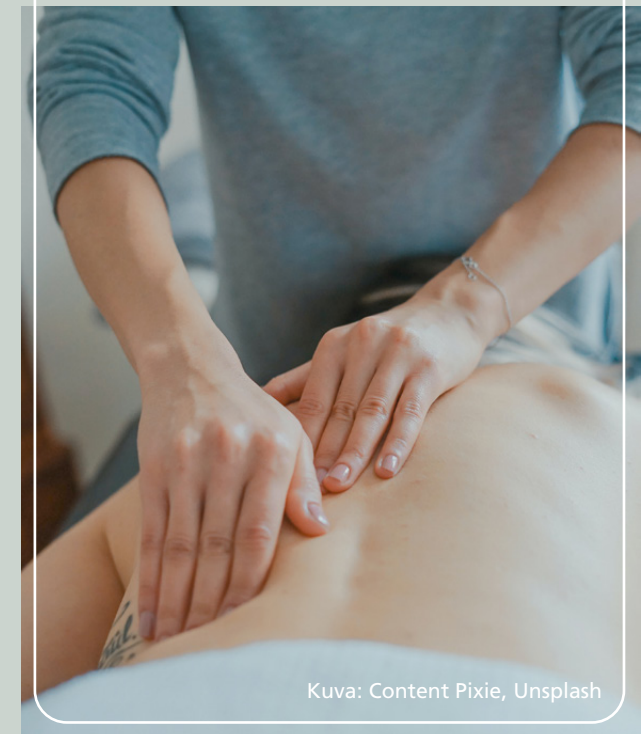
### 4. Merkityksellistä yhdessä toimimista

Pandemia-aika erotti yhteisöt ja ihmiset toisistaan. Se herätti huomaamaan sosiaalisen, yhdessä toimimisen hyvinvointivaikutukset. Uusi trendi onkin tuoda ihmiset fyysisesti yhteen ja luoda inspiroivia tiloja, aktiviteetteja sekä elämyksiä, joissa mahdollistuvat niin merkityksellinen yhdessä oleminen kuin toimintakin. Esimerkiksi New Yorkin ja Los Angelesin [Remedy Place -terveys- ja hyvinvointi-klubi](#) kutsuu itseään maailman ensimmäiseksi sosiaalisen hyvinvoinnin klubiksi. He määrittelevät sivuillaan sosiaalisen itsestä huolen pitämisen toimintana, joka syventää ihmisten välistä yhteyttä ja edistää terveyttä yhteisöllisten elämysten ja tilojen kautta. Klubin tilat on suunniteltu siten, että ne tuovat ihmiset yhteen ja edistävät mielen sekä kehon hyvinvointia. Heti kun ovesta astuu sisään, aisteja hivelevät aromaöljyjen miedot tuoksut. Sisustus on minimaalista, design harmonista, materiaalit, huonekalut ja himmeä valaistus on suunniteltu yhdenmukaiseksi ja ”parantavaksi” (engl. healing). Tarjolla on monenlaisia kokonaisvaltaisia hoitoja aina nivelten huoltamisesta mielen rauhoittamiseen. Valikoimassa on muun muassa huippukylmähoitoja (engl. cryotherapy) ja konseptoitu hengityshetki jääkylvyllä, jossa asiakkaalle tarjotaan 10 minuutin holotrooppista hengitystyöskentelyä yhdistettynä kuuden minuutin endorfiini-dopamiini-pulahdukseen noin kolmeasteisessa vedessä hintaan 50 dollaria.

Samantyyppisiä yhteisöllisiä elämyksiä tarjoaa [Other-ship-studio \(US\)](#). Tämä sosiaalinen kylpylätalo kertoo rakentavansa tunteellista hyvinvointia (engl. emotional wellness) ja transformaatiota. Tarjolla on moninaisia aisteja hiveleviä yhteisöllisiä elämyksiä, jotka on muotoiltu muun muassa saunan, erilaisten kylpyjen, joogan, meditaation, äänimaljahieronnan ja hengitystyöskentelyn ympärille.



Kuva: Toa Heftiba, Unsplash



Kuva: Content Pixie, Unsplash

Luksushotelliketju Six Senses taas lanseerasi vuonna 2022 uuden konseptin nimeltään Six Senses Place. Konseptin klubeja avataan tulevaisuudessa Six Senses Resort -lomakylien rinnalle kaupunkikohteisiin, kuten New Yorkiin, Lontooseen, Bangkokiin, Shanghaihin, Loiren laaksoon, Istanbuliin, Roomaan ja Lissaboniin. Tavoitteena on, että asiakkaat pääsevät jatkamaan Six Senses Resort -lomakylissä aloittamaansa hyvinvointielämäntyyliä. Konsepti pyrkii siihen, että se auttaa asiakkaita sekä edistämään pitkän aikavälin muutoksia pysyvässä hyvinvointirutiineilla että ylläpitämään terveellistä elämäntapaa. Tunnelmaltaan Six Senses Place on kaukana kliinisyydestä. Konsepti on holistisesti suunniteltu ja sen kaikki osat on rakennettu hyvinvoivan kehon ja mielen näkökulmasta aina cocktaileista erilaisiin tarjolla oleviin hyvinvointiohjelmiin.



Kuva: Roberto Nickson, Unsplash

#### Lähteet:

The Asahi Shimbun 2023. New Hokkaido ballpark offers a hot bath while seeing the game. Luettavissa: <https://www.asahi.com/ajw/articles/14856538>. Luettu: 17.3.2023  
 Bluetits Chill Swimmers 2023. About the Bluetits Chill Swimmers Luettavissa: <https://thebluetits.co/pages/about>. Luettu 17.3.2023.  
 Eskola, M., Haanpää, M., & García-Rosell, J-C. 2022. Emerging paradigms in Luxury: Understanding Luxury as an Embodied Experience in a Yoga Retreat Holiday. Teoksessa A. S. Kotur, A. S. & Dixit, S. K. (toim.). The Emerald Handbook of Luxury Management for Hospitality and Tourism, s. 37–56. Emerald Publishing Limited. Bingley (UK).  
 Global Wellness Institute 2023. What is wellness? Luettavissa: <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/>. Luettu: 8.3.2023.

Global Wellness Institute 2022. New Data on Wellness Tourism: Projected to Hit \$817 Billion This Year, \$1.3 Trillion in 2025. Luettavissa: <https://globalwellnessinstitute.org/global-wellness-institute-blog/2022/01/11/industry-research-new-data-on-wellness-tourism-projected-to-hit-817-billion-this-year-1-3-trillion-in-2025/>. Luettu: 23.3.2023.  
 Luxury Travel advisor 2023. Global Luxury Travel Market Expected to Reach 1,57 USD Trillion by 2028. Luettavissa: <https://www.luxurytraveladvisor.com/your-business/global-luxury-travel-market-expected-reach-1574b-2028>. Luettu: 21.3.2023.  
 Global Wellness Summit 2023. Global Wellness Trends Report: The Future of Wellness 2022 with Mid-Year Update. Luettavissa: <https://www.globalwellnesssummit.com/2022-global-wellness-trends/global-wellness-trends-report-2022-dirt-y-wellness/> Luettu: 16.3.2023.

Global Wellness Summit 2023. Trends Shaping the Business of Wellness. Luettavissa: <https://www.globalwellnesssummit.com/2023-global-wellness-trends/> Luettu: 16.3.2023  
 Grénman, M. 2019. In quest of the optimal self: wellness consumption and lifestyle – a superficial marketing fad or a powerful means for transforming and branding oneself? Academic dissertation. University of Turku. ISBN:978-951-29-7585-3  
 Hawkhill Nature 2023. Facebook julkaisu 31.3.2022. Luettavissa: <https://www.facebook.com/128685160496095/posts/pfbid02cafKQxP8yzsBWZND8MJMfp955p3JPaAorvbrU8UZWAYyMuADu2LhhpnNDSG2VynSl/> Luettu: 20.4.2023.

Iloranta, R. 2019. Luxury tourism service provision – Lessons from the industry. Tourism Management Perspectives, 32(April), 100568. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100568>  
 Luxe Digital 2022. The Wellness Transformation Of Luxury. Luettavissa: <https://luxe.digital/business/digital-luxury-reports/luxury-wellness-transformation/>. Luettu: 23.3.2023.  
 Othership 2023. Othership is an otherworldly bathhouse experience that creates a new form of wellness entertainment through sauna, ice baths, and breathwork/Our sessions. Luettavissa: <https://www.othership.us/physical>. Luettu: 16.3.2023.  
 Peninsula Hot Springs 2023. Discover a coastal oasis of health and wellbeing on the mornington peninsula. Luettavissa: <https://www.peninsulahotsprings.com/>

Luettu 16.3.2023.  
 Remedy Place 2023. The world's first social wellness club. Luettavissa: <https://remedyplace.com/>. Luettu: 17.3.2023.  
 Sky Lagoon 2023. Sky Lagoon. Get lost within the city. Luettavissa: <https://www.skylagoon.com/>. Luettu 16.3.2023.  
 Spa opportunities 2023. Neil Jacobs reveals Six Senses Places concept for major cities. Luettavissa: <https://www.spaopportunities.com/spa-news/Neil-Jacobs-reveals-Six-Senses-Places-concept-for-major-cities%20/348979>. Luettu: 16.3.2023.  
 Statista 2022. Mobility Market Insights. Travel & Tourism. Luettavissa: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/worldwide>. Luettu: 23.3.2023.

## 4.4 Case: Brown & Hudson – tunne ja merkityksellisyys luksuksena

Mona Eskola, Riina Iloranta

**Brown & Hudson on lontoolainen luksusmatkatoimisto, joka tarjoaa yhtenä kohteenaan ”Matkaa ilman päämäärää” (engl. Journey with no destination). Fyysisen matkakohteen sijaan he haluavat keskittyä asiakkaan kokemaan tunteeseen. Asiakas ei etukäteen tarkalleen tiedä, mihin matka fyysisesti suuntautuu, mutta matkatoimisto kertoo takaavansa tavoitellun tunnekokemuksen. Minkä tunteen sinä haluaisit kokea matkallasi? Mikä tunne on sinulle luksusta?**

Luksus on harvinaisuutta ja jotain, mitä et välttämättä tunne joka päivä. Luksus on erityisiä hetkiä, jotka tuovat merkityksellisyttä elämääsi. Luksustuotteen rakentamisessa ei siis välttämättä lähdetäkään liikkeelle luksushotelliympäristöstä, kohteesta tai tekemisestä, vaan tuote rakennetaan asiakkaan toivoman tunteen ympärille. Elämyksissä luksuksen tunne muotoutuu niin mielen kuin kehollisen tunteen kautta (Eskola ja muut, 2022). Rinne, Kajander ja Haanpää (2020) sanovat tunteiden olevan myös kehollisia. Matkalle lähtiessään tai siellä ollessaan asiakas ei välttämättä ymmärrä aluksi, miksi kohde on valikoitu hänelle. Palveluntuottaja toteuttaa asiakkaan unelmaa luksuksesta. Päämääränä on tunteen rakentuminen matkan aikana ja sen päätteeksi sekä mah-

dollisesti arkeen integroitava transformaatio. Brown & Hudson kuvailee, kuinka miljoonakaupunki Tokio voisi johdattaa asiakkaan rauhaan, Mumbain slummit voisivat opettaa tyytyväisyyttä tai texasilainen öljykenttä puolestaan näyttää jotain kulttuurista. Brown & Hudsonin Luxpedition-seikkailukonseptissa kehosta kumpuavat tunteet nousevat erityisesti näkyville, sillä konsepti haastaa niin kehoa kuin mieltäkin muun muassa erilaisien arktisten retkien muodossa.

Ehkäpä elämys voi siis antaa ihmiselle jotain uutta arkipäivään hidastamisen ja sen kautta, että ihminen on syvemmällä tasolla läsnä hetkessä.

Brown & Hudsonin konsepti suuntaa täten huomion varsinaisen matkakohteen tunnekokemuksen lisäksi asiakaspolun tärkeisiin vaiheisiin ennen ja jälkeen matkan. Tavoitteena on tunnistaa, mitä matkalta haetaan. Haetaanko pakoa arjesta, rentoutumista, seikkailua vai itsensä toteuttamista? Heidän näkemyksessään matkasta koituva nautinto riippuu enemmän asenteesta, jolla matkustaa kuin määränpäästä, johon mennä. Tämän tyyppinen luksus vaatii kokonaisvaltaista asiakkaan elämään tutustumista, jotta pystytään tunnistamaan, millä



Kuva: Chelsea Gates, Unsplash

keinoin matkatoimisto voisi toteuttaa asiakkaan toivoman tuloksen tai saavutuksen. Tunteilla on kulttuurinen konteksti, ja ne ovat kiinnittyneet henkilökohtaiseen menneisyyteen ja muistoihin (Rinne, Kajander & Haanpää, 2020). Matka alkaakin jo paljon ennen varsinaista fyysistä siirtymistä kohteeseen mahdollisilla harjoituksilla ja lukumateriaaleilla. Asiakas orientoituu matkaansa tunnetasolla jo kotimaassa.

Palveluntuottajan näkökulmasta tämä tarkoittaa laadullisen tiedon keräämistä eri tavoin asiakkaan elämästä.

Muistorikkaan elämyksen muotoilussa asiakkaan elämän vahvuuksista ja henkilökohtaisten vahvuuksien kehittämistä tulee matkan lähtökohtia. Luksusmatkailu onkin murroksessa: se eriytyy ja toisaalta myös polarisoituu. Kumpikin luksuksen muoto, niin perinteinen kuin uudemmat luksuksen muodot, ovat olemassa rinnakkain ja kummallekin on oma kuluttajaryhmänsä. Siinä missä perinteinen luksuselämys linkittyy vahvasti luksusympäristöön, kuten viiden tähden luksushotelliin, asiakkaan näkökulmasta lähtevä epätavallinen luksus saattaa linkittyä enemmän transformatiiviseen matkailuun. Materiaaliset elementit, kuten fasilitteettien taso, voivat toimia tässä tietynä luksuksen perustana, mutta elämys syntyy muusta kuin tiloista ja materiaasta. Luksus voi syntyä vuorovaikutuksesta ja tunteesta, jonka se saa aikaan (Iloranta, 2021).

Luksus muodostuu epätavallisen luksuksen parissa niistä asioista, jotka ovat asiakkaalle merkityksellisiä. Merkityksellisyyskokemisen luksuksen yhteydessä on todettu syntyvän ei-kaupallisissa konteksteissa (Kauppinen-Räisänen ja muut, 2019). Nämä voivat olla hetkiä perheen kanssa, kävely luonnossa metsässä, aikaa, huolenpitoa sekä hyvinvointia itsensä ja läheisten kanssa (von Wallpach ja muut, 2020).

Vaikka perinteinen ja uusi tai epätavallinen luksus eläytin rinnakkain, perinteiset toimijat alalla voivat joutua haastamaan omia toimintamallejaan selviytyäkseen luksusmatkailumarkkinoiden kilpailussa. Tämän ovat huomanneet myös perinteiset luksusresortit muun muassa Malediiveilla. Standardoidut tai lavastetut elämykset eivät enää riitä, vaan matkakokemuksessa merkityksellisyys lisääntyy myös perinteisissä tuotteissa. Kuten BBC Travelissa todetaan: "Elämykset, joiden avulla yksittäinen matkustaja voi osallistua ihmisuhteisiin tai itsensä kehittämiseen tai lisätä hyvinvoinnin tunnetta, ovat henkilökohtaisella tasolla merkityksellisempiä ja todennäköisemmin valittuja" (BBC Travel, n.d.). Tästä hyvänä esimerkkinä ovat monien kansainvälisten luksushotelliketjujen tarjoamat jooga- ja mindfulness-lomat, joiden suosio jatkaa kasvuaan. Jos matka tarjoaa mahdollisuuden aktiivisempaan rooliin, ihmisuhteisiin, hyvinvointiin, luksusmatkailu epätavallisiin uuden luksuksen kohteisiin voi olla varsin suosittu valinta.

#### Lähteet:

BBC Travel (n.d). What does a luxury holiday look like after the pandemic? Luettavissa: [https://www.bbc.com/storyworks/travel/maldives-calling/what-does-a-luxury-holiday-look-like-after-the-pandemic?utm\\_source=BBC-ROS&utm\\_medium=Bonus-10x10-Promo&utm\\_campaign=maldives-calling&utm\\_content=Article03-v1](https://www.bbc.com/storyworks/travel/maldives-calling/what-does-a-luxury-holiday-look-like-after-the-pandemic?utm_source=BBC-ROS&utm_medium=Bonus-10x10-Promo&utm_campaign=maldives-calling&utm_content=Article03-v1). Luettu: 13.4.2023.  
Eskola, M., Haanpää, M., & García-Rosell, J-C. 2022. Emerging paradigms in Luxury: Understanding Luxury as an Embodied Experience in a Yoga Retreat Holiday. Teoksessa A. S. Kotur, A. S. & Dixit, S. K. (toim.). The Emerald Handbook of Luxury Management for Hospitality and Tourism, s. 37–56. Emerald Publishing Limited. Bingley (UK).  
Iloranta, R., (2021) The challenge of luxury experience – service provider's perspective. Publications of the University of Eastern Finland. Dissertations in Social Sciences and Business Studies, 259. ISSN: 1798-5757. ISBN: 978-952-61-4373-6.  
Kauppinen-Räisänen, H., Gummerus, J., von Koskull, C. and Cristini, H. (2019), "The new wave of luxury: the meaning and value of luxury to the contemporary consumer", *Qualitative Market Research*, Vol. 22 No. 3, pp. 229-249. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2016-0025>  
Rinne, J., Kajander, A., & Haanpää, R. (Toim.) (2020). Affektit ja tunteet kulttuurien tutkimuksessa. Helsinki: Suomen kansatieteilijöiden yhdistys Ethnos ry. <https://doi.org/10.31885/9789526850962>  
von Wallpach, S., Hemetsberger, A., Uth Thomsen, T., Belk, R. (2020). Moments of luxury – A qualitative account of the experiential essence of luxury, *Journal of Business Research*, Volume 116, 2020, Pages 491-502, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.060>



Kuva: Rolands Varsbergs, Unsplash





Kuva: Drif Riadh, Unsplash

# 4.5 Case: Future of Experiences

Violeta Salonen

**In 1998 J. Pine & J. Gilmore published revolutionary article “Welcome to the Experience Economy” which introduced progression of economic value and brought the Experience Realms theory as a novel phenomenon in the service industry (Pine & Gilmore, 1998). Since then, various experience design theories and tools such as the Experience Pyramid (Tarssanen & Kylänen, 2005) have been developed with a similar approach in mind: services are no longer sufficient, and the creation of “positive, engaging, memorable experiences along with high-quality goods and services” is necessary to impress guests (Pine & Gilmore, 2019).**



While there is no singular recipe for creating compelling and extraordinary guest experiences, interdisciplinarity has emerged as a crucial element in experience design. Simply delivering good service is no longer enough and incorporating elements such as psychology (being truly able to understand your guests), dramaturgy (creating customized, storytelling-based journeys), design (utilizing the steps from empathy to prototyping), well-being (adding transformational elements), gamification (utilizing game elements in a non-gaming context), multi-sensory experience (enhancing the sensory perception) and more; can significantly enhance the chances of creating immersive and meaningful

experiences for guests. The field of experience design has undergone significant development in recent years, particularly in response to the COVID-19 pandemic (Freedman, 2020). While authenticity and storytelling remain key drivers in experience design, new dimensions such as gamification are gaining prominence (Bulencea & Egger, 2015). Artificial Intelligence (AI) has yet to be fully integrated into experiences, but there are promising developments on the horizon, such as the Ocean Medallion, which utilizes AI to help guests create customized itineraries on a cruise ship (Saltzman, 2020). The integration of real and virtual worlds, such as in the Metaverse, is expected to produce even more powerful and useful experiences in the future.

As more companies prioritize creating unique and memorable experiences for their guests, the integration of technology (e.g., Virtual Reality and Augmented Reality experiences), personalized guest experiences, and interactive events focusing on micro-interactions are expected to be the main development areas, as they concentrate on enhancing and extending the duration of the experiences. Consumers have become more discerning and demanding during the pandemic,

and companies must find new ways to offer unique, tailored experiences that meet the specific needs and preferences of individual guests.

While gamification is a well-known term in the industry, its potential has not yet been fully realized, just like many other disciplines interacting with experiences. Companies that use game mechanics and elements of game design can create more engaging, interactive, and immersive experiences, and adding authenticity and storytelling to the recipe can create deeper meaning for guests (Huotari & Hamari, 2012).

Sustainability, being more of a need than a trend, must be cleverly embedded into experience design, as guests increasingly look for companies that prioritize environmental and social responsibility. Companies that concentrate on creating experiences that have a positive social impact, such as volunteer experiences and community-building activities, will bring more value to guests.

The past few decades have seen a rise in the popularity of wellness experiences, such as mindfulness and silent retreats. However, combined with transformations, micro-interactions and technological advancements have the potential to offer hyper-personalised experiences that can result in lifelong transformations for guests. As our world becomes increasingly digital, the importance of physicality has become more pronounced. This aligns with Pine and Gilmore's (1998) prediction that the

experience economy will evolve into transformation or contribution economy, which will be characterized by meaning and interaction, respectively, and will in turn challenge the previously relatively passive role of the consumer. With the post-pandemic situation we can already spot some signals indicating that consumers are choosing an experience, not only according to how closely it matches their likes and interests, but also on the bases on how it will transform them, their lives or their ways of thinking (on social, political and moral inclinations). (Gaglioli, 2015)

This paper highlights some of the key trends that are expected to shape the future of the experience economy. Companies that are able to adapt and incorporate these trends into their offerings will be well-positioned to succeed in the competitive (transformative) experience economy. However, there is a significant gap between academia and practice, as many businesses have not fully embraced this emerging field.

From an academic standpoint, the development of new frameworks for experience design is necessary. Specifically, a quality measurement tool is needed that can be utilized by companies to assess the quality of the experiences they create. Although many frameworks are available for designing experiences, a standalone tool for measuring quality is currently lacking. Therefore, academics in the field must step up and address this gap.

For educators, it is crucial to provide a well-rounded education to future generations. Crossing boundaries between disciplines can create well-rounded experts in experience design whose skills will be invaluable in the future.

*Violeta Salonen*  
*Senior Lecturer – Experience Design and Management*  
*Haaga-Helia University of Applied Sciences*

### Violeta's most significant new luxury experience

New meaningful luxury experience  
– Phygital fluidity. Transitioning from physical to digital (or doing it simultaneously) seamlessly. For daily life (such as shopping, exercising), to travel experiences (mapping and customizing micro-interactions), to work (automation of some unimportant tasks).

### Greetings to the reader

This article is based on years of teaching and researching experience design (with the accent of storytelling and gamification). Its intention is to give a reader an overview of experiences design as a (fairly) new discipline and raise a view on current and future trends.

#### References:

- Bulencea, P & Egger, R. 2015. Gamification in Tourism: Designing Memorable Experiences. BoD – Books on Demand.
- Freedman R. 2020. The experience economy: Five ways to thrive in 2020. Rightpoint. <https://www.rightpoint.com/thought/2020/01/30/five-ways-to-thrive-in-the-experience-economy>
- Gaglioli, A. 2015. "Transformative experience design," in Human Computer Confluence: Transforming Human Experience Through Symbiotic Technologies, eds A. Gaglioli, A. Ferscha, G. Riva, S. Dunne, and I. Viaud-Delmon (Warsaw: De Gruyter Open), 97–121.
- Huotari, Kai & Hamari, Juho. 2012. Defining Gamification - A Service Marketing Perspective. ACM J. 10.1145/2393132.2393137.
- Pine & Gilmore, 1998. Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review, 76(4), pp. 97-105.
- Saltzman, D., 2020. Cruise Critic. [Online] Available at: <https://www.cruisecritic.com/articles.cfm?ID=3329> [Accessed 27 February 2023].
- Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2005. A Theoretical Model for Producing Experiences Touristic Perspective. Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry. Rovaniemi.



Kuva: Vilma Lehtonen, Visit Finland





NEW LUXURY

## 5. Tarinoilla syvyyttä elämyksille

Tässä luvussa tuodaan tutuksi tarinankerrontaa osana luksuselämystä. Oivalla tarinoiden voima ja perehdy helppoihin työkaluihin tarinallisuuden kehittämisessä.

# 5.1 Tarinankerronnan työkalut

Sini Garam

**Tarinat ovat meille mittaamattoman arvokkaita, osa ihmisyyttä. Niiden avulla pystymme oivaltaamaan yhteyksiä, jäsentämään tietoa ja luomaan merkityksellisyyttä. Voimme liikkua uusien ja vanhojen kokemusten maailmassa, oppia uutta itsestämme ja ympäröivästä maailmasta. Aivomme reagoivat tarinoihin ja tunteisiin voimakkaammin kuin faktoihin, löytävät yhteyksiä ja rakentavat merkityksiä. Siksi tarinat iskevät syvälle ja luovat vahvoja muistijälkiä – ja siksi niitä kannattaa käyttää ikimuistoisten asiakaskokemusten rakentamisessa (Del Negro J, Kimball, M 2021, 3–16).**

Tarinallistaminen tarjoaa yrityksille hienon ja parhaimmillaan unohtumattoman tavan luoda lisäarvoa ja mielenpainuvia elämyksiä asiakkailleen. Ikimuistoiset kokemukset ovat avainasemassa yritysten erottautumis- ja kilpailukyvyn kannalta (Kim & Ritchie 2014, 323). Tarinallistamisessa ei ole useinkaan kyse yrityksen tarinan kertomisesta, vaan enemmänkin palvelun ytimen ja asiakkaan ymmärtämisestä: mikä elämyksessä on asiakkaalle tärkeää, millaisen tarinan rakentaminen olisi hänelle merkityksellistä, mikä toisi hänelle lisäarvoa, mihin universaaliin tarpeeseen tai tavoitteeseen se liittyy (Movshovitz 2015, 95–101).

Tarinallistaminen on kokonaisvaltaista. Tarina sitoo elementit yhteen, antaa kokemukselle merkityksen ja syvemmän sisällön. Se ei ole asiakkaalle nettisivuilla kerrottu tarina, vaan koko asiakaspolkua jäsentävä punainen lanka. Parhaimmillaan tarinallistaminen nivoo palvelupolun eheäksi kokonaisuudeksi, autenttiseksi ja merkitykselliseksi kokemukseksi. Tällöin elämys on harmoninen ja teemoiteltu, eikä sisällä sisäisiä ristiriitoja (Pine & Gilmore 1999, 55). Hyvässä tarinassa voi olla sekä faktan että fiktion elementtejä, mutta niiden pitää olla linjassa keskenään ja läsnä kaikissa palvelupolun vaiheissa (Tarsanen 2009, 12–13).

Alkuun pääsee helposti ja nopeasti kokeilujen kautta. Apuna toimivat hyvin asiakaslähtöiset tarinallistamisen ja palvelumuotoilun työkalut. Tavoitteena on tunnistaa tarinan ydin, eli ymmärtää, mihin yleisinhimilliseen merkitykseen tai tarpeeseen tarina liittyy sekä sisäistää, mitkä siihen nivoutuvat elementit tekevät tarinasta asiakkaalle todentuntuksen.

*Sini Garam, palvelumuotoilija, restonomi (YAMK), ETM, ratkaisukeskeinen valmentaja, opettaja, tarinallistaja*

Kuva: Sabrina Bqain



Kuva: Harri Tarvainen, Visit Finland

### Sinin merkityksellisin uuden luksuksen elämys

Ruuhkavuosien, jatkuvan kiireen ja monien rautojen keskellä elävänä uppoutuminen on suurinta luksusta. Itselleni arvokkain luksuskokemus ei synny esimerkiksi hotellissa lakanoiden lankatiheydestä, vaan kiireettömästä kohtaamisesta ja muualle menemisen riemusta. Luksusta voi olla hotellin aamupala, jonka palvelupolku- ja maisema on rakennettu tarjoamaan minulle jotain uutta, yllätyksellistä ja paikalle autenttista, ja jossa saan istua rauhassa, halutessani vaikka checkout-hetkeen asti.

### Terveiset lukijalle

Toivon, että lukija saa tästä julkaisusta inspiraatiota ja konkreettisia työkaluja oman luksustuotteen kehittämiseen.

# Tarinan kehittämisen työkalut

## 1. Tunnista tarinan ydin

Tarinallistamisen ei tarvitse olla vaikeaa. Yksinkertainen on usein helpointa. Liikkeelle voi lähteä jo jopa yhdestä tai kahdesta sanasta.

**Mieti:** Jos palvelun tarinaa tai teemaa pitäisi kuvailla yhdellä tai kahdella sanalla, miten kuvailisit?

*Esimerkki: tunturin taika, villi luonto, metsä, turvallinen pesä, yhteinen kylä tai karjalaisuus.*

## 2. Ymmärrä merkitys

Vaikuttavimmat tarinat, suuret elokuvat, kirjat ja taideteokset liikuttavat, koska ne yhdistyvät johonkin universaaliin, yleisinhimilliseen tarpeeseen. Ne kertovat esimerkiksi yhteenkuuluvuudesta, elämän merkityksen tai ympäröivän maailman ymmärtämisestä tai oman paikan löytämisestä osana sukupolvien ketjua. Kun palvelun ydintarina liittyy johonkin tavoittelemisen arvoiseen, muodostuu merkityksellisyyttä, oivalluksia ja muutosta (Movshovitz 2015, 95–101). Nämä luovat asiakkaalle lisäarvoa (Tuulaniemi 2011, 74).

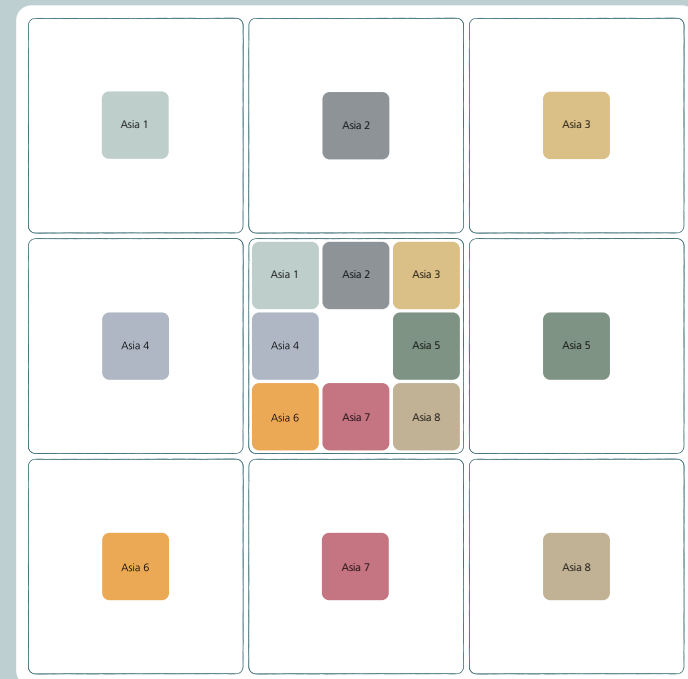
**Mieti:** Mihin palvelusi ydintarina liittyy? Mikä siinä koskettaa asiakasta?

*Esimerkki: villi luonto ja yhteenkuuluvuus, oma paikka osana luontoa, elämän ymmärtäminen tai karjalaisuus ja oma paikka osana sukupolvien ketjua*

Vaihe 1. Ydinsanaan 8 liittyvää asiaa



Vaihe 2. Jokaisesta teemasta 8 esimerkkiä





### 3. Tunnista tarinaelementtejä

Koska asiakas on tarinan päähenkilö, tarinankertoja, on tärkeä ymmärtää, mitkä elementit kuuluvat luontevasti osaksi valittua tarinaa; mitä hän olettaa kohtaavansa. Jos esimerkiksi kyseessä on mystiikka, karjalaisuus tai tunturin taika, mikä tekee sen todeksi asiakkaalle? Tässä asiakasymmärryksen tärkeys astuu kuvaan. Helpoin tapa on kysyä suoraan asiakkaalta. Esimerkiksi Lotus Blossom -työkalun avulla voi kerätä nopeasti paljon hyödynnettyjä tarinaelementtejä.

**Tee:** Haastattele 3–5 ihmistä, jotka kuuluvat pääkohderyhmääsi. Mitä asioita, tekoja, värejä, tuoksua, hahmoja ynnä muita heidän mielestään liittyy ydinsanaan ja sen keskeisiin teemoihin. Näet nopeasti, mitkä elementit tekevät valitsemasi tarinan teemasta heille totta. Hyödyllistä asiakasymmärrystä voi kerätä myös asettamalla tarinaan liittyvän merkityksen keskiruutuun. Näin hahmotat, miten kyseinen universaalitarve luo asiakkaalle oivalluksia, merkityksellisyyttä ja muutosta.

*Esimerkki: karjalaisuus:*

- *tavat (pidot, vieraanvaraisuus, tuomiset, rotinat, virpominen, kahvittelu, seitsemän sortin tarjottavat ym.)*
- *murresanat (mie, sie, rätkinki, saiju, fanikka ym.)*
- *ruoat (piirakat, rinkelit, kukot, karjalanpaisti, kokkelipiimä ym.)*
- *estetiikka (punainen, musta, koristeet, asut ym.)*

### 4. Luo tarinamaailma

Usein olemme itse liian lähellä omaa palveluamme ymmärtääksemme, mikä kaikki siinä tekee kokemuksesta asiakkaalle ainutlaatuisen. Kun keräät asiakasymmärrystä tarinaelementtien muodossa ja tarkastelet niitä, sinulle muodostuu usein kirkkaampi ja syvempi kuva asiakkaan odotuksista, kokemuksista, merkityksistä ja tarinasta. Tarinaelementtien avulla voidaan kirjoittaa lyhyt kuvaus tarinamaailmasta kehitystyön tueksi. Se toimii näkymänä tarinan maailmaan, kehittäjän inspiraationa, tarinallistamisen tukena ja selkärankana (Kerrison 2022).

**Tee:** Kirjoita tarinaelementtien voimin vaikka vain muutaman lauseen mittainen tarina kuvaamaan tarinamaailmaa, jossa asiakas näkee itsensä. Pieni tarina toimii linssinä, jonka avulla voit tarkastella ja yhdenmukaistaa eri palvelupisteitä.

### 5. Rakenna palvelutuokioista tarinatuokioita ja asiakaspolusta tarinapolku

Jokainen palvelutuokio on potentiaalinen tarinatuokio, jolla voidaan tukea tarinan rakentumista. Palvelutuokiot – kontaktipisteet asiakkaan kanssa – muodostavat palvelupolun, jota voidaan tarkastella ydinpalvelun lisäksi esipalvelun (kuten tiedonhaku, palveluun tutustuminen ja varaus) sekä jälkipalvelun (kuten asiakaspalaute, uutiskirje, somejaot tai muistoesineet) näkökulmasta (Tuulaniemi 2011, 79).

Myös fyysinen ja digitaalinen palvelumaisema voidaan valjastaa palvelemaan tarinallistamisen tavoitteita. Tällöin tarkastellaan ulkoista palvelumaisemaa (kuten opasteet, kyltit ja julkisivu), sisäistä palvelumaisemaa (kuten tila, välineet, sisustus, äänimaisema, tuoksut, lämpö, kohtaamiset ja henkilökunnan asut) tai digitaalista palvelumaisemaa (kuten nettisivut, applikaatiot, somekanavat ja sähköpostit) (Bitner 1992, 58, Zeithaml ym. 2013, 283).

Ymmärtämällä palvelupolun rakennetta on helppo läheteä ripottelemaan sille tunnistettuja tarinan eri elementtejä, hyödyntäen palvelumaiseman eri muotoja ja eri aisteja. Eri asiakkaat huomaavat erilaisia asioita, joten on hyvä varmistaa, että elementtejä on riittävästi. Onnistuneeseen tarinallistamiseen ei ole yhtä pommivarmaa kaavaa. Tehokkain tie on lähteä matalalla kynnyksellä kokeilemaan ja seurata, miten asiakas hyödyntää elementtejä.

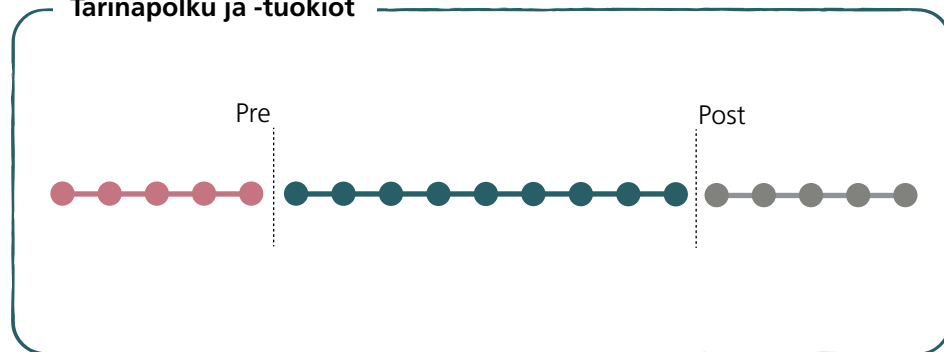
#### Mieti:

- Millainen on asiakkaanne palvelupolku?
- Mitä palvelutuokioita siihen kuuluu?
- Millainen on palvelumaisema, jossa asiakkaasi toimii?
- Miten ydintarinasasi voisi näkyä ja rakentua palvelupolun eri pisteissä?
- Miten se voisi näkyä palvelumaisemassa?

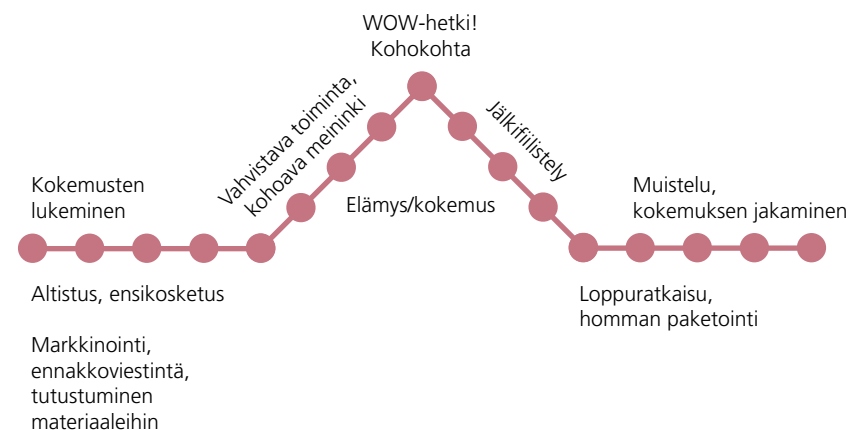
Mitä yhdenmukaisempi tarina on, sitä todemmalta se tuntuu.

ULKOINEN opasteet, parkkipaikka, piha ja muu ympäristö, julkisivu, kyltit ym.  
 SISÄINEN tila, välineet, laitteet, sisustus (tavarat, huonekalut, valaistus, värit, muodot), merkit, symbolit, kyltit, tekstit, äänimaisema (puhe, musiikki, muut äänet), tuoksut, lämpötila, rytmi, kohtaamiset, asut ym.  
 MUUT viestintä- ja markkinointikanavat (nettisivut, appi, somekanavat, sähköposti ym.)

### Tarinapolku ja -tuokiot



Tarinamaiseman elementtejä



Freytagin pyramidin avulla voi hahmotella tarinan kaarta

## 6. Luo draaman kaarta

Olemme kuulleet tarinoita lapsesta asti. Mieleemme on rakennettu valmis malli draaman kaaresta. Sitä kannattaa hyödyntää, kun tarkastelet palvelupolun rakennetta. Freytagin pyramidi kuvaa hienosti tätä kaavaa. Alkuvaiheessa saamme vihjeitä ja ensikosketuksia tarinasta. Pikkuhiljaa, kun tarinaelementtejä tulee enemmän, toiminta vahvistuu ja intensiteetti kasvaa. Kohokohtaan, palvelun wau-hetkeen tullessa asiakas on sisällä tarinassa, valmiina vastaanottamaan ja arvostamaan kokemustaan. Kohokohdan jälkeen on hyvä tarjota asiakkaalle mahdollisuus fiilistellä koettua, paistatella kokemuksessa ja jakaa sitä, viedä siitä palanen mukana (Lupton 2017, 22–24).

### Mieti:

- Miten oman palvelusi tarinan draaman kaari voisi muodostua?
- Miten tarina näkyy jo palveluun tutustuttaessa, ensikosketuksessa?
- Missä on tarinan wow-kohta?
- Mikä auttaisi asiakasta arvostamaan ja ymmärtämään wow-hetkeä?
- Miten tarina voisi seurata asiakasta kotiin asti?

Katso YouTubesta videosarjan osa 3: Tarinoilla syvyttä uuden luksuksen elämyksiin

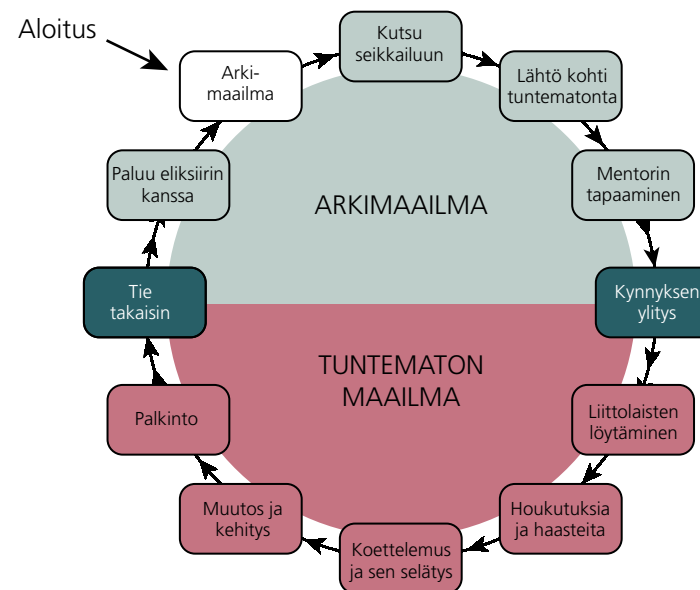
## 7. Sankarin matka – kokemuksesta ikimuistoiseksi elämykseksi

Hyvät tarinat noudattavat usein tietynlaista kaavaa. Yksi tunnetuimmista on Joseph Campbellin 1940-luvulla luoma Sankarin matka (Hero's Journey). Se alkaa arki-maailmaan saapuvasta kutsusta seikkailuun ja mentorin tapaamisesta. Kynnyksen yli päästyä saavutaan tunte-mattomaan uuteen maailmaan, jossa kohdataan liittolaisia, houkutusia ja haasteita. Koettelemuksesta selviäminen palkitaan ja kotimatkalle lähdetään muuttu-neena, uuden oivalluksen tai eliksiirin kanssa. Rakenne sopii niin Taru sormusten herrasta -kirjaan kuin elämyk-sellisiin palveluihinkin (Lupton 2017, 26–27).

Sankarin matkan elementit saattavat hyvinkin olla jo ole-massa. Usein riittää, että tarkastelee ja hieman muok-kaa palvelupisteitä uudesta näkökulmasta. Esimerkik-si seikkailuun kutsu voi syntyä nettisivuilla, somemai-noksessa tai tilausvahvistuksesta. Kynnys, jossa asiakas siirtyy omasta arjestaan palvelun tarinamaailmaan, on usein jo olemassa. Pieni vahvistus, esimerkiksi se, miten puhutaan, tai hetken pysähtyminen, auttaa asiakas-ta pääsemään mukaan tarinaan ja jättää vahvemman muistijäljen.

### Mieti:

- Miten Sankarin matkan pää tapahtumat asettautuvat palvelupolulle?
- Millä elementeillä niitä voisi nostaa esiin, vahvistaa tai tehdä asiakkaalle näkyviksi?



Sankarin matka tarinankerronnan mallina

## 8. Kokeile ja kehitä

Keskeisin asia on ymmärtää asiakasta, ripotella tari-naelementtejä asiakaspolulle, seurata mihin ja miten asiakkaat kiinnittävät huomiota. Kokeilla ja kehittää. On hyvä muistaa, että aikuiset tarvitsevat vähän apua päästäkseen tarinaan mukaan, mutta kaipaavat muual-le menemisen riemua ja ikimuistoisia kokemuksia siinä missä lapsetkin

### Lähteet:

- Bitner, M. 1992. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56 (2), 57.
- Del Negro, Janice & Kimball, Melanie 2021: The Why of Storytelling. Teoksessa Del Negro, Janice (toim.): *Storytelling. Art & Technique*, s.3–16. Libraries Unlimited, Santa Barbara, California.
- Kerrison, M. 2022. Immersive storytelling for real and imagined worlds: a writer's guide. Studio City, California: Michael Wiese Productions.
- Kim, J. & Ritchie J. 2014. Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of travel research*, 53 (3), 323-335.
- Lupton, E. 2017. *Design is Storytelling*. New York, NY: Cooper Hewitt.
- Movshovitz, D. 2015. *Pixar Storytelling - Rules for effective storytelling based on pixar's greatest films*. Dean Movshovitz.
- Pine, B.J.,II & Gilmore, J.H. 2011. *The experience economy*. Upd. ed. Boston (MA): Harvard Business Review Press.
- Tarssanen, S. 2009. *Elämästuottajan käsikirja*. 6. p. Rovaniemi: Lapin elämyksellisuuden osaamiskeskus.
- Tuulaniemi, J. 2011. *Palvelumuotoilu*. Helsinki: Talentum.

## 5.2 Case: Tarinankerronta tuo tunnetta ja sisältöä – kokemuksia hankkeesta

Riina Iloranta

**Elämystuotteiden maailmanlaajuinen trendi on viimeisten vuosikymmenten aikana ollut rakentaa kokonainen yritys tai osia sen liiketoiminnasta tarinan ympärille. Tämä voi koskea yhtä tuotetta, organisaatiota tai jopa matkakohdetta (Mossberg, 2008). Tarinallisuuden kautta palveluntuottaja voi luoda edellytyksiä sille, että asiakas kokee mahdollisesti syvemmän elämyksen. Toisaalta tarinallisuuden kautta voidaan lisätä elementtejä itse palveluympäristöön. Se tukee elämystä ja antaa mahdollisuuden eskapistiseen kokemukseen siitä, että arkea pääsee hetkeksi pakoon. Myös luksusmatkailussa tarinallisuus on keino sitoa koko elämys yhteen ja samalla vaikkapa opettaa asiakkaalle kohteen kulttuuria ja tapoja tai esimerkiksi vastuullisuutta (Iloranta, 2021).**

Tarinankerronta on tärkeä osa matkailijan elämystä (Pearce & Packer, 2013), ja tarinankerronnalla voidaan lisätä ulottuvuuksia omaan luksustuotteeseen. Sen vuoksi hankkeen työpajassa ja yksityisissä sparrausessioissa pureuduttiin tarinallistamisen olemukseen. Tämä kirjoitus on laadittu näiden hanketoimien myötä.

Tarinallistaminen saattaa tuntua abstraktilta käsitteeltä, minkä vuoksi sen hyödyntäminen omassa liiketoiminnassa voi tuntua hankalalta. *Olennaista on tunnistaa, miksi, miten ja kenelle olet tarinaa kertomassa.* Näin tiedostat, mitkä ovat tarinan kerronnan mahdollisuudet.

“Pidin tarinallistamista hieman hankalana ennen tarinallistamisen sparrausessiota, enkä oikein hahmottanut, miten sitä voikaan hyödyntää. Luulin, että tarinallistaminen tarkoittaa, että kirjaimellisesti tuotekuvaukset pitäisi olla kirjoitettuna tarinan muotoon.” – *Hankkeessa mukana ollut yritys*

*Uuden luksuksen palvelusprintti* -hankkeen sparraustuokiossa tarinallistamisella luotiin ymmärrystä siitä, mihin kaikkeen sitä voidaan käyttää ja miten. Tarinankerronta antaa mahdollisuuksia syventää elämystä koko asiakkaan polulle. Tarina voi alkaa jo ennen kuin asiakas käyttää varsinaisesti palvelua, ja sillä voidaan luoda markkinointiviestejä. Itse palveluvaiheessa tarinallistamisella synnytetään syvempää muisti- ja tunnejälkeä. *Kun tarinallistamista palastelee pienempiin aihioihin, mahdollisuuksia tarinankerronnalle on helpompi tunnistaa.*

“Opin tarinallistamisen sparrausessioista, että se voi olla pieniä lauseita, tekoja, eleitä; ripoteltuja asioita koko asiakasprosessiin ensimmäisestä kontaktista lähtien. Lisäksi opin, että omassa yrityksessäni sitä voi hyödyntää markkinoinnissa, tuotekuvauksissa ja myös toki itse palvelun aikana. Näin ollen tarinallistaminen kulkee mukana ihan asiakaskokemuksen loppuun asti.”

– *Hankkeessa mukana ollut yritys*

Hankkeen työpajojen kautta tarinankerronnalla tunnistettiin omaan yritykseen liittyviä mahdollisuuksia. Esimerkiksi tarinallistamisen kautta asiakkaan odotuksia voitiin ruokkia jo nettisivuilla luomalla mielikuvia tulevasta elämyksestä. Mielikuvien luominen tulevasta palvelusta on tärkeää, sillä jos palvelut ovat aineettomia, asiakkaan voi olla muutoin hankala ymmärtää, mitä hän käytännössä on ostamassa.

“Tarinallistaminen on luova työkalu, joka tukee meillä luontoelämyksiä ja antaa ideoita, kuinka saada asiakas sisälle luontoelämykseen, ja herättää mielikuvia jo varausvaiheessa.”

– *Hankkeessa mukana ollut yritys*

Työpajan ja sparrausessioiden tuloksena yritykset veivät oppejaan käytäntöön. Hankkeessa käytettyjen työkalujen, kuten asiakkaan polun sekä tarinallistamisharjoitusten keinoin yritykset pystyivät tunnistamaan niitä yksityiskohtia, joihin oli helppo lisätä moniaistillisia elementtejä tukevaa tarinankerrontaa. Tämän kautta yritykset toivat omaan elämystuotteeseensa sisältöä ja tunnetta, mikä puolestaan voi mahdollistaa entistä merkityksellisemmän elämyksen asiakkaalle. Keskittymällä pieniinkin yksityiskohtiin elämystuotteessa ja viimeistelemällä tuotetta tarinoiden kautta yritys voi kertoa hauskaalla ja



Taiga Timesin Kiia Meneses ideoi asiakkaan polun tarinaa hankkeen sparrauksessa.

luontevalla tavalla suomalaisesta yhteiskunnasta, historiasta, uskomuksista ja kulttuurista. Tarinallisuus siis syventää matkailijan mahdollisuutta kokea merkityksellisempi elämys ja toisaalta kasvattaa mahdollisuutta tyytyväisempään asiakaskokemukseen luomalla tunnesidettä (Zhong ja muut, 2017). Samalla tarinallisuus tarjoaa yritykselle keinon tuottaa lisäarvoa ja entistä parempaa asiakaskokemusta aineettomilla elementeillä – eivätkä ne varsinaisesti maksa yritykselle mitään.

”Pyrimme jo tuotekuvauksissa herättämään asiakkaan mielikuvia ja halua lähteä luontoretkelle erilaisten kuvauksien avulla. Retkellä on selkeä aloitus, keskikohta ja loppu, ja opas jaottaa myös kertomansa tiedot ja retken kaaren mukaan. Tarinointa metsän eläimistä, suomalaisista uskomuksista ja perinteistä tulee kerrottua matkan aikana.”  
– *Hankkeessa mukana ollut yritys*

Lähteet:  
Mossberg, L. 2008. Extraordinary Experiences through Storytelling, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8:3, 195-210, DOI: 10.1080/15022250802532443  
Pearce, P. L., & Packer, J. 2013. Minds on the move: New links from psychology to tourism. *Annals of Tourism Research*, 40, 386-411.  
Zhong, Y. Y. S., Busser, J., & Baloglu, S. 2017. A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201-217. <https://doi.org/10.3727/108354217X14888192562366>



Kuva: Riku Pihlanto, Visit Finland

# 5.3 Case: Viinitila Casal Santa Maria – It's Never Too Late

Mia Tarhanen

**Voisi luulla, että onnistuneeseen viinitilalla vierailuun riittää kaunis miljöö, hyvä seura, erinomainen viini ja asialleen vihkiytynyt henkilökunta. Mutta jos tähän kaikkeen lisätään vielä väkevä tarina, joka on säkeineen ja sanomineen kuin tarinankerroksen oppikirjasta, ei voi olla muuta luvassa kuin unohtumaton elämys!**

## Tervetuloa Casal Santa Mariaan

Viinitila Casal Santa Maria sijaitsee Portugalissa, reilut 30 kilometriä Lissabonista lounaaseen Colaresin viini-alueella, vain muutaman kilometrin päässä pauhaavasta Atlantin valtamerestä. Colares kuuluu viinintuotannon näkökulmasta Lissabonin viinialueeseen ja edustaa kokonaisuudessa yhtä viinialueen yhdeksästä osa-alueesta. Hiekkainen maaperä ja Sintra-Cascaisin luonnonpuiston viileä mikroilmasto tuovat viininviljelyyn omat erityiset haasteensa. Tämä viinialue on Euroopan läntisin kolikka, missä viiniä viljellään ja se näkyy myös tarkastelun kohteena olevan viinitilan brändissä: "Casal Santa Maria. The most western vineyards of Europe."

## Viininviljelijäksi 95-vuotiaana

Lyhyesti ja ytimekkäästi: tämän viinitilan perustajan tarina on oivalluttava, voimaannuttava ja samaistuttava.

Aloitetaan tarina lähes puolivuosisata ennen viininviljelyn aloittamista. Reilu 50-vuotias pankkiiri Sveitsistä saa kuulla sairastavansa haimasyöpää. Elinaikaa luvataan arhakan sairauden vuoksi hyvin niukalti, vain joitakin viikkoja. Paroni Bodo von Brummer päättää vaimonsa kanssa viettää loppupäivänsä laadukkaasti, ja he ostavat pikimmiten 1960-luvun alussa Portugalista ränsistyneen, mutta kauniilla paikalla sijaitsevan tilan Almocagemen kylästä. Viikot kuluivat. Miehen kunto ei huonontunut, eikä sairauskaan tuntunut etenevän. Diagnoosi osoittautuikin vääräksi ja syövän langettama kuolemantuomio purettiin. Von Brummer remontoi tilan uuteen loistoon ja alkoi kasvattaa vaimonsa kanssa arabihevosiä. Tämä vaihe päättyi Euroopassa 1980-luvulla riehuneeseen hevosairauteen, jolloin he päättivät lopettaa toiminnan. Takaiskut seurasivat toisiaan, ja pian Von Brummerin vaimo menehtyi. Vuonna 1994 ja mies jäi yksin unelmiensa tilalle ja istutti vaimonsa muistoksi 5000 ruusupensasta. (AdVinatures 2021, Casal Santa Maria s.a.)

Paroni sai toisen syöpädiagnoosinsa vuonna 2006. Hän joutui syöpäleikkaukseen Sveitsissä ja kertoi saaneensa siellä nukutuksesta herättyään näyn, jossa hänen tulisi palata heti Colareksen tilalle ja aloittaa viininviljely – kunnioitettavassa 95 vuoden iässä. Tehokkaana miehenä hän kokosi tarvittavan tiimin asiantuntijoita ja projekti aloitettiin kolmen viikon kuluttua. Ensimmäiset viiniköynnösten taimet istutettiin kuuden kuukauden kuluttua leikkauksesta. Kun kolme vuotta oli kulunut,



Viininmaistelu on yksi vierailun kohokohdista.

Casal Santa Mariassa kerättiin ensimmäinen viinisato. Vielä 103-vuotiaana hän neuvotteli itse viiniviennistä ja bisneksistä liikekumppaneidensa kanssa sekä osallistui mielellään myös operatiiviseen toimintaan kuntonsa mukaan. (AdVinetaures 2021, Casal Santa Maria s.a.)

104-vuotiaana Paroni kirjoitti viinitilan verkkosivuille toivotuksen tilalla vieraileville:

"I sincerely hope that all of you, who will come and visit the Casal Santa Maria, will fall in love with it as much as I did in 1962, when I first saw it. Enjoy our wines and the Casal Santa. Maria. Our home is your home."



Viinikellarin lumoa

Von Brummer menehtyi kotitalallaan 105 vuoden ikäisenä ja nykyään hänen pojanpoikansa johtaa viinitilaa. (AdVinetaures 2021, Casal Santa Maria s.a.)

## Tarina vahvistaa elämystä ja luo merkityksellisyyttä

Tässä lyhyessä henkilöhistoriikissa, josta on edellä esitetty vain pääkohdat, on runsaasti aineksia Casal Santa Mariassa järjestettäviin viinitilavierailuihin. Jokainen vierailija voi löytää lukuisia itseään puhuttelevia tarinaelementtejä vierailun aikana.

Kun matkailualan yritys lähtee kehittämään elämystä tarinankerronnan avulla, on Sini Garamin (2022) mukaan tunnistettava tarinasta kuusi seikkaa:

1. tarinan teema tai ydin
2. tarinan merkitys
3. tarinaan liittyvät, tunnistettavat elementit
4. tarinankerronnan muodot
5. tuokiot, joissa tarinaa rakennetaan
6. draaman kaari, jonka myötä tarina rakentuu

Tätä mallia voidaan soveltaa myös Casal Santa Marian viinitilavierailussa. Varsinaiset ydintuotteet ovat selkeästi viinivalmistus ja viinin myynti. Oheistuotteiksi voidaan määritellä toimintaan liittyvät elämystuotteet: viinitilaan ja viinin valmistukseen tutustuminen, viininmaistelu, tapahtumat ja catering-toiminta. Vierailujen ja tapahtumien aikana kerrotaan viinitilan tarinaa, jossa korostetaan taitavasti voimaannuttavaa henkilötarinaa. Von Bruemmerin tarinasta muodostuukin varsinaisen elämysten teema ja kertomus, jonka vierailija haluaa varmasti kuulla loppuun.

*Ydinarina (1) kertoo, ettei elämässä ole koskaan liian myöhäistä tehdä muutoksia: "It's never too late."* Tarinan merkitys (2) liittyy puolestaan universaaliin tarpeeseen tai ajatukseen siitä, että vaikka elämä välillä koeteleekin, voi jokainen ihminen muuttaa itse elämänsä suuntaa. Von Bruemmerin tarinan elementtejä (3) on siroteltu vierailun lomaan tavalla, joka pitää vahvasti otteessaan. Tarinaa ja sen yksityiskohtia ei kaadeta kuulijalle kertaheitolla, vaan se rakennetaan hienovaraisesti ja tämän päivän viinintuotantoon punoen. Tarinaelementit (3) koostuvat muun muassa historiasta, alueen maantieteestä, intohimosta oppia ja luoda uutta, yhteistyön voimasta, rakkaudesta ja muutoksesta.



Asiantunteva ja tarinan sisäistänyt opas vie elämysten uudelle tasolle.

Viinitilalla vierailija kohtaa tarinan monessa eri muodossa (4). Kierroksen vetäjät kertovat tarinaa vaihteittain sa-

seen tai ajatukseen siitä, että vaikka elämä välillä koeteleekin, voi jokainen ihminen muuttaa itse elämänsä suuntaa. Von Bruemmerin tarinan elementtejä (3) on siroteltu vierailun lomaan tavalla, joka pitää vahvasti otteessaan. Tarinaa ja sen yksityiskohtia ei kaadeta kuulijalle kertaheitolla, vaan se rakennetaan hienovaraisesti ja tämän päivän viinintuotantoon punoen. Tarinaelementit (3) koostuvat muun muassa historiasta, alueen maantieteestä, intohimosta oppia ja luoda uutta, yhteistyön voimasta, rakkaudesta ja muutoksesta.

Viinitilalla vierailija kohtaa tarinan monessa eri muodossa (4). Kierroksen vetäjät kertovat tarinaa vaihteittain sa-



malla kun vievät vieraan tutustumaan rakennuksiin sekä viinitarhoille ja sanoittavat historiaa näkyväksi. Viinitilan laelta avautuva maisema kertoo omaa kieltään, eikä vieraille jää epäselväksi, miksi paroni alun perin ihastui tilan sijaintiin. Viineihin tutustutaan moniaistisesti, ja viinien nimetkin liittyvät oleellisesti tarinan henkilöihin, kuten esimerkiksi 3000 Rosas, hänen vaimoonsa.

*Vieraalle on järjestetty kierroksella erityyppisiä tuokioita (5), joissa hän voi itse rakentaa tarinaa kuulemansa, näkemänsä ja kokemansa mukaan.* Tällainen tuokio odottaa esimerkiksi jo heti viinitilalle saapuessa. Vierailija saa rauhassa ihailaa maisemaa ja tilan näkymiä, hengittää historiaa, ihmetellä paikallista arkkitehtuuria ja tuntea ympäristön vihreyden. Tämän jälkeen hänelle annostellaan tarinaa sopivissa kohdin yhdistettynä varsinaiseen viinintuotantofaktaan. Myös itse viininmaistelu on erinomainen tuokio tarinan kokoamiseen. Tässä kohtaa vieraille on kertynyt jo niin runsaasti tarinaelementtejä, että hän voi peilata kokemusta osana omaa henkilötarinaansa ja löytää elämäksestä syvällisempiäkin merkityksiä.

Kokonaisen tarinan rakentumista kuvataan usein niin kutsutuksi draaman kaareksi (6). *Casal Santa Mariassa vieraileva saa ensikosketuksen kohteen ainutlaatuisuudesta jo viinitilan verkkosivuilta, jossa paroni von Bruemmer toivottaa vierailijat paitsi tervetulleeksi tilalle, mutta toivoo heidän myös ihastuvan paikkaan kuten hän itsekin ihastui.* Tämä erityislaatuinen toivutus herättää mielenkiintoa etukäteen ja muodostaa ensikosketuksen tai jopa altistuksen vierailulle. Kohteeseen saavuttaessa alkaa tarinankerronta, joka vahvistaa kohottaa elämästä aina siihen saakka, kun päästään wow-hetkeen. Tämä kohokohta on useammille vierailijoille joko viininmaistelu tai vierailu upeassa tammitynnyreillä täytetyssä viinikellarissa.

Kaikki ihmeellinen kuitenkin loppuu aikanaan. Kohteesta irtautuminen alkaa tilan myymälässä, josta hankituilla

tuotteilla voi palata elämukseen myöhemmin uudestaan ja jakaa kokemaansa myös muille läsnäolijoille.

## Vierailija saa siivet omalle tarinalleen

Kuten Garam (2022) totesi hankkeen työpajassa, tarinalla ei pitäisi pyrkiä kontrolloimaan asiakkaan elämystä tai rakentamaan valmista tarinapolkua kuljettavaksi. Sen sijaan tavoitteena on luoda ja tarjota hänelle sopivassa suhteessa elementtejä ja mahdollisuuksia oman henkilökohtaisen tarinan rakentamiseen, jossa merkittävänä osana toimii hänen aiemmat kokemuksensa ja herkkyys merkityksellisyyden havainnoimiselle. Jokainen Ca-

sal Santa Mariassa vieraileva kokee todennäköisesti tarinan voiman omien toiveidensa, tunteidensa, arvojensa ja oivallustensa kautta, mikä saa hänet kenties pohtimaan, ettei vielä ehkä olekaan liian myöhäistä...

Lähteet:  
AdVinetures 2021. Casal Santa Maria: It's Never Too Late. <https://advinetures.ca/blog/casal-santa-maria-never-late/>  
Casal Santa Maria s.a. Journey. <https://casalstamaria.pt/journey/>  
Garam, Sini 2022. Tarinallistaminen. Power Point -esitys. Uuden luksuksen palvelusprintti -työpaja n.n.2022.



Viinitilan päärakennus, jossa vieraat otetaan vastaan





NEW LUXURY

## 6. Match made in heaven – opetus ja TKI

---

Tässä luvussa kerrotaan *Uuden luksuksen palvelusprintti* -hankkeen ja opetuksen yhdistymisestä kaikkia hyödyttäväksi kokonaisuudeksi. Voit lukea, miten opiskelijoita ja kollegoita osallistettiin mukaan hankkeeseen, ja millaisia tutkimuksia ja tuloksia saatiin aikaan.

# 6.1 Käytännönläheistä kehittämistoimintaa

Mia Tarhanen, Riina Iloranta

”Tänään tehtävä tutkimus-, kehitys- ja innovaatio-toiminta (TKI) määrittelee sen, mitä Suomessa tapahtuu huomenna.” (Taatila 2021)

Suomalaisissa yrityksissä ja myös oppilaitoksissa harjoitetaan huikkea määrä tutkimus-, kehittämis- ja innovaatio-toimintaa. Kansainvälissä vertailuissa olemme korkean TKI-työn kansakunta. *Korkeakoulut ovat hyvin aktiivisia TKI-toimijoita, mutta kuitenkin tutkimusten aiheet ja tulokset ylittävät uutiskynnyksiä vain harvoin.* Syyinä on tuskin teemojen kiinnostavuus, sillä TKI-toimintaa tehdään laaja-alaisesti liittyen esimerkiksi ympäristöön, ihmisiin, palveluihin, teknologiaan ja tätä kaikkea maankamaralta avaruuteen asti. (Taatila 2021.) Tieteen popularisointi siis hieman yskähtelee, vaikka suurta yleisöä sekä monipuolista asiantuntijajoukkoa voisi kiinnostaa monikin aihe.

Miksi me sitten tätä TKI-työtä teemme? Ammattikorkeakoululaki ohjaa toimintaamme. Laissa linjataan opetustoiminnan ohella oppilaitosten tehtäväksi: *”...harjoittaa ammattikorkeakouluopetusta palvelevaa sekä työelämää ja aluekehitystä edistävää ja alueen elinkeinorakennetta uudistavaa soveltavaa tutkimustoimintaa, kehittämis- ja innovaatiotoimintaa sekä taiteellista toimintaa. Tehtäviään hoitaessaan ammattikorkeakoulun tulee tarjota mahdollisuuksia jatkuvaan oppimiseen.”* (28.12.2018/1368) Finlex

TKI on siis tärkeää useistakin eri syistä. Ensinnäkin ammattikorkeakouluissa TKI-toiminnalla voidaan parantaa ja tukea tutkimuksen laatua, näkyvyyttä ja vaikuttavuutta, mikä parhaassa tapauksessa johtaa uuden tiedon karttumiseen. TKI:lla on myös selkeä tehtävä saada mukaan alueellisia sidosryhmiä soveltavaan tutkimukseen ja tuottamaan käytännön konkreettisia ratkaisuja alan ja yritysten tarpeisiin. Tämän lisäksi on hyvä huomata, että vastuullinen TKI ja koulutus lisäävät TKI-toiminnan läpinäkyvyyttä, millä mahdollistetaan tutkimustiedon ja -tulosten jatkokäyttö. TKI-hankkeet voivat olla merkittäviä diskurssin avaajia ja pienemmätkin projektit saattavat konkretisoida myöhemmin vaikkapa EU-tason toiminnaksi, joissa toimii sidosryhmiä useista eri maista.

## Käytännönläheistä tutkimus- ja kehittämistoimintaa hanketoiminnan puitteissa

Haaga-Helia ammattikorkeakoulun strategiassa on ammattikorkeakoululain hengessä lupauduttu tuottamaan uutta tutkimus- ja kehittämistoimintaa liittyvää osaamista ja tietoa. Tätä toimintaa suunnataan erityisesti yritys- ja elinkeinoelämän tarpeisiin niillä palvelualoilla, joihin Haaga-Helian koulutustoiminta kohdentuu. *TKI-toimintaa harjoitetaan siten, että se voidaan integroida opetukseen.* (OKM s.a.)

Tämä edesauttaa sitä, että mahdollisimman moni opiskelija pääsee kehittämään yritysten toimintaa ja so-

veltamaan opittua teoriaa aidoissa yritys ympäristöissä toimeksiantajan vaatimukset huomioiden. Näin tehtiin myös tässä hankkeessa. Opiskelijoiden mahdollisuudet osallistua projektin teemojen mukaisesti, käytännönläheisiin kehittämistehtäviin olivat hyvin monipuoliset. Viidellä eri opintojaksolla opiskelijat suorittivat kurssitehtävän toimeksiantona jollekin projektissa mukana olleista yrityksistä. Lisäksi hankkeen tiimoilta toteutettiin opintopisteisiin johtaneita miniprojekteja itsenäisinä töinä. Nämä aiheet linkittyivät tyypillisesti Visit Finlandin uuden luksuksen kriteerien tarkasteluun yritysten korkean laadun ilmentäjinä. Miniraportteja laadittiin viisi kappaletta. Opiskelijat oppivat myös tuntemaan projektin sidosryhmäyrityksiä, ja näistä verkostoitumisista realisoitui opintoihin kuuluvia harjoittelujaksoja.

*Uuden luksuksen palvelusprintti* -hankkeessa oli jo aiheen puitteissa erinomaiset lähtökohdat kiinnostavien tutkimusaiheiden tuottamiseen niin opintojaksojen kuin kurssienkin tarpeisiin. Monet hankkeen teemoista sopivat myös mainiosti opinnäytteiden aiheiksi opintojensa loppuvaihetta suorittaville opiskelijoille.

Projektitiimille oli heti projektin alusta selvää, että hankkeen sisällöistä ja teemoista räätälöitäisiin systemaattisesti erilaisia oppimistehtäviä ja tutkimusaiheita.

Voit tutustua opinnäyteaiheiden tuottamisen prosessiin seuraavassa luvussa.

Tarjosimme ammattikorkeakoulumme kollegoille erityyppisiä mahdollisuuksia osallistua hankkeen toimintaan ja lisätä tietämystä uudesta luksuksesta sekä tuoda omaa substanssiosaamistaan projektitiimin ja yritysten käyttöön. Käytännössä kollegamme saattoivat hyödyntää yritysten toimeksiantoja kursseilla eri laajuisten tehtävien muodossa, sillä jaoimme niitä melko laajalevikkisesti etenkin restonomikouluttajien käyttöön.

Tämän lisäksi kutsuimme asiantuntijakollegoita puhumaan spesifeistä aiheista hankkeen työpajoihin ja kouluttamaan yritysکوhtaisiin sparraustapaamisiin. Esimerkiksi vastuullisen matkailun lehtori Rilla Engblom oli pääpuhujana vastuullisen viestinnän työpajassa ja ruokamatkailun opettaja Sini Garam puolestaan tarinalistamisen työpajassa. Garamilla oli myös merkittävä rooli yritysten tarinasparrauksissa. Digitaalisessa markkinoinnissa meillä oli ilo tehdä yhteistyötä lehtori Jussi Mertasen kanssa, jolla oli merkittävä panos yritysten sähköisen markkinoinnin kehittämisessä. Toisinaan asiantuntija-apu löytyi toiselta kampukselta: lehtorit Pia Kiviaho-Kallio Porvoosta ja Leena Törmälä Pasilasta vetivät spesifiä sparrausta taide-elämyksen liiketoiminnan kehittämiseksi.

## TKI tuottaa työniloa

Hankkeessa mukana ollut asiantuntijaryhmä on tehnyt intensiivistä tiimityötä miltei kahden vuoden ajan. Parasta työssä onkin ollut uusiin kollegoihin tutustuminen, henkilökohtaisten vahvuuksien tunnistaminen ja aito työn tekemisen ilo. Projektin tiimitapaamisiin on voinut aina saapua tietäen, että työ etenee ja ryhmän tuki on pettämätön!

Tiimin jäsenten asiantuntijuus on kehittynyt hankkeen

edetessä huimasti. Olemme oppineet ja oivaltaneet uutta muun muassa yritysten kanssa tehdystä yhteistyöstä, kohtaamisista eri sidosryhmäedustajien kanssa, viimeisimmästä kansainvälisestä tutkimuksesta, mysteerishop-pauksista ja aihetta koskettavista ajankohtaistapahtumista, kuten messuista, seminaareista, webinaareista ja yritysvierailusta. Tietoa on jäsennetty monipuolisesti Haaga-Helian eSignals-blogeihin, yritysten sparrausmateriaaleihin, työpajojen presentaatioihin, podcasteihin, videoihin, hankkeen verkkosivuille, Instagram-tilille ja tähän loppujulkaisuun.

Koko tiimi toivottaakin kaikki sidosryhmät kollegoita opiskelijoihin ja yrityksistä julkisen sektorin edustajiin mukaan TKI-toimintaan – mielellään jo hankevalmis

teluista alkaen. Silloin voi parhaiten vaikuttaa omaan rooliinsa projektissa ja tuoda oman asiantuntijuutensa mukaisia sisältöjä hankkeeseen. *Uuden luksuksen palvelusprintti*-tiimin sloganiksi muodostuikin ytimekkäästi: *”Tee sitä, mikä tuottaa työniloa!”*

Lähteet:

Finlex 28.12.2018/1368. Ammattikorkeakoululaki. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140932> Luettu 12.4.2023

OKM s.a. Opetus- ja kulttuuriministeriön ja Haaga-Helia ammattikorkeakoulun välinen sopimus kaudelle 2021-2024. <https://okm.fi/documents/1410845/3992279/Haaga-Helia+ammattikorkeakoulu+sopimus+2021-2024.pdf/0674b79c-1630-7c33-3b96-9bb4d1d260a4/Haaga-Helia+ammattikorkeakoulu+sopimus+2021-2024.pdf?version=1.1&t=1611923566681> Luettu 18.3.2023

Taatila Vesa 2021. Mistä me puhumme, kun puhumme TKI:sta? <https://www.arene.fi/ajankohtaista/mista-me-puhumme-kun-puhumme-tkista/> Luettu 12.4.2023



Hanketiimi tutustumassa Taidesukellus-elämykseen.

## 6.2 Opinnäytetöillä soveltavaa tutkimusta

Mia Tarhanen, Riina Iloranta

**Tässä hankkeessa toteutettiin erittäin käytännönläheistä tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoimintaa (TKI) laatimalla ketterä lopputyön, TKI:n ja sidos-ryhmäyhteistyön yhdistävä toimintamalli uuden luksuksen kontekstissa. Jouduimme pohtimaan uudesta näkökulmasta niin pedagogisia malleja, hanketyön suunnittelua ja juoksutusta, tiimin jäsenten rooleja kuin myös opiskelijoita sitouttavaa oppimista. Mielestämme onnistuimme näissä mallintamisissa hyvin. Myös vuorovaikutus toimi eri sidosryhmien kanssa. Opiskelijat osoittivat suurta mielenkiintoa hankkeen teemaa kohtaan, ja projektin puitteissa saatiin aikaan 22 lopputyötä.**

### Opinnäytetyöaiheiden kytkeminen hankkeeseen

Lopputöiden integrointi projektiin aloitettiin välittömästi hankkeen alkumetreillä. Projektitiimin asiantuntijoista ne, jotka ohjasivat opinnäytetöitä osana asiantuntijatyötään, osallistuivat jo ensimmäisen työpaketin aikana tapaamisiin, joissa ideoitiin opinnäytetyöaiheita. Aiheiden listaaminen koettiin hyvin luovaksi ja innostavaksi tehtäväksi ja aiheita syntyi helposti runsaslukuinen määrä. Tutkimusaiheiden ideoinnissa on kuitenkin hyvä käyttää tietynlaista systematiikkaa.

Tässä hankkeessa opinnäytetyöaiheet voitiin kategorisoida neljään eri luokkaan:

1. hankehakemuksen työpakettien sisällöt
2. hankkeessa olevien yritysten yleiset kehittämistarpeet
3. suorat toimeksiannot yrityksiltä, hankkeen teemojen tulevaisuusnäkyymiin liittyvät tutkimukset
4. projektin loppuraportointia tukevat aiheet

1. Ensimmäisessä kategoriassa ideoitiin suoraan hankehakemuksen eri työvaiheita niiden sisältöihin peilaten. Tällä tavalla voidaan varmistaa, että toiminta on linjassa hankkeen tavoitteiden kanssa ja saavutettavat tulokset hyödyttävät kokonaisuutta.

Esimerkki: Johanna Vainion opinnäyte, Uuden luksuksen kriteerit Lapin majoituspalveluissa ja ravintoloissa

2. Hankkeen asiantuntijat tunnistivat useita tutkimusaiheita yritysten tuottamien alkukartoitusten myötä. Hankkeessa mukana olleet yritykset kertoivat kartoituksissa kehittämistarpeistaan uuden luksuk-

sen kontekstissa. Niinpä asiantuntijoiden oli kätevä poimia niistä hyödyllisiä aiheita. Aiheet muokattiin myös yleiselle tasolle yritys kohtaisten lähestymistapojen lisäksi.

Esimerkki: Iitu Nevalan opinnäyte, Vastuullisuusviestinnän kehittäminen majoitusliiketoiminnassa

3. Joidenkin hankeyritysten kanssa saatiin jo aluksi sovittua tarvelähtöisiä ja heille räätälöityjä, osittain hyvinkin spesifejä tutkimusaiheita.

Esimerkki: Anu Mikkonen, Työntekijän perehdytysopas hyvinvointipalvelujen asiakaskohtaamisiin

4. Osa opinnäytetyöaiheista voitiin muotoilla jo heti niin, että niiden aineistoista ja lopputuloksista saataisiin sisältöä tähän projektin loppujulkaisuun.

Esimerkki: Emma Rönqvist, Sosiaalisen vastuun kanvaasi

### Opinnäytetyöaiheita ideoitiin hankkeessa kolmesti

Käytännössä osa projektitiimin asiantuntijoista tuotti ensimmäiset opinnäytetyöaiheet hankkeen ensimmäisen työpaketin aikana syksyllä 2021. Näitä aiheita kehkeytyi lopulta yli 60 kappaletta. Voit tutustua ensimmäisiin aiheisiin liitteestä 1. Aiheita teemoitettiin opiskelijoiden

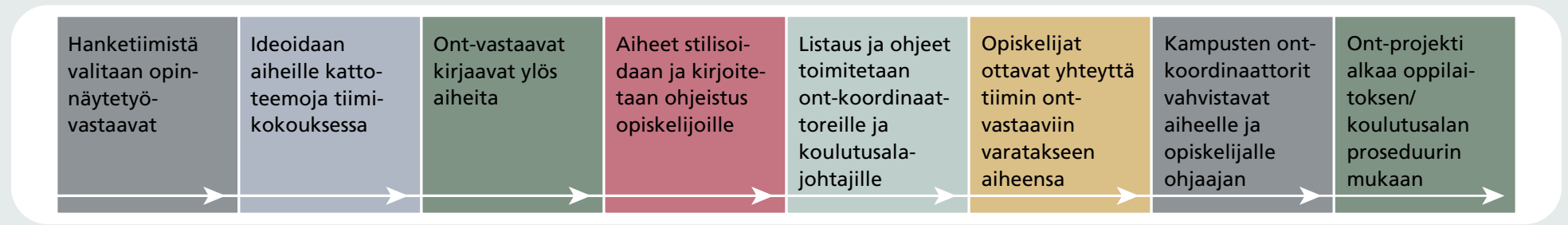
näkökulmasta tutumpiin aihealueisiin, kuten markkinointiin, viestintään, asiakkaisiin, palveluun, liiketoimintamalliin, elämystuotantoon sekä toimialoitain matkailuun, majoitusliiketoimintaan ja ravintola-alaan.

Toinen ideariihä opinnäytetyöaiheista järjestettiin toukuussa 2022. Tällä kertaa aiheita ideoitii kolmisenkymmentä eli noin puolet edellisestä määrästä. Listaus (liite 2.) poikkesi ensimmäisestä versiosta siten, että aiheet järjestettiin kategorioihin hankeyritysten tarpeiden mukaan. Aiheista oli siis sovittu täsmällisesti yritysten edustajien kanssa hankkeen edetessä. Osa aiheista oli selvästi kyseistä yritystoimintaa kehittäviä, osa puolestaan yleisen tason tietoa määrittelystä aiheesta.

Viimeinen eli kolmas kierros aiheita räätälöitiin tammikuussa 2023. Tällä kertaa listauksesta muodostui napakka: vain 11 kappaletta hyvinkin jalostettuja toimeksiantoja. Viimeisessä vaiheessa aiheet (liite 3.) perustuivat ennen kaikkea hankkeen aikana tehtyihin huomioihin, eli vaikkapa siihen, että jostain teemasta kaivattaisiin tietoa suoraan yritysten tarpeisiin kohdentaen ja toisaalta uusia näkökulmia keskustelun avaukseksi. Lisäksi joillakin aiheilla haluttiin lähteä jo selvittämään tuleviin jatkohankkeisiin sisältyviä teemoja. Näihin aiheisiin tarttuivat sekä ylempien että alempien tutkintojen opiskelijat.



Kuva: Harri Tarvainen, Visit Finland



Hankkeen opinnäytetyöaiheiden tuottaminen prosessina

## Tutkimusaiheiden jakelu ja ohjeistukset

Opiskelijat saivat aiheet tutustuttavakseen lähinnä opinnäytekoordinaattorien (ont-koordinaattori) hallitseman Moodle-alustan kautta tai suoraan hanketiimin asiantuntijoilta. Varsinaisten tutkimusaiheiden lisäksi listausdokumentissa annettiin tiedoksi muutamia käytännön neuvoja, jotka koskivat kaikkia tarjolla olevia aiheita.

Aiheista kiinnostuneille kerrottiin listauksen saatteessa, että kaikki aiheideat voidaan toteuttaa sekä alemman että ylempään tutkinnon opinnäytteinä niin suomeksi kuin englanniksikin. Näin tapahtui myös käytännössä, sillä aiheisiin tarttuivat sekä ylempää amk-tutkintoa kuin restonomin tutkintoakin suorittavat opiskelijat.

Opinnäytetyön arvosanalle asetettiin minimivaatimukseksi 3 (asteikolla 1–5). Opiskelijat saivat halutessaan vaikuttaa tutkimuksen toteutukseen, sillä vaikka suurin osa aiheista oli laadittu tutkimustyypiksi, saattoi aiheita halutessaan lähestyä myös vaikkapa toiminnallisena opinnäytetyönä. Oleellinen ohje ja muistutus oli se, että kaikissa aiheissa luksusta tarkasteltaisiin nimenomaan uuden luksuksen eli vastuullisuuden sekä Visit Finlandin (2019) suomalaisen luksuksen kriteeristön kautta.

Aiheideoita voitiin siis rajata ja muokata opinnäytetyöntekijän kiinnostuksen mukaan yhdessä ohjaajan kanssa. Näin kävikin. Joihinkin tutkimuksiin asetettiin vaikkapa maantieteellinen raja, tai se rajattiin koskemaan vain

jotain tiettyä vieraanvaraisuuden alaa. Toisinaan aihe toimi viitteellisenä ideana ja opiskelija saattoi muuttaa näkökulmaa esimerkiksi omaa liikeideaansa hyödyttäväksi. Näin toimi muun muassa Netta Eskola, jonka alkuperäinen aihe liittyi Airbnb:n luksukohteisiin, mutta muokkautui ensimmäisen ohjaustapaamisen myötä hänen tulevaisuuden liikeideaansa taustoittavaksi. Löydät Netta Eskolan työn julkaistujen opinnäytteiden listasta.

Kun aiheet saatiin listattua ja aihevalinnan ohjeet laadittua, lähetettiin tutkimusaiheet niille tutkimusalojohtajille ja kampusten ont-koordinaattoreille, joiden koulutusaloihin aiheiden teemojen katsottiin sopivan. Ont-koordinaattorit lisäsivät aiheet Moodleen opiskelijoille nähtäväksi ja markkinoivat niitä omissa kanavissaan.

Osa aiheista oli hyvinkin valmiiksi muotoiltuja, mistä kertoo muun muassa se, että aiheen nimi saattoi pysyä samana tutkimuksen valmistuttua. Toiset aiheista olivat väljempiä ja antoivat opiskelijalle mahdollisuuden tarkastella niitä haluamansa yritystoiminnan tai alan kautta.

## Toimeksiantajana yritys tai hanke

Osassa tutkimusaiheissa oli toimeksiantajana jokin hankkeessa mukana olleista yrityksistä. Tällaisissa tapauksissa aihevalinta varmistettiin opiskelijan kanssa, minkä

jälkeen hänelle annettiin tiedoksi yrityksen nimi ja yhteys henkilön tiedot. Emme halunneet julkaista yritysten nimiä suoraan listauksissa, sillä halusimme välttää opiskelijoiden liian omatoimisia yhteydenottoja yrityksiin. Opiskelijat saivat meiltä oleellisimmat lisätiedot, jotta he saattoivat päättää, lähteäkö aiheen parissa pidemmälle. Kun opiskelijat olivat tehneet päätöksen, he saivat tarvittavat tiedot ja ohjeet jatkotyöskentelystä yritysten kanssa.

## Opiskelijat työelämää kehittämässä

Näiden aiheiden myötä opiskelijat saivat perehtyä Suomen matkailumarkkinoilla melko uuteen käsitteeseen ja soveltaa oppimaansa käytäntöön yrityskohtaisesti. He ovat kohdanneet omien projektiansa puitteissa monia uuden luksuksen toimijoita ja voineet näin vahvistaa ja laajentaa omia asiantuntijaverkostojaan. Yritykset puolestaan ovat saaneet vaihtoehtoja tai jopa suoria ratkaisuja toivomiinsa kehityskohtiin, kuin myös konseptisuunnitelmia tai tietoa kohderyhmänsä erityistarpeista. Tutkimuksissa on luotu myös uusia malleja ja työkaluja, joita voidaan ottaa käyttöön uuden luksuksen jatkohankkeissa, tai niitä voidaan hyödyntää opetuksessa.

Hetkellä, jolloin tämä julkaisu on lähdössä taittoon toukokuussa 2023, on hankkeen opinnäytteitä valmistunut yhteensä 16 kappaletta. Näiden lisäksi on vielä valmistumassa 6 tutkimusta.



### **Valmistuneet, teemana vastuullisuus**

1. Eskola, Netta (2022)  
Vastuullisuus ja uusi luksus boutique-hotelleissa
2. Vaikkinen, Nea (2022)  
Vastuullisuusviestinnän mahdollisuudet suomalaisten matkailualan yritysten verkkosivuilla
3. Nevala, litu (2022)  
Vastuullisuusviestintä uuden luksuksen hotelleissa
4. Rönqvist, Emma (2022)  
Sosiaalinen vastuullisuus uuden luksuksen liiketoimintamallissa

### **Valmistuneet, teemana ruoka ja juoma**

5. Krogars, Anniina (2023)  
Raaka-aineista luksukseen
6. Soinio, Liisa (2023)  
Suomalaiset ginit luksuksena

### **Valmistuneet, teemana glamping**

12. Frederick, Katja (2022)  
Millennials' views on glamping in the Helsinki metropolitan area
13. Jokkala, Susanna (2023)  
An authentic overnight experience: What does glamping look like from the perspective of foreign luxury tourist visiting Finland?

### **Valmistuneet, teemana uuden luksuksen käsite**

7. Kallioniemi, Jenni (2022)  
Kotimaisten matkailijoiden käsityksiä suomalaisesta luksuksesta Kuusamon kesä- ja ruska-ajan matkailussa
8. Tuomela, Ina (2022)  
Digital Nomads as Travellers in Europe
9. Nurmi, Janette (2023)  
Suomalaisten milleniaalien luksuspreferenssit
10. Vainio, Johanna (2023)  
New Luxury Tourism and Hospitality Services in Finnish Lapland
11. Lahikainen Aada ja Rantaeilola Emilia (2023)  
Uusi luksus pohjoismaisissa tapahtumissa.

### **Valmistuneet, teemana hyvinvointi**

14. Mikkonen, Anu (2022)  
Työntekijän perehdytysopas hyvinvointipalvelujen asiakaskohtaamisiin
15. Saarikko, Sara YAMK (2023)  
Suomalainen luksus – tutkimus kotimaisten hyvinvointimatkailijoiden mieltymyksistä luksushotelleissa

### **Saatavilla Theseus tietokannassa vuoden 2023 aikana, tutkimusten nimet viitteellisiä**

#### **Tutkittavana, teemana turvallisuus ja yksityisyys**

16. Joanna Tolvanen  
Yksin matkustavan naisen turvallisuuspreferenssit vapaa-ajan matkailupalveluiden valinnassa
17. Sonja Seppälä YAMK  
Yksin matkustavan naisen turvallisuuspreferenssit matkailupalveluiden valinnassa

#### **Tutkittavana, teemana uusi luksus**

18. Janita Paajanen  
Mistä rakentuu suomalainen luksuskäsitys majoitusliiketoiminnassa
19. Sofia Luoma YAMK  
The new era of luxury: The holistic and sustainable approach to nature-based experience economy
20. Joanna Ahola  
Luksuskokemus luonnossa – asiakkaan näkökulma
21. Emilia Vähäkari  
Luksuskokemus luonnossa – palveluntarjoajan näkökulmia

#### **Tutkittavana, teemana keuhollisuus ja estetiikka**

22. Teresa Schultz YAMK  
Moniaistisuus ja keuhollisuus osana uuden luksuksen ravintolapalveluelämystä

## 6.3 Hankeiloa kurssitehtävien kautta

Riina Iloranta

**Uuden luksuksen palvelusprintti -hankkeen aloituskeskusteluissa helmi-huhtikuussa 2022 osalla yrityksistä nousi esille erityisiä kehityskohteita omassa toiminnassaan. Kehityskohteet saattoivat koskea esimerkiksi vastuullisuuden näkymistä yrityksen nettisivuilla, tuotekehitystä tai asiakassegmenttien tunnistamista ja markkinointiviestintää.**

Aloituspalavereiden jälkeen listasimme aihealueet eri osaamiskokonaisuuksien alle. Niitä olivat esimerkiksi markkinointi, myynti ja palvelumuotoilu. Tämän jälkeen lähetimme listan toukokuun 2023 alussa restonomiopettajille, jotka saivat ilmaista kiinnostuksen yhteistyöstä toukokuun loppuun mennessä. Saimme useita kiinnostuneita yhteydenottoja – oikeita toimeksiantoja kaivataan opintojaksoissa aina.

Kokosimme kaikki innostuneet opettajat, opintojaksot ja tehtävät yhteen. Tämän jälkeen linkitimme yrityksen ja opettajan. Viestissämme opettajille painotimme, että yhteistyövastuu siirtyy hankkeelta opintojakson opettajan vastuulle. Viestissämme yritykselle puolestaan kerroimme syksyn lukukauden aikatauluista ja painotimme toimeksiantajan aktiivisuutta tehtävänannon yhteydessä sekä vastaanottamisessa. (Katso liitteet 4)

Esimerkiksi palvelumuotoilun opintojaksolla muotoilimme opintojaksotehtävinä muutaman eri yrityksen tuotteita ja asiakaskokemusta. Varsinkin yksinyrittäjät pitivät opiskelijayhteistyötä antoisana, sillä se avasi uusia ideoita

ja ulkopuolista näkemystä, mutta myös erilaista osaamista yrittäjän arkeen. Yksityisyrittäjät jäävät arjen toiminoissaan usein omien ajatustensa varaan, ja opiskelijayhteistyö toi rikasta näkökulmaa yrityksen toiminnasta.

Osa yrityksiltä tulleista kehitystehtävistä sopi paremmin tuntitehtäviksi. Niiden jakaminen lehtoreille toimi suhteellisen samalla periaatteella. Mietimme tiimin kesken, kuka on aihealueen opettaja ja kenelle työ sopii, ja otimme yhteyttä opettajaan. Nopeiden keskustelujen myötä aiheet istutettiin tuntitehtäviksi. Esimerkiksi yksi yritys pohti brändimielikuvaansa ja sukkelan moodboard-työskentelyn kautta yhdessä opiskelijoiden kanssa, pystyimme toteamaan, että mielikuva brändistä vastaa suunniteltuun kokemukseen. Tämä riipeä tuntitehtävä tarjosi opintojaksolle konkreettisen käytännön työkalun, jota testata. Yrittäjälle se puolestaan toi näkemyksen siitä, onko hän onnistunut viestinnässään vai tulisiko sitä kenties kehittää johonkin suuntaan.

Opintojaksotehtävät tarjosivat niin ikään opiskelijoille mahdollisuuden yritysvierailuille, ja myös yrittäjät vierailivat opintojaksoilla.

Linkitys käytännön toimintaan, luennointi kokemuksista ja tutustuminen eri alan yrityksiin on opiskelijoille varsin antoisaa. Se tarjoaa paitsi oivan väylän verkostoitumiseen myös mahdollisuuden löytää harjoittelupaikka.



Kuva: Mariia Kauppi, Visit Finland

Kaikki hankkeessa tuotettava julkaisumateriaali kannattaa koota sillä silmällä, että materiaalia voidaan käyttää myös opetuksessa. Julkaisumateriaali, opintojakso- ja tuntitehtävät lisäsivät niin opettajien tietoisuutta TKI-toiminnasta kuin myös hankkeen sisällöstäkin. Hanke- ja yritys yhteistyön kautta eri aineiden opettajat kokivat opineensa luksusajattelusta.

Kannattavimmillaan yritysten kanssa tehtävä yhteistyö ei rajoitukaan vaan hankkeeseen, vaan sen vaikuttavuutta voi kasvattaa tuomalla sekä opetus että opiskelijat yhteen.

Tästä puolestaan voi seurata arvokkaan tiedon ja uuden oppimisen lisäksi näkökulmia nuoremmilta sukupolvilta. Nuori sukupolvi edustaa tulevaisuuden alan työntekijöitä ja toisaalta myös kuluttajia.

## 6.4 Case: Uutta luksusta Lapin majoitus- ja ravintolapalveluissa

Johanna Vainio, Mia Tarhanen

**Uuden luksuksen palvelusprintti** -hanke toteutettiin Uudellamaalla, mutta oli tarkoituksenmukaista tutkia uuden luksuksen merkittävimpiä elementtejä myös muualla Suomessa. Eritoten Lapissa on pitkät perinteet elämyksellisten matkailupalvelujen tuottamisesta, joten alue valittiin erillisen analyysin kohteeksi opinnäytteen muodossa. Pohjoisesta löytyy useita majoitus- ja ravintolapalveluita, jotka vaikuttavat markkinoinnin perusteella edustavan hyvin selkeästi uutta suomalaista luksusta.



Kuva: Arctic TreeHouse Hotel, Visit Finland

### Uutta luksusta kartoittamassa

Haaga-Helien englanninkielisen koulutusohjelman ”Degree Programme in Hospitality, Tourism and Experience Management” opinnäytetyössä kartoitettiin Lapin uuden luksuksen majoitus- ja ravintolapalveluita.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisia uuden luksuksen palveluita Lapista löytyy, ja millaisia ne ovat tyyliltään ja ominaisuuksiltaan.

Tietoperusta koostui kolmesta pääteemasta, jotka lähes-

tyivät monipuolisesti uutta luksusta ja sen käsitteistöä, uuden luksuksen matkailupalveluita sekä Lappia elämysmatkakohteena.

Tutkimuksen tietoperustan pohjalta luotiin kriteeristö Lapin uuden luksuksen palvelulle. Kriteeristön luomisessa hyödynnettiin muun muassa Visit Finlandin julkaisu- ja ”Mitä on suomalainen luksusmatkailu?” (2019) sekä ”Luksusmatkailun tuotesuosituksien 2020” (2020). Kun yhdistelimme edellä mainittujen lähteiden näkemyksiä siitä, mitä suomalaiseen uuden luksuksen palveluun kuuluu, saimme koottua viisi uuden luksuksen elementtiä:

1. autenttisuus ja kulttuuri
2. vastuullisuus
3. ainutlaatuisuus ja luonto
4. henkilökohtainen ja korkealaatuinen palvelu
5. hyvinvoinnin kokemukset

Kartoittamalla yllä olevia elementtejä lappilaisista majoitus- ja ravintola-alan yrityksistä, tutkimuksessa pyrittiin tunnistamaan, mitä suomalainen luksus on, ja kokemaan kiteytyä korkean laadun palvelusta.

Palveluntarjoaja	1. Autenttisuus & kulttuuri	2. Vastuullisuus	3. Ainutlaatuisuus & luonto	4. Henkilökohtainen ja korkealaatuinen palvelu	5. Hyvinvoinnin kokemukset
Yritys 1.					
Yritys 2. jne					

Taulukko 1. Uuden luksuksen ominaispiirteet lappilaisissa yrityksissä

## Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin sisällönanalyysin avulla. Analyysissä valittuja lappilaisia yrityksiä tarkasteltiin edellä mainitun kriteeristön näkökulmasta. Yritykset ja uutta luksusta edustavat elementit lajiteltiin taulukoihin alla olevan esimerkin mukaisesti. Taulukoihin kirjattiin järjestelmällisesti ylös havaintoja siitä, miten eri elementit tulivat ilmi eri yritysten palveluissa.

Yritykset valittiin tutkimukseen muun muassa sen mukaan, että kyseisistä yrityksistä välittyi korkea laatu ja uniikki tunnelma. Pyrkimyksenä oli lisäksi poimia tutkimukseen mahdollisimman erilaisia yrityksiä, jotta tuloksiin saataisiin ensinnäkin monipuolisuutta mutta myös käytännön esimerkkejä siitä, millä tavoin uusi luksus voi palveluista välittyä. *Tutkimuksessa oli analysoitavana yhteensä 12 yritystä, joista 7 edusti majoituspalveluita ja viisi ravintolapalveluita.* Yritykset ovat eriteltynä alla näkyvässä taulukossa.

Ensimmäisenä käytiin läpi *autenttisuuden ja kulttuurin elementtiä*. Se näkyi useissa tutkimuksen kohteissa yrityksen paikallisuutena. Monissa kohteissa kulttuuria ja perinteitä tehtiin myös näkyväksi esimerkiksi tarinallistamisen avulla. Paikallisen kulttuurin hyödyntäminen lisää kokemuksen autenttisuutta ja on oleellinen piirre uuden luksuksen palvelussa. Lapin kulttuuri ja perinteet huokui-

Majoituspalvelut	Ravintolapalvelut
Arctic TreeHouse hotel <a href="https://arctictreehousehotel.com">https://arctictreehousehotel.com</a>	Restaurant Tapio <a href="https://tapio.restaurant">https://tapio.restaurant</a>
Beana Laponia <a href="https://beanalaponia.com/fi/">https://beanalaponia.com/fi/</a>	Restaurant Aanaar <a href="https://www.restaurantaanaar.fi">https://www.restaurantaanaar.fi</a>
Cahkal Hotel <a href="https://cahkalhotel.fi">https://cahkalhotel.fi</a>	Restaurant Utsu <a href="https://leviniglut.net/fi/ravintola-utsu/">https://leviniglut.net/fi/ravintola-utsu/</a>
Northern Lights Ranch <a href="https://www.theranch.fi">https://www.theranch.fi</a>	Aika Restaurant <a href="https://cahkalhotel.fi/restaurant/">https://cahkalhotel.fi/restaurant/</a>
Arctic Land Adventure <a href="https://arcticlandadventure.com">https://arcticlandadventure.com</a>	Aihki Restaurant <a href="https://experiencepyha.fi/ravintola-aihki">https://experiencepyha.fi/ravintola-aihki</a>
Apukka Resort <a href="https://apukkaresort.fi">https://apukkaresort.fi</a>	
Ollero Eco Lounge <a href="http://www.ollerocolodge.com">http://www.ollerocolodge.com</a>	

Taulukko 2. Suomalainen luksus Lapissa – analyysin kohdeyritykset

vat tutkimuksen kohteista monin eri tavoin. Esimerkiksi majoituspalveluissa oli valittu selkeitä, kokonaisvaltaisia teemoja, jotka näkyivät sisustuksessa. Ravintolapalveluissa teemat puolestaan ilmenivät menukokonaisuuksissa ja paikallisten raaka-aineiden käytössä.

Toisena elementtinä tarkasteltiin *vastuullisuutta*. Vastuullisuus tuli kaikissa kohteissa esiin hyvin vahvasti. Tämä loi mielikuvan, että yritysvastuulla on suuri merkitys alan toimijoille pohjoisessa. Useilla tutkimukseen valituilla yrityksillä oli käytössä laajat ja monipuoliset suunnitelmat vastuullisen liiketoiminnan toteuttamiseen. Luonnon suojeleminen ja luontoympäristön säilyttämisen tärkeys nousi selkeästi esille myös konkreettisenä päämääränä. Analyysin myötä selvisi, että monissa majoituspalveluissa oli keskitytty erityisesti kestävien rakennus- ja energiaratkaisujen käyttöön, kun taas ravintolapalveluissa raaka-aineiden ekologisuus ja vastuullisuus oli tärkeä prioriteetti.

Kolmas elementti, *ainutlaatuisuus*, yhdistettiin tutkimuksessa samaan kriteeriin luonnon kanssa. Lapin upea ja uniikki luonto on usein se asia, joka tuo kokemukseen eri ulottuvuuksia. Monelle matkailijalle se tarkoittaa jotain uutta ja ennennäkemätöntä. Ainutlaatuisuus ja luonto näkyivät kaikissa tutkimuksen yrityksissä vahvasti vaikuttavina, luonnonläheisinä sijainteina ja maisemina. Erityi-

sesti majoituskohteissa kohteen sijaintiin yhdistyi usein uniikkia arkkitehtuuria ja muotoilua kuten lasikattoisia igluja, joista asiakkaan on mahdollista ihailla tähtitai- vasta ja revontulia. Ravintolapalveluissa ainutlaatuisuuden ja luonnon elementtiä tehtiin näkyväksi tyypillisesti erityisten, suoraan luonnosta saatavien raaka-aineiden muodossa.

Neljäntenä selvitettiin *palvelun merkitystä*. Henkilökohtainen ja korkealuokkainen palvelu oli tutkimuksen kriteereistä heterogeenisin elementti. Majoituspalveluissa tämä elementti näkyi palveluiden monipuolisuutena ja niiden räätälöitävyytenä sekä mahdollisuutena luoda

persoonallisia, omien toiveiden mukaisia kokemuksia. Ravintolapalveluissa puolestaan kokemuksen muokattavuus oli hyvin harvassa kohteessa mahdollista. Ravintolat toivat sen sijaan esille henkilökohtaisuutta, ja laatua korostettiin yksilöllisellä kokemuksella. Tähän pyrittiin käytännössä muuan muassa pienillä ja persoonallisilla, muutaman pöydän saliratkaisuilla yhdistettynä henkilökohtaiseen ja ammattitaitoiseen palveluun.

Kriteeristön viides elementti, *hyvinvoinnin kokemukset*, välittyivät majoituspalveluissa hyvinvointia edistävinä aktiviteetteina, joita asiakas voi varata omien mieltymystensä mukaan.

Majoituskohteissa korostettiin myös yöpymiskokemuksen kokonaisvaltaisia hyvinvointivaikutuksia ja aivan eritoten rauhallisuutta ja hiljaisuutta, joita pidetään pohjoisen ominaispiirteinä.

Ravintolapalveluissa hyvinvoinnin elementtiä kuvasti kokemuksen moniaistillisuus ja aistien helliminen hyvän ruoan äärellä. Monissa ravintoloissa korostettiin myös terveellisen ja puhtaan ruoan vaikutusta hyvinvointiin.



Kuva: Arctic TreeHouse Hotel, Visit Finland



## Hotel Tundra

Ivalo, Lapland

The boutique hotel Tundra is located 300 km above the arctic circle in a tranquil area in the middle of the arctic forest. We want to offer you an authentic and unforgettable Lappish experience, which is tailored to your personal wishes.

- 10 unique cabins with magnificent fell view
- Sauna department with hot tubs
- 24/7 concierge service
- Guided wellness activities & tours

"Responsibility is our highest priority. We want future generations to be able to enjoy our incredible nature as well."



Kuva 1. Hotel Tundra ja uuden luksuksen ominaispiirteet mallinnetussa majoituspalvelussa  
Kuva: Canva

## Tuloksena mallit uuden luksuksen majoituspalveluista ja ravintoloista Lapissa

Lapin palveluihin keskittyneen analyysin päätulokset on tiivistetty visuaalisessa muodossa kuviin 1 ja 2. Kuivissa esitetään yksinkertaistetut mallit tyypillisistä pohjoisessa sijaitsevista uuden luksuksen majoitus- ja ravintolapalveluista, joissa peilautuvat aiemmin tarkastellut suomalaisen luksuksen ominaispiirteet. Kuvien yritykset ovat siis täysin kuvitteellisia, mutta molemmista löytyy kaikki viisi tutkimuksessa käytettyä lappilaisen uuden luksuksen elementtiä. Voit etsiä ja tarkastella elementtejä vieressä näkyvillä värikoodeilla.

Kuvan 1. Hotel Tundra kuvastaa tyypillistä uuden luksuksen majoituspalvelua Lapissa. Se on pieni boutique-hotelli, joka sijaitsee Lapissa keskellä luontoa ja rauhaa. Jo hotellin nimi "Tundra" viittaa luontoon. Luonto teemanä jatkuu läpi majoituskokemuksen myös kohteen sisätiloissa, joissa erilaisia luontoelementtejä on hyödynnetty sisustuksessa. Hotellin tavoitteena on tarjota aitoja ja unohtumattomia lappilaisia elämyksiä, jotka on räätälöity asiakkaan toiveiden mukaisesti. Hotellissa on 10 uniikkia huonetta upeilla tunturinäkaloilla, ja sen korkealuokkaisesta palvelusta pidetään huolta kellon ympäri. Lisäksi hotelli tarjoaa useita hyvinvointiin keskittyviä aktiviteetteja. Vastuullisuus on Hotel Tundralle yksi tärkeimpiä prioriteetteja.

### Ainutlaatuisia elämyksiä kehittämään

Analyysin perusteella voidaan todeta, että Lapista löytyy hotellien ja ravintoloiden osalta hyvinkin monipuolinen tarjonta erilaisia uuden luksuksen palveluita. Lappilaisille uuden luksuksen palveluille yhteistä on ennen kaikkea autenttinen ilmapiiri, luonnon läheisyys, hyvinvoinnin edistäminen, vastuullisuus sekä ainutlaatuiset ja kor-



kealaatuiset puitteet. Lappilainen uuden luksuksen palvelu näyttäytyy kokonaisvaltaisena kokemuksena, jossa edellä mainitut ominaisuudet yhdistyvät ainutkertaisessa ympäristössä.

Suomalaisen luksuksen kehittämisestä kiinnostuneet yritykset voivat hyödyntää tätä analyysia kiinnittämällä huomiota tutkimuksessa esitettyihin viiteen elementtiin. Yrityksessä voidaan käydä läpi, miten kyseiset näkökulmat toteutuvat tällä hetkellä käytännössä. Sen perusteella on mahdollista määritellä kehityskohteita niin operatiiviseen toimintaan kuin markkinointiin. Kaikkia tutkimuksessa analysoituja elementtejä voidaan soveltaa käytäntöön liiketoiminnassa eri puolilla Suomea. Aivan ensimmäisenä olisi osattava nähdä uusin silmin paikallis ympäristön potentiaali ja resurssit. Näin voidaan luoda uusia kiehtovia mielikuvia ja tuottaa laadukkaita elämyksiä kotimaisista aineksista.



## Restaurant Ruska

Rovaniemi, Lapland

"With our dishes and stories, we take you to the magical world of Lappish nature. While you enjoy your dining experience, you can admire the incredible views from our floor-to-ceiling windows. Book your table and confirm your trip to a multisensory journey."

We serve local Sámi dishes together with traditional stories. Our restaurant is located right at the arctic circle surrounded by the beautiful northern scenery.



### We care about our nature

- The menu is designed around the best organic ingredients of the season
- We try to minimise our negative environmental impacts in all areas the best we can
- We grow berries, mushrooms and herbs in our own forest, come and taste!

Kuva 2. Ravintola Ruskassa mallinnetut pohjoiset ominaisuudet edustavat suomalaista luksusta  
Kuvat: Canva

### Kirjoittajakuvaus Johanna Vainio Restonomi, Haaga-Helia Hotem

Johanna Vainio on restonomiopintojen loppusuoralla oleva opiskelija, joka tekee samalla töitä matkatoimistossa. Hänen opinnäytetyönsä aihe on Uuden luksuksen majoitus- ja ravintolapalvelut Suomen Lapissa. Ajatus opinnäytetyön aiheeseen lähti suuresta kiinnostuksesta Lappia ja sen matkailuliiketoimintaa kohtaan. Lappi on ollut Johannalle pienestä asti tärkeä lomakohde, jonka rauhassa ja upeassa luonnossa saa levätä ja unohtaa kiireisen arjen. Johannan mielestä Lapin potentiaali matkakohteena on vielä tämänhetkistä kysyntääkin suurempi, ja tutkimalla uutta luksusta, voimme saada paljon tärkeää tietoa hyödynnettäväksi tulevaisuuden palveluiden kehittämiseksi Lapissa.



Kuvassa 2 esitetty ravintola Ruska kuvaa puolestaan tyyppillistä uuden luksuksen ravintolaa Lapissa. Siinä yhdistyy kaikki tyyppisimmät suomalaisen luksuksen ravintolapalvelun elementit. Hotel Tundran tavoin ravintolassa luonto on tuotu sisään ja sitä on hyödynnetty monipuolisesti. Ravintola tarjoaa asiakkailleen moniaistillisia kokemuksia, joissa yhdistyvät ainutlaatuinen Lapin luonto, saamelaiset perinteet sekä näihin liittyvät tarinat. Vastuullisuus on ravintola Ruskan toiminnassa tärkeää, ja se otetaan huomioon muun muassa raaka-aineiden valinnassa ja ravintolan hiilijalanjäljen minimoimisessa.

Lähteet:

Visit Finland 2019. Mitä on suomalainen luksusmatkailu? Luettavissa: [https://www.businessfinland.fi/49aac3/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksuksetmatkailuesite\\_final.pdf](https://www.businessfinland.fi/49aac3/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksuksetmatkailuesite_final.pdf).

Visit Finland 2020. Luksusmatkailun tuotesuosituksset 2020. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/4a815e/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/luksusmatkailun-tuotesuosituksset-2020.pdf>.

# 6.5 Case: Tentsile – sujuvaa hanketyöskentelyä

Terhi Oksanen-Alén

**Raikas, aurinkoinen ja syksyisen rapsakka aamu Nuuksiossa. Haaga-Helian restonomiopiskelijoiden monimuotoryhmä on tutustumassa syksyn opintojakson projektin toimeksiantajaan. Opiskelijat tutkailevat ympäristöä suhteellisen jyrkässä rinteessä Nuuksion Pitkäjärven rannalla, aivan luontokeskus Haltian liepeillä. Ympäröivää luonnon ja leijuvien teltojen kokonaisuutta voisi kuvailla maagiseksi.**

Tässä hankkeessa teimme yhteistyötä Nuuksiossa sijaitsevan tentsile-yrityksen kanssa. Koko yhteistyö oli antoisaa sekä toimeksiantajalle, opiskelijoille että koko hankkeelle.

Yritys oli niin sanottu yhden miehen yritys, jossa omistaja Markku Janhonen teki lähes kaiken itse. Markku oli todella kiinnostunut ja innostunut yhteistyöstä opiskelijoiden kanssa. Yhteistyö vaatii yritykseltä panostusta, ja Markku oli valmis tähän.

Koko tehtävänanto suunniteltiin yhdessä Markun kanssa etukäteen siten, että projektikurssin vaatimukset sekä yrittäjän tarpeet huomioitiin. Opiskelijat pääsivät kurssin alussa tutustumaan paikan päälle Nuuksioon, millä opiskelijoiden palautteen perusteella oli suuri merkitys.

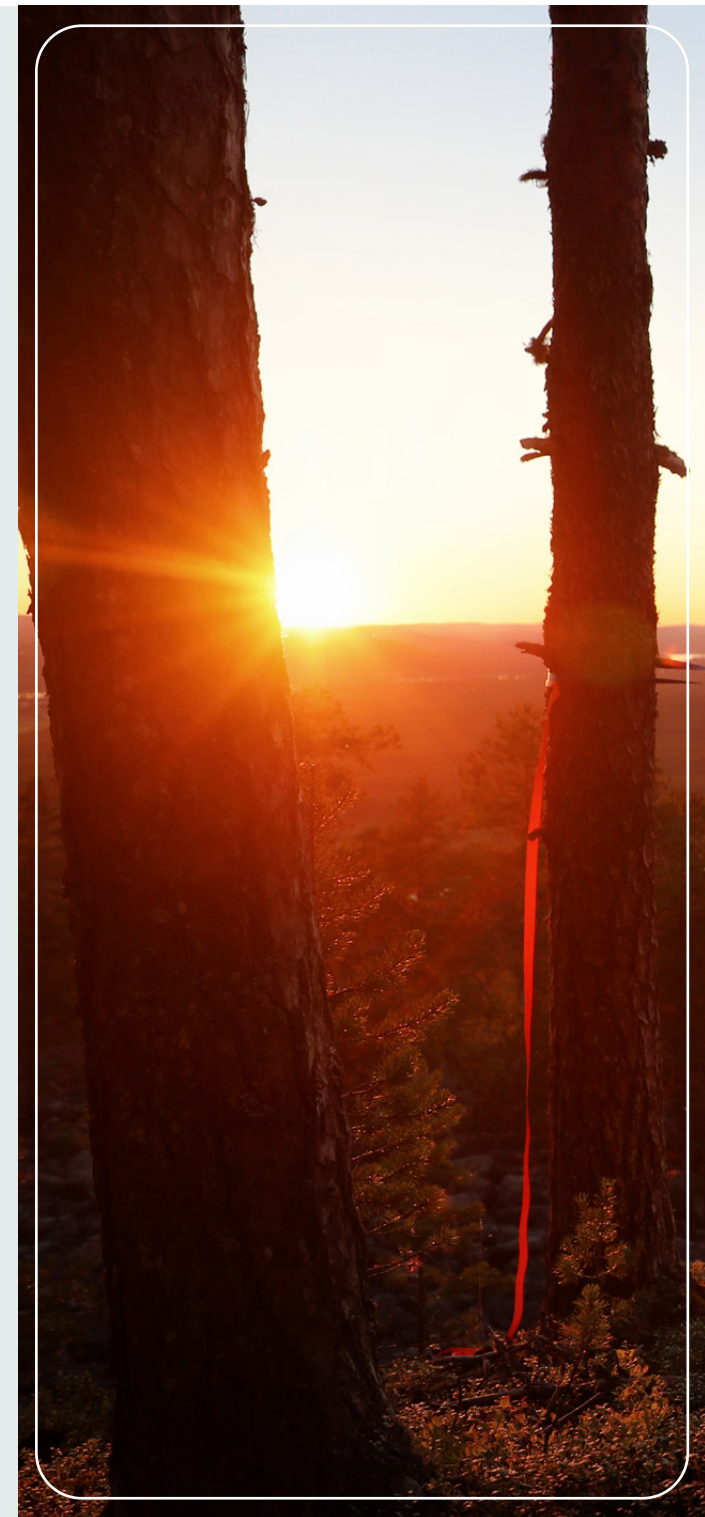
Opiskelijat saivat tehtävänannossa seuraavanlaisen haasteen: Tavoitteena oli kehittää uusi 2.0 versio tentsile-konseptista. Tehtävä sisälsi trendi- ja liiketoimintaym-

päristöanalyysin, kannattavuus- ja hinnoittelulaskentaa sekä kohderyhmän pohdintaa. Lisäksi toimeksiantajalla oli toiveita lopputuloksesta: toiminnan tulisi olla luontoa kunnioittavaa ja kaikin puolin vastuullista, ideat innovatiivisia, kiinnostavia ja kannattavia.

Markku keräsi hyvän alkupaketin yrityksen tiedoista ja oli valmis vastaamaan opiskelijoiden kysymyksiin koko syksyn mittaisen projektin ajan. Kysymyksiin vastaaminen oli aikaa vievää, mutta se helpotti huomattavasti opiskelijoiden työtä. Markun vastaukset julkaistiin Moodle-opimisympäristössä, jolloin kaikki opiskelijat saivat tiedon samanaikaisesti.

Marraskuun lopulla opiskelijat esittivät ideansa Markulle. Markku oli saanut etukäteen kaikilta ryhmiltä kirjallisen raportin, missä he kertoivat tarkemmin konseptin ja liiketoimintasuunnitelman. Esitysten jälkeen jokainen ryhmä sai palautetta Markulta, ja aiheen ympärillä virisi kiinnostavaa keskustelua. Markku kertoi saaneensa osallistumisesta hienoja ja toteuttamiskelpoisia ideoita, jotka eivät olleet tulleet hänen mieleensä, sekä energiaa opiskelijoiden erilaisesta tavasta ajatella.

Markku sanoi olleensa todella iloinen ja innostunut yhteistyöstä, mutta sai yllättäen mahdollisuuden palata kotikonnuilleen Pohjois-Karjalaan ja Nuuksion yritys on myyty eteenpäin.







Kuva: Harri Tarvainen, Visit Finland



Kuva: Julia Kivela, Visit Finland



NEW LUXURY

## 7. Jäähyväiset

---

Hyvä tarina jättää ovet auki jatko-osalle. Niin myös tässä tapauksessa. Hedelmällinen hanketyö synnytti runsaasti uusia ideoita ja kehittämistarpeita.

...to be continued

# 7.1 Loppukarttoitus – matka jatkukoon

Johanna Kauranen, Terhi Oksanen-Alén, Riina Iloranta

**Lähetimme hankkeeseen osallistuvien yritysten edustajille sähköpostitse loppukartoituskyselyn maaliskuussa 2023, kun hankkeen kaikki työpajat, sparraukset ja koulutukset oli tehty. Kysimme yrityksiltä, miten hanke vastasi heidän odotuksiaan ja yrityksen kehittämistarpeita, sekä minkälaista sisältöä he toivoisivat mahdolliselta jatkohankkeelta.**

Yritykset arvostivat hankkeen aikana käsiteltäviä teemoja sekä hankkeesta saatuja konkreettisia ideoita ja työkaluja, joita yritykset pystyivät hyödyntämään omassa kehittämisessään. Myös hankkeen aikana järjestetyt työpajat koettiin hyödyllisiksi.

”Hankkeessa oli hyvin käsitelty erilaisia teemoja, jotka tukivat omaa yritystoimintaa. Käteen jäi aina konkreettisia ideoita, joita pystyn hyödyntämään yrityksen kehittämisessä. Työpajat vastasivat odotuksiin hyvin.” – *Hankkeeseen osallistunut yritys*

”Saimme nähtyä yritystämme asiakkaan näkökulmasta paremmin ja työkaluja kehittää toimintaa koko palvelupolun matkalla.” – *Hankkeeseen osallistunut yritys*

Hankeaikana hankkeen kehittäjätiimi osallisti Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijoita kehitysohjon tar-



*Uuden luksuksen palvelusprintti -hanke*tiimi eli vasemmalta Mona Eskola, Johanna Kauranen, Mia Tarhanen, Terhi Oksanen-Alén ja Riina Iloranta.

joamalla heille opinnäytetyön aiheita hankkeen teemojen parista ja mukana olevien yritysten tarpeista. Opinnäytetöiden aiheeksi pääseminen koettiin yritysten puolelta hyödylliseksi.

”Odotuksena oli nähdä, miten tällä hetkellä Uusi Luksus kuvaillaan ja minkälaisia elementtejä siihen kuuluu – tietoisuus tästä kyllä kasvoi hankkeen myötä. Yrityksen kehittämistarpeisiin vastasi se, että pääsimme mukaan opiskelijaryhmän opinnäytetyön aiheeksi.” – *Hankkeeseen osallistunut yritys*

## Yritysten toiveet jatkohankkeista

Kysimme loppukartoituksessamme hankkeeseen osallistuvilta yrityksiltä, minkälaista sisältöä he toivoisivat mahdolliselta jatkohankkeelta. Yritykset kertoivat arvostavansa konkretiaa ja toivoivat erityisesti lisää osaamista, esimerkkejä ja lukuja luksustuotteiden hinnoitteluun. Eli tietoa siitä, mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan, ja mitä hinnan pitää tällöin kattaa. Lisäksi mahdollisilta tulevilta hankkeilta kaivattiin tarkempaa ymmärrystä ja kelukanavista eli esimerkiksi tietoa, mistä luksusmatkai-

lijat tavoittavat tuotteet. Toisin sanoen, mihin yrityksen markkinointia kannattaisi suunnata. Yritykset kaipaivat myös keinoja asiakkaiden sitouttamiseen. Nämä toiveet ovat luonnollisesti linjassa yritysten kansainvälistymistavoitteiden kanssa.

”Luksustuotteen hinnoittelua, mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan ja mitä sen hinnan pitää kattaa. Konkreettisia esimerkkejä, lukuja. Myös vielä tarkemmin ja syvällisemmin markkinoinnista ja jakelukanavista; mitä kautta nämä luksusmatkailijat löytävät tuotteet. Asiantuntijavierailut ovat myös aina hyvin opettavaisia.”

– *Hankkeeseen osallistunut yritys*

”Konkreettisia keinoja yritystoiminnan parantamiseen. Asiakkaiden sitouttamiseen keinoja lisää. Jatkopalvelun myyminen asiakkaalle.”

– *Hankkeeseen osallistunut yritys*

”Henkilökohtaista lähestymistä ja tietoisien tavoitteen edistämistä yhdessä.”

– *Hankkeeseen osallistunut yritys*

# 7.2 Lopuksi, Rakas lukija

Riina Iloranta, Mia Tarhanen

Rakas uuteen luksukseen tutustunut,

Toivon, että matkasi kanssani ei pääty tähän. Toivon, että olen antanut sinulle uusia ajatuksia, innostusta ja ymmärrystä. Toivon, että osaat unelmoida lisää.

Mitä toivon tulevalta?

Toivon, että kohtaisit eri puolelta Suomea huikean monipuolisia uuden luksuksen elämyksiä. Sellaisia, jotka vievät jalat alta, iskeytyvät tajuntaasi, niin kuin rakkauden kuuluu. Sellaisia, jotka saavat hihkumaan riemusta, vievät kohti unelmien täyttymystä ja saavat sydämesi rakastumaan Suomeen. Jos vielä kertoisit tästä kaikesta muille, kertoisit tarinoita, sellaisia, joista voisi tulla muillekin luksusta.

Olen varma, että yhdessä olisimme enemmän. Toivon, että luettuasi tämän oppaan, olisit täynnä ideoita! Olisit valmis yhteistyöhön muiden toimijoiden kanssa ja avoin rakentamaan verkostoa – etsimään niitä kotimaan parhaita kumppaneita. Kävellään siis käsi kädessä rinnakkain ja katsotaan samaan suuntaan.

Ennen kaikkea toivon huomion kiinnittämistä yksityiskohtiin, koskivat ne sitten aisteja, tarinoita, kohtaamisia tai palvelua, mitä tahansa, kunhan ne yhdessä muodostavat kokonaisen luksuselämyksen. Yksityiskohdista löytyy kauneutta, ja se osoittaa sydämellisyyttä.

Rakkaudella,  
Uusi luksus

P.S. It's never too late <3



# Kirjoittajien esittelyt



**Riina Ilorannan** tausta on matkailualalla ja hän on työskennellyt projektitehtävissä useissa eri palvelunkehityshankkeissa. Hän toimii elämystalouden lehtorina Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa opettaen mm. palvelumuotoilua, elämystaloitusta ja asiakaskokemuksen johtamista.

Riina toimii aktiivisesti ”LAB8 – Service Experience Laboratory” palvelukokemusten kehittämisen laboratorion parissa, jonka tavoitteena on luoda elämyksellisiä ja toimivia palveluratkaisuja. Luksusosaaminen on syntynyt väitöskirjatyöskentelyn kautta, sillä Riina väitteli Itä-Suomen yliopistossa luksuselämysten tuottamisesta suomalaisessa matkailun kontekstissa joulukuussa 2021. Lisäksi Riina on akkreditoitu Service Design Networkin palvelumuotoilun Master trainer.



**Mia Tarhanen** toimii Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa matkailun liikkeenjohdon ja vastuullisen liiketoiminnan lehtorina.

Mialla on lähes 20 vuoden kokemus yritysten ja organisaatioiden vastuullisuuden, erityisesti ympäristöjohtamisen kehittämisestä matkailualalla. Hänellä on kokemusta ympäristöjärjestelmien auditoijana sekä Suomessa että Ruotsissa. Lisäksi Mia on toiminut yrittäjänä B2B-tapahtumatuotannossa.



**Mona Eskola** tekee parhaillaan väitöskirjatutkimusta Lapin yliopistoon kehollisesta luksuskokemuksesta, joka pitää sisällään esimerkiksi kehojen liikkeiden, eleiden, äänenkäytön, kosketuksen ja läheisyyden aistilliset käytännöt erilaisissa kohtaamisissa.

Monalla on yli 25 vuoden kokemus korkeatasoisista asiakaskohtaamisista ja asiakaskokemuksen kehittämisestä kansainvälisessä matkailun toimintaympäristössä. Hän toimii Haaga-Heliassa lehtorina Palveluliiketoiminnan tutkimuksellisessa kehittämis- ja muotoilutiimissä. Palveluyritysten asiakas- ja työntekijäkokemuksen kehittäminen ja johtaminen sekä kehollisen vuorovaikutuksen hienovaraiset käytännöt ovat Monan ydinosaamisalueita. Hän on kirjoittanut ja julkaissut niin kansainvälisissä akateemisissa kuin kansallisissa julkaisuissa mm. yhteistyössä Visit Finlandin kanssa.



**Terhi Oksanen-Alén** opettaa Haaga-Heliassa majoitus- ja ravintola-alan kehittämistä sekä viinien ja ruokien yhdistämistä. Hänellä on pitkä kokemus majoitus- ja ravintola-alalta.

Terhi on ennen Haaga-Heliata työskennellyt Food & Beverage Directorina Kämp Collectionilla sekä useissa tehtävissä ravintola Savoysa. Hän on työskennellyt myös COO:na viinimaahantuoja Vindirektillä. Hänen erikoisosaamistaan on korkealaatuisen asiakaspalvelun kehittäminen, konseptointi, hyvän taloudellisen tuloksen tekeminen sekä viinit. Hän on saanut Pro-palkinnon ravintolapäällikkö-sarjassa vuonna 2003.



**Johanna Kauranen** toimii Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa projektiasiantuntijana, ja hän on mukana monissa tutkimus-, kehittämis-, ja innovointihankkeissa. Hänen erikoisosaamistaan ovat hankeviestintä ja projektien hallinta.

Johannalla on yli 20 vuoden monipuolinen kokemus koulutusalta, yritysmaailmasta sekä julkiselta sektorilta. Ennen Haaga-Heliata hän on työskennellyt sisäisen ja ulkoisen viestinnän kehittämisen, markkinoinnin suunnittelun ja toteuttamisen sekä PR:n ja brändihallinnan parissa. Lisäksi hänellä on vahva kokemus tapahtumatuotannosta ja digitaalisen liiketoiminnan kehittämisestä. Hän on mm. työskennellyt erilaisissa kansainvälisen viestinnän ja markkinoinnin rooleissa Nokia Oyj:ssä yli 10 vuoden ajan.



Kuva: Visit Finland

## Liitteet: Opinnäytetyöaiheet ja tuntitehtävät

# Uuden luksuksen palvelusprintti -hanke tarjoaa opinnäytetöitä

Lähde mukaan!

**Hankkeen opinnäytteet voidaan tehdä alemman tai ylemmän tutkinnon opinnäytteinä, suomeksi tai englanniksi. Minimivaatimus opinnäytetyön arvosanalle on 3. Aiheita rajataan ja muokataan opinnäytetekijän kiinnostuksen mukaan ohjaajan kanssa. Valitut tutkimusmenetelmät voivat olla erilaisia. Monet työt ovat tutkimustyypisiä, joukossa on myös selkeästi toiminnallisia opinnäytetöitä. Aiheita on pyritty ryhmittelemään, mutta monet niistä sopivat useamman otsikon alle. Kaikissa aiheissa luksusta tarkastellaan nk. uuden luksuksen eli kestävän kehityksen ja vastuullisuuden kautta.**

## Luksusajattelun tarkastelua

- Dilemma? Vastuullisuus ja luksusmatkailija (haastattelututkimus, useita)
- Luksuskäsityksiä: mistä alkaa suomalaiselle luksus, mikä ei ole luksusta? (haastattelututkimus)
- Arjen luksus – määrittelyä ja näkökulmia

- Nordic luxury – miten määritellään (arktisuus, pohjoismainen ruokavaliio, kummallisuudet, luontosuhde jne.)
- Kehollinen luksus
- Poikkeava luksus – alternative luxury
- Vaarallinen luksus, seikkailuluksus
- Överiluksus – mitä löytyy maailmalta
- Second hand -luksusmarkkina
- Human and nature centered luxury
- Luksusnarratiivit, miten luksuksesta puhutaan, kirjoitetaan – netnografinen tutkimus (insta, pinterest, blogit?)
- Old world luxury: Antiikki ja taide (markkina ja tilanne Suomessa luksuskäytöstä)

## Asiakkaat

- Kotimaanmatkailija ja luksuspreferenssit (kotimainen luksusmatkailija: toiveet, tarpeet, unelmat)
- Nuoret naiset luksuksen kuluttajina, nuoret miehet luksuksen kuluttajina
- Design ja sen kuluttajat – narratiiveja -kertomuksia

- Luksusasiakkaan ostoprosessin, päätöksenteon mallintamista
- Luksusasiakkaan polku ja design thinking
- Luksuksen tunnelmamuotoilu asiakasnäkökulmasta
- Potential of sustainable luxury in Germany/ France/ UK etc.
- German/UK etc. customer perceptions on Finland as a sustainable luxury destination
- The motivations of paying for Finnish sustainable luxury services

## Palvelu

- 5 tähden palvelun portaat – luksuspalvelu tänään
- Vieraanvaraisuus ja luksus
- Luksuspalvelun johtaminen

## Liiketoimintamalli

- Uusi luksus – kestävän liiketoimintamallin sosiaalisen vastuun ulottuvuus
- Kiertotaloudesta uutta liiketoimintaa kestävän luksuksen matkailupalveluihin

- Vertailu pk-yrityksille sopivien ilmastokompensointiohjelmien sisällöistä ja hinnoittelusta

## Matkailu

- Helsinki ja pääkaupunkiseutu luksusmatkailukohteena
- Uudenmaan luksusmatkailukohteista reitti, tai jokin muu maakunta
- Hidas matkailu luksushyödykkeenä
- Luksusjunamatkailu Euroopassa tai Aasiassa (kartoitus, kuvaus, havainnointi)
- Avaruusmatkailu – uuden ajan luksus?
- Arkkitehtuurimatkailu Suomessa – mahdollisuudet, kartoitus, reitti ym.
- Ostosmatkailu Suomessa uuden luksuksen näkökulmasta, reitit
- Sustainable Travel Finland -yritykset uuden luksuksen näkökulmasta
- Hiilijalanjälkilaskureiden hyödyntäminen matkailuyrityksissä – pilotti, vertailu jne.
- Finding sustainable experiences through Finnish/ Nordic luxury



- Kansallisuus x:n käsitys Suomesta kestävästä luksuksesta matkailukohteena
- Uusi luksus bleisure-matkan osana

#### **Majoitusliiketoiminta**

- Airbnb-alustatalous (luksuskohteet, kartoitus, analysointi, Suomessa ja muualla sekä vastuullisuussanoitus)
- Luksusmajoituskohteiden markkinointi (erityisempi majoitus, boutique-hotellit, villat, glamping jne.)
- Suomalaisen luksusmajoituksen osallistuva havainnointitutkimus

#### **Elämykset**

- Suomalaisen elämysten osallistuva havainnointitutkimus (monia mahdollisuuksia)
- Digitaalinen luksuskokemus – miten rakennetaan?
- Kestävät joulu-elämykset ja uusi luksus

#### **Ruoka ja ruokamatkailu, suomalaiset juomat**

- Suomalainen luksusruokamatkailu: reitti, kartoitus jne.
- Kehon hyvinvointi: ruoka ja ravitsemus luksuksena, lääkkeenä
- Suomalaiset luksusravintolat
- Erityisruokavalioiden ja preferenssien huomiointi ruokamatkailussa
- Suomalaiset juomatuotteet luksuksena

#### **Markkinointi ja viestintä**

- Luksusmainonta ja -markkinointi tänään Suomessa tai muualla
- Luksuskuvasto/kuvat suomalaisessa luksuksessa
- Vastuullisuudesta viestiminen uuden luksuksen matkailuyrityksissä
- Kuvien hyödyntäminen premium- ja luksuspalveluiden mielikuvamarkkinoinnissa suomalaisissa matkailu- tai majoituspalveluissa.

#### **Tuotteistaminen, yhteistyö, liiketalous**

- Miten tehdään 5 tähden tapahtuma? – vipit ja beyond? (tai ohjelmapalvelu, tai liikuntakokemus tai kauppakeskus?)
- Luksusverkoston kartoitus Suomessa – keitä voisi olla mukana?
- Luksusyrittäjien (hospitality-bisnes) kannattavuus ja hinnoittelu
- Yritysten haaste – miten toteutetaan käänteinen tuotekehittäminen: planet-people-profit -ajattelu, haastattelututkimus
- Uuden luksuksen yhteistyö/sidosryhmäverkostojen haasteet ja kehittämiskohteet

#### **Tulevaisuus**

- Miten pandemia vaikutti/vaikeuttaa luksukseen?
- Millaista ja mitä on tulevaisuuden luksus?
- Robottiikka, tekoäly ja luksus – hospitality-alan mahdollisuudet?

Lisätietoa: <https://blogit.haaga-helia.fi/uuden-luksuksen-palvelusprintti/>

# Uuden luksuksen palvelusprintti – toimeksiantoja opinnäytteisiin

**Uuden luksuksen palvelusprintti-hankeessa on kyse uuden luksuksen vastuullisten palveluelämysten kouluttamisesta ravintola-, majoitus-, tapahtuma- ja matkailuyritysten johdolle ja henkilöstölle Uudenmaan alueella, jotta he voivat nopeasti ja ketterästi kehittää tuotteitaan ja palveluitaan laadukkaammiksi.**

Hanke lisää yritysten osaamista ja sopeutumiskykyä muuttuviin tilanteisiin. Hankkeen tavoitteena on nostaa koronapandemian aikana kärsineiden matkailu- ja ravintolatoimijoiden johdon ja henkilöstön ammattitaitoa kohdata vaativa tämän päivän kuluttaja. Koulutuksen avulla yritys voi luoda parempaa asiakaskokemusta sekä nostaa tuotettaan uuden luksuksen vaatimalle tasolle, joka näkyy myös toivottavasti yrityksen kassavirrassa.

Tarjoamme seuraavia hankkeessa mukana olevien yritysten toimeksiantoja opinnäytetöiden aiheiksi syyslukukaudelle 2022.

Tutustu hankkeen nettisivuihin ja yrityksiin <https://blogit.haaga-helia.fi/uuden-luksuksen-palvelusprintti/>

## Opinnäytteiden aiheet

### Yritys 1.

Aihe 1. Poikkeava luksus - vapaaehtois työ ulkomailla uhanalaisia eläimiä auttaen

Aihe 2. Ohjeistus vastuullisuusviestinnän tekemiseen Ekomatkaajien työharjoittelijoille

Aihe 3. Millä preferensseillä 40+ ikäinen henkilö lähtisi vapaaehtoismatkalle eläinsuojelutyöhön?

Aihe 4. Science -holiday markkinointinäkökulmana vapaaehtoismatkan myynnissä

### Yritys 2.

Aihe 1. Markkinointisuunnitelma Sushi-ravintolalle sisältäen nettisivujen valokuvat

Aihe 2. Miten sushin raaka-aineissa ja tarjoilussa voidaan saadaan aikaan luksuksen/premiumin tuntu

### Yritys 3.

Aihe 1. Wellness-asiakkaiden ravitsemus ja tarpeet osana luksushuvilaelämystä

Aihe 2. Resort-tyyppisen huvilaelämyksen viikko-ohjelma: aktiviteetteja eri päiville ja vuorokauden ajoille

### Yritys 4.

Aihe 1. Parityö:

Osa 1. Hyvinvointikeskuksen (esim. ryhmäliikunta ja hierontapalvelut) markkinointisuunnitelma (mahdollista tehdä myös vain osa 1 yksilötyönä)  
Osa 2. Hyvinvointikeskuksen (esim. ryhmäliikunta ja hierontapalvelut) viestintäsuunnitelma

Aihe 2. Työntekijän perehdytys- käsikirja hyvinvointipalvelujen asiakaskohtamisiin (varattu)

### Yritys 5.

Aihe 1. Lasihelmityöpajan Murano- materiaalien vastuullisuuskartoitus ja vaihtoehtoisen lasimateriaalin kartoittaminen

Aihe 2. Vastuullisuusviestinnän kehittäminen aktiviteetissa (lasihelmityöpaja)

### Yritys 6.

Aihe 1. Taidesukelluselämyksen myynninedistämisen suunnitelma

Aihe 2. Taidesukellusaktiviteetin markkinointisuunnitelma elämyksellisyyden näkökulmasta

Aihe 3. Kansainvälisen verkkokaupan muotoilu Taidesukellukselle elämyksellisyyden näkökulmasta

Aihe 4. Taidepulahdusaktiviteetin videointia ja sen myynninedistämisen suunnitelma

Aihe 5. Franchising toiminnan kehittäminen Taidesukelluskonseptille

Aihe 6. Taidesukelluselämyksen asiakaskokemus ennen ja jälkeen

### Yritys 7.

Aihe 1. Tarinallisuus: hotellin henkilökunnan ja asiakkaiden kohtaamisia – suunnitelman laatiminen erityyppisistä tarinoista markkinoinnin tar-

peisiin (some-aiheet, blogiaiheet, videoaiheet jne). Laaditaan esimerkiksi kitarinat ja ideoidaan aihetasolla useampi tarina eri näkökulmista. Toiminnallinen opinnäytetyö.

Aihe 2. Nuoret luksushotellin kohderyhmänä – mikä nuoria asiakkaita kiinnostaa luksuskokemuksessa/ miten saada nuoret kiinnostumaan luksuskokemuksesta. Kysely- ja/tai haastattelututkimus.

Aihe 3. Viestintä: Mitä ja miten luksuspalvelun toimija voi viestiä vastuullisuudesta.

Aihe 4. Moniaistisuus ja kehollisuus osana ravintolapalveluelämystä luksustason Brasseriessa

### **Yritys 8.**

Aihe 1. Elämyksiä metsässä – miten toteuttaa perinteisiä sisätilaelämyksiä luonnossa

Aihe 2. Vastuullisuusviestinnän benchmarkkaus ja konseptointi glamping konseptissa

Aihe 3. Glamping-alueen tilojen konseptisuunnittelu: Yleiset tilat ( Wc:t, suihkut, anniskelu-, ruokailu- ja vas-

taanottotilat) > elämyksellisyyden, luonnon ja luksuksen yhdistäminen palvelukonseptiksi

Aihe 4. Mikä tekijät muodostavat luksuspalvelukokemuksen luonnossa asiakkaan näkökulmasta

Aihe 5. Metsädrinkkireseptiikka ja kuvat. Toiminnallinen opinnäytetyö.

### **Yritys 9.**

Tuotekonseptointi: Naisten maastorajo -elämyspaketit

### **Yritys 10.**

Nuorten näkemyksiä globaaleista ravintovalmennus-sivustoista (globaali aineistoanalyysi/ netnografia)

## **Mikäli löysit itseäsi kiinnostavan aiheen toimi näin ja huomioi nämä:**

- ota yhteyttä joko riina.iloranta@haaga-helia.fi tai mia.tarhanen@haaga-helia.fi ja kerro mikä aiheista kiinnostaa ja miksi juuri sinä olisit paras valinta tutkimuksen toteuttajaksi
- esitä pääpiirteinen aikataulu työn valmistumiselle
- aiheiden jako tehdään koordinoitusti Haagan kampuksella
- Riina ja Mia varmistavat aiheesi, jonka jälkeen voit edetä normaalisti opinnäyteprosessin mukaisesti ja laatia suunnitelman koulutusohjelmasi vaatimusten mukaisesti
- opinnäytetyökoordinaattori osoittaa työillesi ohjaajan suunnitelmasi perusteella
- huomaathan, että toimeksiantona laadittavan työn tulee tähdätä kiitettävään arvosanaan ja sinun tulee sitoutua työn valmistumiseen viimeistään joulukuussa 2022

Tervetuloa mukaan uuden luksuksen kehittäjiin!

# Opinnäytteiden aiheet

## **Aihe 1.**

Science-holiday uuden luksuksen tuotteenä

## **Aihe 2.**

Wellness-asiakkaiden ravitsemus ja tarpeet osana uuden luksuksen majoitusta

## **Aihe 3.**

Moniaistisuus ja kehoisuus osana uuden luksuksen ravintolapalveluelämystä

## **Aihe 4.**

Mikä tekijät muodostavat luksuspalvelukokemuksen luonnossa asiakkaan näkökulmasta

## **Aihe 5.**

Materiaalisten yksityiskohtien ja estetiikan merkitys luksuskokemuksen rakentumisessa

## **Aihe 6.**

Miksi vapaa-ajan matkailija palaa useamman kerran samaan majoituskohteeseen

## **Aihe 7.**

Yksin matkustavan naisen turvallisuuspreferenssit matkailupalveluiden valinnassa

## **Aihe 8.**

Mitkä palvelun osatekijät takaavat onnistuneen useamman sukupolven vapaa-ajan matkan

## **Aihe 9.**

Matkaan orientoitumisen (ennen matkaa ja saavuttaessa) merkitys luksuspalvelukokemuksen rakentumisessa

## **Aihe 10.**

Vieraan joustavuus asiakaspalvelutilanteiden epätasalaatuisuudessa – asiakkaan henkilökohtaisen resilienssin muodostuminen.

## **Aihe 11.**

Markkinointiviestinnän hyvinvointiargumentointi uuden luksuksen palvelukonsepteissa

**Mikäli löysit itseäsi kiinnostavan aiheen toimi näin ja huomioi nämä:**

- ota yhteyttä riina.iloranta@haaga-helia.fi ja kerro mikä aiheista kiinnostaa ja miksi juuri sinä olisit paras valinta tutkimuksen toteuttajaksi
- esitä pääpiirteinen aikataulu työn valmistumiselle
- aiheiden jako tehdään koordinoitusti Haagan kampuksella
- Riina varmistaa aiheesi, jonka jälkeen voit edetä normaalisti opinnäyteprosessin mukaisesti ja laatia suunnitelman koulutusohjelmasi vaatimusten mukaisesti
- opinnäytetyökoordinaattori osoittaa työllesi ohjaajan suunnitelmasi perusteella
- huomaathan, että toimeksiantona laadittavan työn tulee tähdätä hyvään tai kiitettävään arvosanaan
- sinun tulee sitoutua työn valmistumiseen viimeistään toukokuussa 2023

Tervetuloa mukaan uuden luksuksen kehittäjiin!

# Toimeksiannot opintojaksoille tunti- ja kurssitehtäviksi

**Uuden luksuksen palvelusprintti-hankeessa on kyse uuden luksuksen vastuullisten palveluelämysten kouluttamisesta ravintola-, majoitus-, tapahtuma- ja matkailuyritysten johdolle ja henkilöstölle Uudenmaan alueella, jotta he voivat nopeasti ja ketterästi kehittää tuotteitaan ja palveluitaan laadukkaammiksi.**

Hanke lisää yritysten osaamista ja sopeutumiskykyä muuttuviin tilanteisiin. Hankkeen tavoitteena on nostaa koronapandemian aikana kärsineiden matkailu- ja ravintolatoimijoiden johdon ja henkilöstön ammattitaitoa kohdata vaativa tämän päivän kuluttaja. Koulutuksen avulla yritys voi luoda parempaa asiakaskokemusta sekä nostaa tuotettaan uuden luksuksen vaatimalle tasolle, joka näkyy myös toivottavasti yrityksen kassavirrassa.

Tarjoamme seuraavia hankkeessa mukana olevien yritysten toimeksiantoja kurssitehtäviksi syyslukukaudelle 2022. Toimeksiantoja voidaan työstää yhden tai kahden periodin ajan. Aiheet ovat vielä väljiä, joten mikäli innostut yrityksestä ja aiheista, niiden muokkaaminen juuri oman kurssisi tarpeeseen on mahdollista.

Yhdestä aiheesta voidaan muotoilla useampikin toteutus syksyn aikana. Tehtävä voidaan toistaa sellaisenaan saman kurssin eri toteutuksilla tai täysin eri kursseilla esim., markkinoinnin tai matkailun tuotekehityksen näkökulmista. Voit myös valita yhdeltä yritykseltä useamman aiheen työstettäväksi.

Tutustu hankkeen nettisivuihin ja yrityksiin <https://blogit.haaga-helia.fi/uuden-luksuksen-palvelusprintti/>

Mikäli aiheet innostavat sinua ja ne voisivat sopia ensi syksyn opintojaksoillesi, toimi näin:

- ota yhteyttä sähköpostilla joko riina.iloranta@haaga-helia.fi tai mia.tarhanen@haaga-helia.fi ma 23.5. mennessä
- Mia ja Riina varmistavat toimeksiannot yritysten kanssa ti 31.5. mennessä
- to 2.6. alkaen varmistamme opettajille toimeksiannot ja lähetämme yrityksen yhteystiedot, jonka jälkeen opettaja kommunikoi itse yrityksen edustajan kanssa
- opettaja sopii yrityksen edustajan kanssa toimeksiantopäivän, jolloin

toimeksiantaja esittelee yrityksen- sä ja tehtävänannon sisällön. Huom! Opettaja laatii varsinaisen tehtävänannon ohjeistuksineen itse.

- opettaja sopii toimeksiantajan kanssa töille esityspäivän

## Toimeksiannot

### Oittaa glamping:

<https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000008707481.html>

1. Oittaa glamping-majoittujan asiakaspolku tai jopa service blueprint (rajatulle kohderyhmälle, määritellen toimeksiantajan kanssa)
2. Glamping-majoittujan asiakasprofiilien/persoonien laatiminen Oittaaalle
3. Asiakasarvon muodostus (mistä luksuselämyksen kokemus syntyy) glampingissä tai yksittäisessä glampingteltassa (ehkä rajatuille kohderyhmille)
4. Glamping experience benchmarking
5. Elämyksiä metsässä – miten toteuttaa perinteisiä sisätelaelämyksiä luonnossa
6. Glamping-alueen tilojen suunnittelu: Wc:t, suihkut, anniskelu-, ruokailu-

ja vastaanottotilat > elämyksellisyyden, luonnon ja luksuksen yhdistämisen konseptointia

7. Mikä tuo luksuskokemuksen luontoon asiakkaan näkökulmasta
8. Metsädrinkkireseptiikka ja siihen liittyvät kuvat
9. Ruoka-/juomaelämys glampingin-teltassa huonepalvelukokemuksena

### Lasihelmi Nina Diaz

<https://lasihelmikurssit.fi/>

11. Elämyksellinen lasihelmi-aktiiviteetti – Elämyksellisyyden lisäämistä ja konseptointi

### Honkalintu:

<http://www.honkalintu.fi/>

12. Tentsile experience ecocamp 2.0. Konseptin uusi versio.

### **Taidesukellus:**

---

<https://www.taidesukellus.fi/>

13. Somesuunnitelma taideaktiiviteetille elämyksellisyyden näkökulmasta
14. Taidesukellus-aktiiviteetin paketointi eri näkökulmista, eri asiakasryhmille
15. Taidesukellus-asiakkaiden elämyskokemus, ennen ja jälkeen aktiiviteetin > haastattelu/kysely

### **Åbergin linja:**

---

<https://bustravel.fi/>

16. Tuotesuunnittelu: teemallinen päiväretki bussilla - teeman, sisällön, aikataulun, hinnoittelun, markkinoinnin, myynnin suunnittelu (tai jokin osa näistä.) Voidaan viedä toteutukseen saakka ja myydä hyväntekeväisyteenä testikierron

### **Hawkhill:**

---

<https://www.hawkhill.fi/>

17. Viikko-ohjelma luksusmökkiympäristössä: aktiiviteetteja eri vuorokauden ajoille
18. Wellnessasiakkaiden ravitsemus ja ruokailu: tarpeiden ja toiveiden huomioiminen menussa

### **Pois tieltä:**

---

<https://poistielta.com/>

19. Off-Road elämyskonseptin kehittäminen uusille kohderyhmille kuten naisille

# – Uuden luksuksen palvelusprintti ylpeänä esittää:

## Blogit:

Uusi luksus on elämyksiä, mutta vastuullisesti  
<https://signals.fi/kategoria/palvelu/uusi-luksus-on-elamysia-mutta-vastuullisesti/#de347f0b>

Suomessa on hyvät mahdollisuudet luksusmatkailuun

<https://signals.fi/kategoria/matkailu/suomessa-on-hyvät-mahdollisuudet-luksusmatkailuun/#de347f0b>

Luksuskäsityksen muutos luo mahdollisuuksia  
<https://signals.fi/teemat/kulutus/luksuskäsityksen-muutos-luo-mahdollisuuksia/#de347f0b>

Lyriikoista luksusta – luksuskäsite lauluissa  
<https://signals.fi/kategoria/palvelu/lyriikoista-luksusta-luksuskasite-lauluissa/#de347f0b>

Vastuullisuusviestintä ja uusi luksus  
<https://signals.fi/kategoria/palvelu/vastuullisuusviestinta-ja-uusi-luksus/#de347f0b>

Hyvinvointiloma luksushotellissa – luksuskehollisena elämyksenä  
<https://signals.fi/kategoria/matkailu/hyvinvointiloma-luksushotellissa-luksus-kehollisena-elamyksena/#de347f0b>

Glamping on uutta luksusta – opiskelijat kehittivät leijuivan teltan konseptia  
<https://signals.fi/kategoria/matkailu/glamping-on-uutta-luksusta-opiskelijat-kehittivat-leijuivan-teltan-konseptia/#de347f0b>

Suomalaisilla matkailuyrittäjillä on loistavat mahdollisuudet tarjota luksuselämyksiä  
<https://signals.fi/kategoria/tutkimus-ja-kehittaminen/suomalaisilla-matkailuyrittajilla-on-loistavat-mahdollisuudet-tarjota-luksuselamysia/#de347f0b>

Luksuspalvelu on jatkumo, jossa palveluntuottajan on hyvä tunnistaa oman luksuksensa taso  
<https://signals.fi/kategoria/tutkimus-ja-kehittaminen/luksuspalvelu-on-jatkumo-jossa-palveluntuottajan-on-hyva-tunnistaa-oman-luksuksensa-taso/#de347f0b>

Luksusmatkailun trendit ja matkailijan mielenmaisema muuttuvat

<https://signals.fi/kategoria/tutkimus-ja-kehittaminen/luksusmatkailun-trendit-ja-matkailijan-mielenmaisema-muuttuvat/#de347f0b>

Kryptovaluuttojen käyttö yleistyy luksusmatkailussa nopeasti

<https://signals.fi/kategoria/matkailu/kryptovaluuttojen-kaytto-yleistyy-luksusmatkailussa-nopeasti/#de347f0b>

## Videot:

Uusi luksus tutuksi  
<https://www.youtube.com/watch?v=QTnvAutJCg&list=PLv2-rjpkTb5o3tjBBT9F1YSE7GBKnyR&index=1>

Työskentely uuden luksuksen parissa  
[https://www.youtube.com/watch?v=2JEHbOCX\\_w0&list=PLv2-rjpkTb5o3tjBBT9F1YSE7GBKnyR&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=2JEHbOCX_w0&list=PLv2-rjpkTb5o3tjBBT9F1YSE7GBKnyR&index=2)

Tarinoilla syvyttä uuden luksuksen elämyksiin  
<https://www.youtube.com/watch?v=BaZgeEQeP7w&list=PLv2-rjpkTb5o3tjBBT9F1YSE7GBKnyR&index=3>



## Podcastit:

Uutta luksusta tuotetaan henkilökohtaisella palvelulla  
<https://signals.fi/kategoria/tutkimus-ja-kehittaminen/uutta-luksusta-tuotetaan-henkilokohtaisella-palvelulla/#de347f0b>

Yksityiskohtien estetiikkaa  
<https://signals.fi/kategoria/tutkimus-ja-kehittaminen/yksityiskohtien-estetiikkaa/#de347f0b>

Ruoan ja juoman merkitys luksuskokemuksessa  
<https://signals.fi/kategoria/tutkimus-ja-kehittaminen/ruoan-ja-juoman-merkitys-luksuskokemuksessa/#de347f0b>

Viestinnän merkitys mielikuvien muokkaajana luksuskokemuksessa  
<https://signals.fi/kategoria/tutkimus-ja-kehittaminen/viestinnan-merkitys-mielikuvien-muokkaajana-luksuskokemuksessa/#de347f0b>

Luksusta keholle ja aisteille  
<https://signals.fi/kategoria/tutkimus-ja-kehittaminen/luksusta-keholle-ja-aisteille/#de347f0b>

## Instagram:

[newpremiumandluxury](https://www.instagram.com/newpremiumandluxury/)  
<https://www.instagram.com/newpremiumandluxury/>

## Verkkosivut:

<https://blogit.haaga-helia.fi/uuden-luksuksen-palvelusprintti/>



Euroopan unioni  
Euroopan sosiaalirahasto

Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



Haaga-Helia



NEW LUXURY

*Uuden luksuksen palvelusprintti* -hanke rahoitetaan osana Euroopan unionin covid-19-pandemian johdosta toteuttamia toimia.