



Luksuspalvelukokemuksen muodostuminen Suomen luonnossa

Joanna Ahola

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Joanna Ahola
Tutkinto Matkailun liikkeenjohto
Raportin/Opinnäytetyön nimi Luksuspalvelukokemuksen muodostuminen Suomen luonnossa
Sivu- ja liitesivumäärä 43 + 11
<p>Työn taustalla oli Uuden luksuksen palvelusprintti -hankeen valmis opinnäytetyöaihe, jota kautta aiheesta kiinnostuttiin. Työssä selvitetään mitkä tekijät muodostavat luksuspalvelukokemuksen luonnossa nykypäivän asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimuksessa keskityttiin Suomen luonnossa tapahtuviin opastettuihin ohjelmapalveluihin ja suomalaisten asiakkaiden näkökulmaan, pois rajaten ulkomaisten luonnonympäristön ja kansainväliset asiakkaat. Tavoitteena saada tietoa kyseisestä aiheesta, jota matkailualan yritykset voivat hyödyntää kehittäessään ja suunnitellessaan uniikkeja luksuspalveluita Suomen luontoympäristöä hyödyntäen.</p> <p>Luksus on vuosien saatossa muuttunut perinteisestä luksuksesta kohti nykypäivän vastuullista uutta luksusta. Se on subjektiivinen käsite, sillä jokainen henkilö kokee luksuksen omalla tavallaan. Luksus voi olla mitä vain arvokkaista kiiltävistä kultaesineistä arkisempiin korkealaatuisiin elämyksiin ja mielihyvän tuntemuksiin. Luonnossa opastetut luksuspalvelut pohjautuvat laadukaisiin ohjelmapalveluihin ja elämyksellisiin tuntemuksiin. Tutkimuksessa haluttiinkin myös selvittää mitkä asiat luovat asiakkaalle korkeaa laadun tuntua, millainen Suomen luonnonympäristö tuntuu luksukselta ja millaista yritysvastuuta nykypäivän vaativat asiakkaat edellyttävät osana palvelua.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin vuoden 2023 elokuun ja 2023 marraskuun välisenä aikana. Työn tutkimusmenetelmäksi valikoitui kyselytutkimus, jonka avulla aineisto kerättiin. Kyselylomake laadittiin Webropol 3.0 -työkalulla ja suunnattiin kaikille suomalaisille nuorille ja aikuisille. Vastaukset kerättiin anonymisti ja lomake oli julkisessa jaossa Facebookissa ja Instagramissa 5 päivää aikavälillä 30.10.-3.11.2023. Kyseisellä aikavälillä vastauksia kertyi yhteensä 132 kappaletta. Kysymykset koottiin tietoperustan pohjalta ja muotoiltiin Likertin asteikkoa käyttäen siten, että vastaaja arvioi kuinka samaa mieltä oli väittämien kanssa. Tulosten läpikäynti ja kuvioiden luonti tehtiin Webropol -ohjelmaa ja Exceliä hyödyntäen. Kuvioiden avulla havainnollistettiin vastaajien ajatuksia lukusuksesta, ohjelmapalveluiden laadusta ja yrityksen vastuullisuudesta. Lomakkeessa vastaajille annettiin myös mahdollisuus avata ajatuksiaan aiheesta avoimiin kysymyksiin, jotta saatiin myös sellaisia ajatuksia, joita valmiissa vastausvaihtoehdoissa ei ollut ajateltu.</p> <p>Tutkimuksen tulokset olivat hyvin mielenkiintoisia ja saadut tulokset vastasivat hyvin tietoperustassa käsiteltyjä asioita. Muun muassa ohjelmapalveluiden laatuun liittyvät vastaukset tukivat tietoperustaa. Positiivinen yllätys oli avoimiin kysymyksiin jätetyt vastaukset, joista nousi esille muun muassa esteettömyyden tärkeys luonnon luksuspalveluissa. Päätuloksina saatiin selville, että luksuspalvelukokemus Suomen luonnossa muodostuu muun muassa turvallisuudesta, huolettomuuden tunteesta, henkilökunnan läsnäolosta ja asenteesta sekä alusta loppuun asti mietitystä vastuullisesta toiminnasta. Luonnonympäristön tarjoamat moniaistiset puitteet kuten maisemat, kasvillisuus, eläimet, äänet ja puhtaus luovat tunteen luksuksesta. Kesäisin vesistömaisemissa, talvisin tunturimaisemissa ja syksyisin metsän ruskassa koetaan luksuksen tunnetta.</p>
Asiasanat Luksus, ohjelmapalvelut, elämykset, yritysvastuu, laatu.

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Luksus.....	3
2.1	Uusi luksus.....	3
2.2	Suomalainen luksus.....	4
2.3	Luksuksen kriteerit matkailupalveluille.....	5
3	Ohjelmapalvelut ja elämykset.....	7
3.1	Ohjelmapalvelut.....	7
3.2	Elämysteoria.....	10
3.3	Luonnonympäristön vaikutus ohjelmapalveluissa.....	12
4	Yritysvastuu.....	14
4.1	Vastuullisuusohjelmat ja -sertifikaatit ohjelmapalveluyrityksille.....	15
4.2	Kestävän matkailun ohjeistus suomalaisille yrityksille.....	16
4.3	Monipuolinen vastuullisuusviestintä.....	17
5	Tutkimusmenetelmä.....	19
5.1	Kyselytutkimus.....	19
5.2	Kyselytutkimuksen rakenne ja kohderyhmä.....	20
5.3	Tutkimuksen suorittaminen ja tulosten käsittely.....	21
6	Tulokset.....	22
6.1	Vastaajien taustatiedot.....	22
6.2	Ohjelmapalveluiden laatu.....	24
6.3	Luksus luonnonympäristössä.....	27
6.4	Yrityksen vastuullisuus.....	31
6.5	Tulosten yhteenveto.....	34
7	Pohdinta.....	35
7.1	Toimenpide- ja jatkotutkimusehdotukset.....	37
7.2	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.....	37
7.3	Oma oppiminen.....	39
	Lähteet.....	41
	Liitteet.....	44
	Liite 1. Kyselylomake.....	44
	Liite 2. Avointen kysymysten vastaukset.....	51

1 Johdanto

Opinnäytetyö on tehty Haaga-Helian Uuden luksuksen palvelusprintti -hankkeeseen liittyen tutkimustyyppisenä työnä. Työn tarkoituksena on selvittää mitkä tekijät muodostavat luksuspalvelukokemuksen luonnossa asiakkaan näkökulmasta, jotta yritykset voivat kehittää palvelunsa vastaamaan uuden luksuksen mukaisiksi ja hakemaan kasvua uusista maksukykyisistä kohderyhmistä. Tarkoitus on ymmärtää nykypäivän asiakkaan näkemystä ja kokemusta siitä mitkä tekijät luovat luksuskokemuksen luonnossa. Mitkä ovat niitä asioita, jotka luovat sen elämyksellisen luksuksen tunteen Suomen upeassa, raikkaassa ja vihreässä tai jopa lumisessa luonnossa. Lisäksi käsitellään ohjelmapalveluja ja elämyksiä, mitkä ovat niiden elementtejä, millaista on uusi luksus ja millaista yritysvastuuta asiakkaat odottavat palvelulta. Tavoitteena on lisätä tietoa kyseisestä aiheesta, jotta yritykset voivat hyödyntää tutkimuksesta saatuja tuloksia kehittäessään ja suunnitellessaan uniikkeja opastettuja luksuskokemuksia Suomen luonnossa. Tämän avulla voidaan parantaa laatua vastaamaan maksukykyisten asiakkaiden vaativia tarpeita, jotta asiakas voi kokea ainutlaatuisen ja korkealaatuisen luksuskokemuksen.

Tutkimuksen pääongelmana halutaan selvittää mitkä tekijät muodostavat luksuskokemuksen Suomen luonnossa asiakkaan näkökulmasta. Tähän haetaan vastausta selvittämällä seuraavat kolme alaongelmaa:

- Mitkä tekijät luovat korkeaa laatua luonnossa tapahtuvassa ohjelmapalvelussa?
- Millainen luonnonympäristö luo luksuksen tunteen?
- Millaista yritysvastuuta asiakkaat edellyttävät osana luksuspalvelua?

Työ rajautuu pääsääntöisesti suomalaisten nuorten ja aikuisten näkökulmaan, mutta lyhyesti myös sivutaan kansainvälisten matkailijoiden maisema-arvostusta Suomessa luonnossa. Työssä toteutetaan kyselytutkimus, mikä suunnitellaan suomalaisille vastaajille, rajaten ulkomaalaiset vastaajat pois sekä keskitytään Suomen luonnossa tapahtuviin opastettuihin ohjelmapalveluihin, aiheesta pois rajaten kansainväliset ohjelmapalvelut luonnossa. Kyselyyn vastanneen henkilön ei ole tarvinnut kokea opastettua luontoretkeä, sillä vastaaja voi käyttää mielikuvitustaan ja aikaisempaa omaa kokemusta vastatakseen, mitkä asiat loisivat hänelle luksusta luonnossa tapahtuvissa ohjelmapalveluissa.

Aiheen taustalla olevan Uuden luksuksen palvelusprintti -hankkeen tarkoituksena oli kasvattaa matkailualalla toimivien yritysten osaamista, jotta he voivat kehittää tuotteita ja palveluitaan entistä laadukkaammiksi, myös muuttuvissa tilanteissa. Hanke kohdistui Uudenmaan alueella toimiviin ravintola-, majoitus-, tapahtuma- ja matkailuyrityksiin ja tavoitteena oli parantaa koronapandemiasta kärsineiden yritysten johdon ja henkilöstön taitoja tarjota loistava asiakaskokemus tämän päivän kuluttajille. Hankkeeseen osallistuvat yritykset saattoivat tarvita apua toiminnan kehittämisessä,

kasvattamisessa, houkuttelevuudessa tai uusien tuotteiden ja palveluiden rakentamisessa. Hankkeen avulla henkilökunnalle koulutettiin ajankohtaista kokemusta, tietoa ja osaamista. Pidemmällä aikavälillä hankkeen tavoite on koko Suomen kilpailukyvyyn, vetovoimaan ja kiinnostavuuden lisääminen kansainvälisesti matkailualalla. (Haaga-Helia s.a.)

Tästä tutkimuksesta on hyötyä Suomessa toimiville matkailualan yrityksille, etenkin niille, jotka jo tuottavat tai haluavat tuottaa korkealaatuisia luksuspalveluita Suomen luonnossa. Työn tulokset kertovat mitä nykypäivän nuoret ja aikuiset mieltävät luksukseksi Suomen luonnossa. Aihe merkitsee koko matkailualalle ajan tasalla pysymistä. Suomen luksuspalvelutarjontaa ja ohjelmapalveluita pystytään kehittämään ja päivittämään jatkuvasti täyttämään asiakkaiden tarpeet ja toiveet, parhaimmassa tapauksessa ylittämään ne.

2 Luksus

Luksuksella tarkoitetaan ylellisyyttä ja sillä onkin pitkä historia Egyptin ylellisestä ajasta nykypäivään. Perinteinen luksus on kultaa, kalliita asioita, korkeaa laatua ja täydellisyyttä. Se on näkyvää, sellaista minkä kaikki voivat tunnistaa luksukseksi ja yleensä viestii statuksesta. Sen elementtejä ovat elitistisyys, eksklusiivisuus, klassinen maku, korkeat laatuvaatimukset ja etäisyys. Perinteinen luksus on varakkaille suunnattua, mihin kaikilla ei välttämättä ole mahdollisuutta esimerkiksi juuri sen hintavuuden ja savuttamattomuuden vuoksi. Se voi olla kalliita brändättyjä merkkituotteita. (Adamsson 2018, 8; Iloranta 2019, 8, 9; Som & Blanckaert 2015, 5.)

Luksus on vuosien aikana muuttunut perinteisestä luksuksesta kohti nykypäivän uutta luksusta. Luksus matkailualalla muodostuu nykypäivänä enemmänkin elämyksistä, tunteista, mielihyvästä ja korkea laatuista palveluista kuin materiasta, hintavista tuotteista, samppanjasta, kullasta ja kimaluksesta. Vaikkakin luksus voidaan jakaa erilaisiin määritelmiin ja muotoihin, pääasiassa se jaetaan kolmeen osaan. Perinteinen, uusi ja epätavallinen luksus. Nämä kuitenkin kulkevat rinnakkain toisensa kanssa, sulkematta toisiaan pois. (Iloranta 2023, 30.)

Luksus käsitteenä on hyvin subjektiivinen, sillä jokainen kokee ja ymmärtää luksuksen omalla tavallaan. Tähän vaikuttaa ihmisen taustatekijät esimerkiksi kulttuuri- ja taloustausta. Ajansaatossa se myös muuttuu henkilökohtaisesti, kun ihminen kokee elämässään erilaisia asioita. Lapsuus-, nuoruus-, aikuis- ja vanhuusajan käsitykset ja tuntemukset voivat erota toisistaan paljonkin, sillä luksus on myös sidonnainen kontekstiin, yhteiskuntaan sekä sosiaaliseen ja poliittiseen ympäristöön. Asiat mitkä on koettu luksuksena vuosia sitten, ei todennäköisesti nykypäivänä tunnu enää siltä. Luksuksen tunteeseen voidaan vaikuttaa esteettisillä asioilla sekä henkilökunnan, tilojen ja elämysten huollittelulla. Yksityiskohtien ja yksilöllisyyden huomioiminen ainutlaatuisessa tuotteessa tai palvelussa luo luksusta. (Iloranta 2023, 30.)

2.1 Uusi luksus

Uutta luksusta on entistä arkisemmat asiat ja perinteisestä luksuksesta eroten, sen asiakasjoukko on laajempi ja monipuolisempi. Se on saatavilla muillekin kuin varakkaille. Siinä korostuu vastuullisuus, autenttisuus, luonto- ja kulttuuriarvot. Se voi olla laatuainekaa, jolloin voi rentoutua, nauttia hetkistä, omasta ajasta ja uusista elämyksistä. Pääasiassa ihmiset saavuttavat onnellisuutta hetkien, hyvinvoinnin ja kokemusten kautta kuin materian omistamisesta. Uuden luksuksen tuotteissa suositaan nykyään enemmän esimerkiksi paikallisia tuotteita, jotka ovat vastuullisesti valmistettu puhtaista paikallisista raaka-aineista. Uusi luksus on kokonaisvaltaista, osallistavaa, vieraanvaraista, erottuvaa, vastuullista, huippulaatuista ja räätälöitävissä olevia palveluita. (Adamsson 2018, 8; Iloranta 2019, 8, 9.)

Koska uusi luksus perustuu paljon elämyksellisyyteen, se on myös moniaistista. Tarkasti suunnitelluissa ja toteutetuissa luksuspalveluissa paikka ja sen tunnelma, esteettisyys ja fyysiset elementit huomioidaan alusta loppuun saakka. Ympäröivän fyysisen tilan lisäksi puhutaan paikan hengestä, joka muodostuu suurimmaksi osaksi henkilökunnan toimista. Henkilökunta pystyy vaikuttamaan muun muassa paikan ja asiakkaiden ilmapiiriin ja mielialoihin, mikä vaikuttaa vahvasti laatuun ja sitähän luksus on, laadukasta. Kuinka he ottavat asiakkaan vastaan ja palvelevat läpi koko prosessin aina alusta loppuun saakka. Asiakkaan kohtaamisessa on tärkeää joustavuus, avoimuus, lämmihenkiyys ja empaattisuus. Huoliteltujen ulkoisten yksityiskohtien lisäksi kehollisella kokemuksella on vaikutus luksuksen tunteeseen. Onnistuneessa uuden luksuksen palvelussa myös kaikki mitä keho kokee ja tuntee, tulisi tuoda mielihyvää asiakkaalle. Silläkin on merkitystä minkälaisessa ja tuntuessa tuolissa asiakas istuu. Jopa sillä voi olla merkitystä, miten tuoli on valmistettu ja missä. (Eskola 2023, 39–41; Iloranta 2019, 42.)

Ihmisten luksus kokemusten välillä voidaan huomata eroja, vaikka he käyttäisivät samaa palvelua tai tuotetta. Kokemukseen vaikuttavat muun muassa asiakkaan henkilökohtaiset taustat, aikaisemmat kokemukset, odotukset ja tarpeet. Mitä asiakas etsii ja kaipaa elämäänsä sillä hetkellä? Asiakas voi kaivata esimerkiksi uuden luksuksen tuomia rentouttavia ja elämälle sekä ympäristölle hyvää tekeviä vaikutuksia tai perinteisen luksuksen tuomaa statukseen liittyvää arvoa. Tästä syystä tuottajan on tärkeää huomioida ja ymmärtää miten asiakkaat kokevat arvon sekä panostaa räätälöityvyyden lisäksi entistä enemmän yksilöllisyyteen. (Eskola & Iloranta 2019, 32–37.)

Uudessa luksuspalvelussa vastuullinen toiminta ja kestävän kehityksen periaatteiden noudattaminen nostavat tunnetta korkeasta laadusta ja lisää elämykseen arvoa. Kierrättämisen ja ympäristöasioiden lisäksi se on kaikkien kestävän kehityksen näkökulmien huomiointia sekä siitä viestintää, sillä asiakkaat kaipaavat entistä enemmän tietoa millaisia palveluja ja tuotteita käyttävät. Kuten aikaisemminkin on mainittu, henkilökunnan toimilla on myös suuri vaikutus uuden luksuksen palveluissa, joten myös itse henkilökunnan hyvinvoinnilla on valtava merkitys palvelun onnistumisessa. Työpaikan sisäinen sosiaalinen vastuullisuus on siis luksuspalveluita tuottavalta yritykseltä hyvin tärkeää. (Rönqvist & Tarhanen 2023, 63–70.)

2.2 Suomalainen luksus

Suomalaisten hyveitä ovat olleet vaatimattomuus ja arkisuus, varakkuutta on enemmän peitelty kuin esitelty. Tästä syystä suomalaisuus ja luksus yhdistettynä eivät välttämättä tunnu niin luontevalta ajatukselta. Suomessa on kuitenkin mainiot edellytykset luksustoimintaan. Uusi luksus sopii Suomeen kuin nenä päähän. Meillä on mahtavat lähtökohdat, kun ajatellaan uuden luksuksen piirteitä. Autenttisuus ja kulttuuriarvot, huippulaadukkaat palvelut, ainutlaatuiset kokemukset, luonto,

suomalainen alkuperä, vieraanvaraisuus ja tarinat ovat suomalaisen uuden luksuksen tekijöitä. (Iloranta 2019, 4, 8, 9; Visit Finland 2020.)

Suurimpia vahvuuksia ja vetovoimatekijöitä Suomessa ovat puhdas luonto vuodenaikoineen, maisemineen, anteineen ja luonnonilmiöineen sekä erityiset majoitusmuodot ja tasokkaat, vieraanvaraiset yksilöitävissä ja räätälöitävissä olevat ohjelmapalvelut. Lisäksi suomalaisuuden luonteenpiirteet, kuten esimerkiksi rehellisyys ja aitous ovat hyviä valttikortteja liiketoiminnassa. Kyseiset vahvuudet pääsevät loistamaan uuden luksuksen myötä. Kun näihin tekijöihin pistetään vielä ripaus erilaisuutta, innovatiivisuutta ja ”out of the box” ajattelua luksuskokemusten tuottamisessa voidaan tuotteista ja palveluista kehittää uuden luksuksen määritelmään sopivia, kiinnostavia sekä uniikkeja tuotteita ja palveluita. (Adamsson & Iloranta 2019; Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, 41–42; Visit Finland, s.a.)

Suomessa luksus muodostuu olosuhteistamme ja ominaisuuksistamme, joihin kuuluu vahvasti aitous, luonto ja sen puhtaus, rauha ja tila. Paikalliset tuotteet ovat lähtökohtaisesti korkealaatuisia, hyvin ja vastuullisesti tuotettuja. Suomen tarjoamista luksustuotteista ja palveluista on helppo lähteä räätälöimään ja hiomaan ainutlaatuisia kokonaisuuksia kaikenlaisille asiakkaille. Sellaisille asiakkaille, jotka kaipaavat elämyksiä, hengähdystä, aktiivisuutta ja kulttuuriimme tutustumista. Voimme tarjota räätälöityjä elämyksiä, joista huokuu muun muassa autenttisuus ja merkityksellisyys. Upea puhdas luontomme mahdollistaa sen, että voimme poimia ja syödä luontomme antimia. Suomessa asuvalle tämä on arkipäiväistä ja tuttua puuhää, mutta kansainvälisille vierailijoille hyvinkin ainutlaatuinen ja uskomaton asia. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, 41–42; Iloranta 2019, 4, 8, 9.)

2.3 Luksuksen kriteerit matkailupalveluille

Visit Finland ja Haaga-Helian luksusasiantuntijat ovat luoneet kriteeristön luksuksen palveluille, jonka avulla yritykset voivat lähteä luomaan ja kehittämään omaa tarjontaansa. Kriteeristön avulla voidaan arvioida erilaisia tuotteita ja palveluita. Korkealaatuisuus, monipuolisuus, ammattitaitoisuus, kestävyys, vieraanvaraisuus, joustavuus ja yksilöllisyys huomioituna muodostavat onnistuneen luksuskokemuksen. (Adamsson 2019; Visit Finland 2020.)

Kriteeristön mukaan korkealaatuisia luksuskokemuksia luovan yrityksen tulisi huomioida asiakkaan näkökulma ja palvelun räätälöitävyys, kestävä kehitys ja vastuullinen liiketoiminta, yksilöllisyys, autenttisuus ja ainutlaatuisuus, laatu, esteettisyys ja yksityiskohtat, yksityisyys sekä huomioiminen, vieraanvaraisuus, ennakoitavuus ja joustavuus sekä turvallisuus. Ennen kaikkea luksuspäiväkokemuksen tulee olla kokonaisvaltaista. Palveluntuottajalta vaaditaan jatkuvaa yksityiskohtien ja laadun hiomista. Luksuskokemus voi koostua monesta eri osasta, majoituksesta, ohjelmapalveluista

ja ruoasta. Koska luksus tehdään ja rakennetaan yhdessä, palveluntuottajan täytyy huomioida ja käydä jatkuvaa keskustelua alihankkijoiden ja yhteistyökumppaneidensa kanssa. Luksus on onnistunutta ja laadukasta, kun jokainen palvelun osa ja tekijä noudattavat samaa kriteeristöä. (Adamsson 2019, 13.)

Majoituskohteissa luksus vaatii korkeatasoisia materiaaleja, laadukkaita kalusteita ja esineitä sekä ennen kaikkea puhtautta. Esteettisesti ja visuaalisesti tyylikkäillä ja miellyttävillä kokonaisuuksilla vaikutetaan asiakkaan luksuksen tunteeseen majoituksessa. (Adamsson 2019, 12.)

Ruokailu ja ateriat matkailukokemuksen aikana on yksi tärkeä osa ja yhtä useampaa kiinnostaa kohteiden ruokakulttuuri. Luksusruoassa huomioidaan kokonaisuus, mikä muodostuu erinomaisesta mausta, paikallisista, viltteistä ja sesonkiin kuuluvista raaka-aineista, lähiluonnosta, yllätyksellisyydestä, tunnistettavista mauista, upeista esillepanoista ja juomista, yksityiskohdista sekä ruoasta ja sen raaka-aineista kertomisesta. Myös esteettinen ympäristö huomioidaan. Luksusaterioiden ja kokonaisuuksien suunnittelu vaatii myös vastuullisuuden, hyvinvoinnin ja kestävän kehityksen huomioimista. (Adamsson 2019, 13.)

Uudessa luksuksessa ohjelmapalveluja tarjoavan yrityksen on ymmärrettävä etenkin henkilökunnan, yksilöllisyyden ja elämyksellisyyden merkitys. Ohjelmapalveluissa hyvin tärkeän osan palvelusta muodostaa itse työntekijät ja oppaat. He pitävät asiakkaista huolen koko palvelun ajan alusta loppuun saakka. Tässä vieraanvaraisuus ja turvallisuuden huomioiminen ovat isossa roolissa. Henkilökunnan tulee tuntea tuote läpikotaisin, olla kiinnostunut ja välittää asiakkaistaan, kuunnella, ennakoita, opastaa ja tehdä päätöksiä nopeasti muuttuvissa tilanteissa siten, että asiakas voi nauttia palvelusta ilman huolen häivää. Ohjelmapalveluissa luksusta luodessa yksilöllisyyden huomioimisella tarkoitetaan sitä, että palvelu muovataan kohtaamaan tai parhaassa tapauksessa jopa ylittämään asiakkaan tarpeet ja toiveet. Asiakkaan kuunteleminen ja ymmärtäminen on hyvin tärkeää. (Adamsson 2019, 16.)

Uutta luksusta luodaan elämyksellisyydellä. Elämyksellisyyttä ohjelmapalveluissa luo, kun tuodaan kohteen tai alueen ainutlaatuisia elementtejä esille. Suomessa esimerkiksi puhdas luonto, vesi ja ilma ovat ainutlaatuisia asioita, joita voidaan käyttää ja tuoda esille. Tärkeää on myös asiakkaiden osallistaminen ja kulttuurista, paikallisuudesta kertominen. Ympäristö ja sää erilaisine luonnonilmiöineen ja vuodenaikoinen vaikuttavat elämyksen tunteeseen ja turvallisuuteen. Sääolosuhteiden lisäksi turvallisuudessa on huomioitava varusteiden laatu ja toimivuus. Ohjelmapalveluissa aktiviteeteillä tavoitteena on saada asiakkaalle hyvää oloa. (Adamsson 2019, 16.)

3 Ohjelmapalvelut ja elämykset

Ohjelmapalvelut perustuvat elämyksiin eli niiden päätarkoituksena on luoda elämyksiä ja kokemuksia, joissa asiakas pääsee aktiivisesti osallistumaan toimintaan ohjatusti tai itsenäisesti. Ihmiset haluavat oppia ja kokea uutta, kokea jännitystä, nauttia paikallisesta kulttuurista ja luonnosta sekä ylläpitää hyvinvointiaan. He kaipaavat mieleenpainuvia elämyksiä ja tunteita, joita voi saavuttaa ohjelmapalveluiden kautta joko osana matkajärjestelyitä tai muuten vain arjen keskellä. (Verhelä & Lackman 2003, 5, 16, 17; Tukes s.a.)

3.1 Ohjelmapalvelut

Ohjelmapalvelut ovat jatkuvasti kansainvälisesti ja kotimaisesti kasvava matkailuklusterin osa-alue. Matkailuklusterissa matkailualue jakautuu kolmeen pääosioon, palvelujen tuotanto, markkinointiviestintä ja myynti sekä toimintaedellytysten luojat ja tutkijat. Klusterissa ohjelmapalvelut sijoittuvat palvelujen tuotantoon. Ohjelmapalvelut ovat yleensä elämyksellinen osa isompaa matkakokonaisuutta, mikä muodostuu majoitus-, ravitsemis- ja kuljetustoiminnoista, mutta on saatavilla myös yksittäisinä palveluina. Ohjelmapalvelut voivat pohjautua esimerkiksi luonto-, hyvinvointi-, liikunta-, ruoka-, kulttuuri- ja seikkailumatkailuun. Ne ovat sisällöltään erilaisia ja eri teemaisia aktiviteettejä monenlaisissa ympäristöissä. (Jänkälä 2016, 13; Verhelä & Lackman 2003, 17.)

Suomessa ohjelmapalvelut ovat ympärivuotisia ja jakautuvat vuodenaikojen mukaan kesä- ja talvilajien aktiviteetteihin. Kesälajeja ovat esimerkiksi opastetut retket erilaisine teemoineen, melonta, veneily, koskenlasku, vaellus ja pyöräily. Talvilajeja puolestaan ovat esimerkiksi hiihto ja lumikenkäily sekä Lapista tutut koira-, poro- ja moottorikelkkasafarit. Eläinten ja erilaisten luonnonilmiöiden katselu ja valokuvaaminen on myös yleinen aktiviteetti. Näitä erilaisia aktiviteettejä ja tekemisiä on myös yhdistelty monin tavoin erilaisiksi kokonaisuuksiksi. Esimerkiksi revontuliretki voi sisältää moottorikelkkailua niiden valokuvaamisen ja katselun yhteydessä. (Jänkälä 2016, 22.)

Ohjelmapalveluiden osatekijöitä (kuviot 1) ovat asiakas ja asiakkaan tarpeet, yhteistyökumppanit ja muut matkailupalvelut, välineet ja varusteet, henkilökunnan vuorovaikutus ja läsnäolo, laatu, turvallisuus, lainsäädännöt ja ympäristönäkökulma. Näistä tekijöistä ohjelmapalveluyritykset voivat muodostaa puitteet, joissa asiakkaat kokevat kaipaamiaan elämyksiä. (Verhelä & Lackman 2003, 8–9.)



Kuvio 1. Ohjelmapalveluiden osatekijät (mukaillen Verhelä & Lackman 2003)

Asiakkaat ja asiakkaiden tarpeet ovat koko ohjelmapalveluiden suunnittelun ja tuottamisen lähtökohta. Asiakas ostaa ja kuluttaa tarpeitaan tyydyttävän elämyksellisen ja muistijäljen jättävän palvelun. Yhteistyökumppaneiden ja muiden alan toimijoiden yhteys ja vaikutus myös huomioidaan palvelun suunnitteluvaiheessa. Välineet ja varusteet sekä kaikki näkyvä osa palvelusta muodostavat ohjelmapalvelun teknisen osan ja vaikuttavat osaltaan palvelun laatuun. Henkilökunnan vuorovaikutus ja läsnäolo ovat luonnollisesti iso osa, sillä opastuspalvelut kuuluvat vahvasti ohjelmapalveluihin. Henkilökunnan eli oppaiden tehtävä on huolehtia palvelun sujuvuudesta ja laadusta koko palvelun läpi huomioiden turvallisuus ja asiakkaiden hyvinvointi. (Business Finland 2020; Verhelä & Lackman 2003, 9, 17, 42.)

Niin kuin aikaisemmin mainittu, ohjelmapalvelut pohjautuvat elämyksiin, jotka taas puolestaan pohjautuvat muun muassa asiakkaan tuntemuksiin, kokemuksiin ja taustaan. Tämä tekeekin laadun määrittämisestä hankalaa. Asiakkaat kokevat palvelun laadun oman henkilökohtaisen kokemuksensa mukaan, tarkoittaen sitä, että toisen asiakkaan mielestä kokemus laadusta voi olla positiivinen ja toisen mielestä ei niin positiivinen. Ohjelmapalveluiden laatu (taulukko 1) muodostuu kolmesta ulottuvuudesta, jotka ovat tekninen laatu, toiminnallinen laatu ja vuorovaikutuslaatu. (Verhelä & Lackman 2003, 40.)

Taulukko 1. Ohjelmapalveluiden laadun ulottuvuudet

TEKNINEN LAATU	TOIMINNALLINEN LAATU	VUOROVAIKUTUSLAATU
Varusteet, välineet ja laitteet Toimintaympäristö, maisemat ja rakennelmat	Henkilökunnan ammattitaito Palvelussa korostuvat asiat Asiakkaiden välinen vuorovaikutus ja toiminta Asiakkaan kyvyt ja osaaminen	Vuorovaikutus asiakkaiden ja henkilökunnan välillä Henkilökunnan olemus, asenteet ja toiminta

Teknistä laatua on kaikki asiakkaalle näkyvimät osat eli erilaiset varusteet, välineet ja laitteet mitä palvelun aikana tarvitaan. Näiden lisäksi vaikuttaa myös ympäristö, missä palvelu koetaan ja toteutetaan, kuten erilaiset maisemat ja rakennukset. (Verhelä & Lackman 2003, 41.)

Toiminnallista laatua taas on ne asiat, joita asiakas ei voi nähdä. Ne ovat asioita, jotka tulevat esiin palvelun aikana, kuten henkilökunnan ammattitaito ja tapa kohdella asiakkaitaan, mitä ja millaisia asioita he palvelussaan korostavat, miten asiakas pääsee vuorovaikutukseen muiden osallistujien kanssa ja kuinka asiakas itse osaa toimia. (Verhelä & Lackman 2003, 42.)

Vuorovaikutuslaadulla tarkoitetaan asiakkaan ja henkilökunnan välistä vuorovaikutusta. Tämä on tärkein ja samalla haastavin osa laadusta. Vuorovaikutuslaatuun vaikuttaa henkilökunnan motivaatio, käyttäytyminen, kommunikointi, asiakaspalvelu, ystävällisyys ja vieraanvaraisuus, pukeutuminen ja kielenkäyttö. Henkilökunnalta vaaditaan henkilökohtaista panosta, jossa huomioidaan asiakkaan tarpeet, reagoidaan niihin ja muodostetaan oikeanlainen kontakti asiakkaisiin läsnäololla. Asiakkaat aistivat ja kokevat sen, kun henkilökunta on aidosti ja ammattitaitoisesti mukana omana itsenään. (Verhelä & Lackman 2003, 42–43.)

Turvallisuus muodostuu ohjelmapalveluissa monista tekijöistä, joista tärkeimpiä ovat yrityksen ja sen henkilökunnan asenne, osaaminen ja toimintatavat sekä asiakkaiden asenne turvalliseen toimintaan. Henkilökunnan tulee olla ammattitaitoisia ja koulutettuja toimimaan oikein ja turvallisesti muuttuvissa tilanteissa. Heidän on osattava käyttää ja ylläpitää palvelussa tarvittavia välineitä ja varusteita siten, että asiakkaiden on turvallista käyttää niitä. Myös toimintaympäristön tuomat riskit on huomioitava. Kun nämä asiat ovat kunnossa, luo se myös asiakkaalle turvallisen kuvan palvelusta ja yrityksestä, mikä osaltaan myös vaikuttaa asiakkaan päätökseen ostaa ja kokea palvelu. (Verhelä & Lackman 2003, 49–50.)

Toimintaympäristön tuomien riskien lisäksi ympäristön huomioiminen vastuullisuus- ja kestävyysnäkökulmasta on hyvin tärkeä osa ohjelmapalveluissa, sillä luonto ja luonnossa toteutettavat aktiviteetit ovat yksi Suomen suurimpia vetovoimatekijöitä. Kävijämäärien kasvaessa luonnon kulutus luonnollisesti kasvaa, jolloin sen hyödyntäminen edellyttää vastuullista toimintaa, mikä ei vahingoita luontoa tai kulttuuriympäristöä. (Verhelä & Lackman 2003, 65; Metsähallitus s.a.; Visit Finland, s.a.)

3.2 Elämysteoria

Elämys tarkoittaa kokemusta, tapahtumaa tai hetkeä, joka luo voimakkaan henkilökohtaisen vaikutuksen. Se on moniaistista, muistijäljen jättävää, positiivista ja luksuksen lailla subjektiivista. Elämykset ovat sidonnaisia tilanteeseen ja ainutlaatuisia. Niitä ei voi tilata tai varata samalla tavalla kuin esimerkiksi lentolipun, vaan ne vaativat sekä fyysisen että mentaalisen läsnäolon toteutuakseen. Kun asiakas ostaa elämyksen, hän käyttää aikaansa nauttiakseen mieleenpainuvista tapahtumista, jotka palveluntarjoaja tuottaa ja mahdollistaa. (Komppula 2002, 46–47.)

Elämykseen kuuluu tiettyjä elementtejä sekä kokemisen tasoja, jotka pohjautuvat elämyskolmioon. Elementtien ja tasojen huomioiminen ja niihin perehtyminen on elämyksiä luoville yrityksille hyvä työkalu suunnitellessaan tuotteita ja palveluita. Elämyksen elementtejä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. (Tarssanen 2009, 12.)

Yksilöllisyys elämyksen tuottamisessa tarkoittaa ainutlaatuisuutta, asiakaslähtöisyyttä ja mahdollisuutta räätälöidä tuotetta tai palvelua jokaisen asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaan. Yksilöllisyystasoa voidaan säädellä lähes loputtomiin, kun tuotteen tai palvelun peruskonsepti on monistettava ja helposti personoitava. (Tarssanen 2009, 12.)

Aitoudella eli autenttisuudella tarkoitetaan uskottavuutta. Se voi olla yksinkertaisesti todellista alueen elämäntapaa tai kulttuuria, jopa molempia. Aitouskin on hyvin henkilökohtaisesti koettua, eli asiakas loppujen lopuksi määrittää itse sen kokeeko tuotteen tai palvelun aitona ja uskottavana. Kulttuurin kanssa täytyy olla tarkkana ja noudattaa kulttuurieettistä kestävyttä, sillä jokainen representaatio muokkaa ihmisen käsitystä alkuperäisestä. Kun tuote on eettinen, se ei loukkaa kulttuuriryhteisöjä eikä hyödy niiden kustannuksella. Ei ole oikein pukeutua esimerkiksi jonkin kulttuurin asuihin ja välittää väärää ja epäaitoa kuvaa, sekä vielä tienata siitä rahaa. (Tarssanen 2009, 12–13.)

Tarina on hyvin läheinen aitouden kanssa. Tarinallisuudella on hyvä kietoa ja yhdistää elämyksen elementtejä toistensa kanssa, jotta kokemuksesta saadaan tiivis ja yhtenäinen. Uskottavuus ja aitous ovat tässäkin asiassa isossa roolissa. Ne luovat tuotteelle merkitystä ja sisältöä, minkä takia asiakas haluaa kokea kyseisen tuotteen. Hyvässä tarinassa on sopivasti fiktiota ja faktaa ja se

tulee olla huolellisesti käsikirjoitettu. Jokainen tuotteen yksityiskohta tulisi olla sovussa toistensa kanssa, ristiriitaiset yksityiskohdat rikkovat asiakkaan kokemaa aitouden ja uskottavuuden tunnetta. Tarinaan kannattaa panostaa jokaisessa tuotteen vaiheessa, markkinoinnissa, kokemisvaiheessa ja jälkimarkkinoinnissa. (Tarssanen 2009, 13–14.)

Moniaistisuudella tarkoitetaan, että asiakas käyttää kaikkia aistejaan tuotteen tai palvelun kokemisen aikana. Asiakas näkee, maistaa, haistaa, kuulee ja tuntee. Aistiärsykkeiden kanssa kannattaa olla kuitenkin tarkkana, ettei niitä ole aivan liikaa, jolloin se voi jo ärsyttää asiakasta. Esimerkiksi opastetun metsäkävelyn aikana asiakas jatkuvasti voi nähdä ympäristönsä, kuulla siihen liittyviä tarinoita, maistaa ja haistaa metsän antimia sekä koskettaa erilaisia pintoja. Moniaistisuudella voi tehostaa tuotteen teemaa ja tarinaa, suunnittelemalla sen siihen sopivaksi. (Tarssanen 2009, 14.)

Kontrasti on sitä, että tuote on jotenkin erilainen suhteessa asiakkaan arkeen. Jotain uutta, eksootista ja tavallisesta poikkeavaa. Uuden kokeminen on innostavaa ja vapauttavaa, jossa asiakas pääsee kokemaan itsensä uudella tavalla vieraassa ympäristössä. Asiakkaan tausta ja kulttuuri vaikuttavat kontrastiin. (Tarssanen 2009, 14.)

Vuorovaikutus on kommunikaatiota oppaan, toisen asiakkaan sekä tuotteen ja sen tuottajien kanssa. Se luo yhteisöllisyyttä. Tunnetta siitä, että on osana jonkinlaista yhteisöä, ryhmää tai perhettä ja koetaan jotakin yhdessä. Elämyksen tuottajan ja oppaiden esittelemisen lisäksi, asiakkaat tulisi vähintäänkin esitellä toisilleen, jos he eivät tunne entuudestaan. (Tarssanen 2009, 14–15.)

Elämyksen elementtien lisäksi on olemassa erilaisia elämyksen kokemisen tasoja, asiakkaan kiinnostuksen herättämisestä muutoskokemukseen asti. Asiakkaiden kesken voidaan huomata eroja siinä, mille tasolle asiakas on päässyt elämyksen aikana. Tähän vaikuttaa esimerkiksi asiakkaiden erilaiset taustat ja odotukset. Tasoja on yhteensä viisi: motivaatio, fyysinen, älyllinen, emotionaalinen ja henkinen taso. (Tarssanen 2009, 15.)

Motivaation tasolla asiakkaan mielenkiinto herää, kun yritys herättää sen esimerkiksi markkinoinnin kautta. Tässä kohtaan asiakas luo mahdollisia odotuksia tuotetta tai palvelua kohtaan. Tässä vaiheessa elämyksen peruselementtien olisi jo hyvä toteutua. (Tarssanen 2009, 15.)

Fyysisen tason kohdalla asiakas kokee jo tuotteen tai palvelun aistiensa avulla. Hän tietää missä on ja mitä siinä hetkessä tapahtuu. Onnistunut fyysinen taso saavutetaan, kun varmistetaan miellyttävä ja turvallinen kokemus. Elämystä koettaessa asiakkaalla tulee olla mukava olo kaikin tavoin. Jos asiakkaalla on esimerkiksi liian kylmä tai kuuma, se voi häiritä elämyksen kokemista ja tilanteeseen keskittymistä. Palveluntuottajan täytyy siis olla ajan tasalla ja ennakoida esimerkiksi säätä, jos kyseessä on ulkoilmassa koettava elämys. Asiakkaalle voidaan neuvoa etukäteen oikeanlainen vaatetus tai mahdollisesti jopa tarjota se tuottajan puolelta. (Tarssanen 2009, 15–16.)

Älyllisellä tasolla asiakas tekee päätöksiä tyytyväisyytensä suhteen, prosessoi ympäristön antamia aistein havaittavia ärsykejä ja muodostaa mielipiteitä. Jos asiakas saa mahdollisuuden esimerkiksi oppia ja kehittyä tietoisesti tai tiedostamatta, on tuote tai palvelu onnistunut positiivisesti.

Emotionaalinen taso on se taso, jossa itse elämys koetaan. Tällä tasolla yksilön on mahdollista kokea merkityksellisiä ja positiivisia tunteita, jos kaikki elämyksen elementit on otettu huomioon ja toteutuneet muilla alemmilla tasoilla onnistuneesti. (Tarssanen 2009, 16.)

Henkinen taso on elämyksen tasoista viimeinen ja voimakkain taso. Henkiselle tasolle pääsy tarkoittaa mahdollisesti voimakasta ja positiivista muutuskokemusta. Muutuskokemus tarkoittaa pysyviä muutoksia fyysisessä tai psyykkisessä olotilassa sekä elämäntavassa. Yksilö voi kokea muuttuneensa jollain tavalla. Hän on voinut kokea kehittyneensä ihmisenä tai löytänyt uuden harrastuksen, ajattelutavan tai jopa omaksunut persoonallisuuteensa uusia piirteitä. Tämä taso voi muuttaa yksilön arkeen liittyviä ja vaikuttavia tapoja. (Tarssanen 2009, 16.)

3.3 Luonnonympäristön vaikutus ohjelmapalveluissa

Luonnossa tapahtuvissa ohjelmapalveluissa yksi suuri osatekijä on ympäristö, jossa toiminta tapahtuu. Tässä tutkimuksessa halutaankin selvittää miten ja millaiset erilaiset Suomen luonnon ympäristöt vaikuttavat palveluun osallistuvan asiakkaan luksuksen tunteeseen, kuten esimerkiksi maisemat ympärivuoden. Maisemat ja paikalliset tuotteet kiinnostavat ihmisiä, ja etenkin maisema on vahva vetovoimatekijä matkailussa. Luontomatkailun ohjelmapalvelut ja elämykset hyötyvät maisemien vaikutuksesta. Se luo alueelle identiteettiä ja viestii paikan imagosta ulkopuolisille. Erilaisiin maisemiin voi liittyä erilaisia tarinoita sekä historiaa, mitkä antavat ympäristölle merkitystä. Kun maisemaan yhdistetään muita palveluita, kuten ohjelmapalvelut, siitä voidaan synnyttää elämyksellistä liiketoimintaa. (Komulainen 2013.)

Vuonna 2010 on toteutettu tutkimus, millaiset Suomen luonnon metsien maisemat puhuttelevat kansainvälisiä matkailijoita. Kyseisessä tutkimuksessa aineisto on kerätty kyselyn ja kuva-arvioinnin avulla. Vastajat olivat ulkomailta Suomen Lappiin tulleita matkailijoita. Kyselyssä tutkijat selvittivät muun muassa matkailun motiiveja, ulkoaktiiviteetteihin osallistumista, matkakohteen ominaisuuksien, luontomotiivien ja luontopalveluiden merkitystä. Kuva-arvioinnissa vastajat saivat valita erilaisten tyypillisten Lapin kesä- ja talvimaisemakuvien väliltä, millainen ympäristö sopisi tai vastaisi heidän odotuksiansa osallistuessaan erilaisiin ulkoilma-aktiiviteetteihin. (Tyvärinen, Silvennoinen & Harrikainen 2010, 13–14.)

Tutkimuksen mukaan miellyttävät maisemat ja luontokokemukset olivat tärkeitä matkustusmotiiveja kansainvälisille matkailijoille. Selvisi, että vastanneiden mukaan Lapin vetovoimaisuus liittyy vahvasti sen luontoon ja maisemiin. Talvisin Lapin matkailijoita motivoi lumi ja talven ulkoilma-

aktiviteetit, kun taas kesällä luonnon ja maisemien lisäksi lappilainen kulttuuri ja historia. (Tyvärinen, Silvennoinen & Harrikainen 2010, 17–18.)

Matkailijoiden luontoon ja luontopalveluihin liittyvät motiivit ja odotukset yleisellä tasolla tutkimuksen tulosten mukaan oli ympäristön esteettisyys eli kauniit maisemat ja aito luonto. Luonnosta haetaan vaihtelua arkeen, hyvinvointia, stressittömyyttä, vapauden tunnetta ja rauhaa. Yhteinen aika perheen kanssa, kasvien ja eläinten katselu sekä seikkailun kokeminen olivat myös tärkeitä syitä luonnossa liikkumiseen tutkimukseen vastaajien mielestä. Toimintaympäristön tärkein palvelu Lapin luonnossa oli hyvin ja selkeästi merkityt polut ja reitit. (Tyvärinen, Silvennoinen & Harrikainen 2010, 21–23.)

Kesä- ja talvikuvien arvioinnissa tutkijat tulivat siihen tulokseen, että kesällä matkailijat arvostavat eniten runsaspuustoista suljettua metsänäkymää kuin avoimia uudistettuja näkymiä. Kesämaisemissa oli enemmän eroavaisuuksia, siinä millaiset maisemat miellyttivät vastaajaa, kuin talvimaisemissa. Talvimaisemista melkein kaikki maisemat miellyttivät vastaajia. Eniten arvostusta sai avarat kaukonäkymät valkoisine hankineen. (Tyvärinen, Silvennoinen & Harrikainen 2010, 26–27.)

4 Yritysvastuu

Tässä luvussa käsitellään yritysvastuuta, sillä nykypäivänä asiakkaat ovat entistä tietoisempia valinnoistaan ja niiden vaikutuksesta ympäröivään maailmaan sekä kuten aikaisemmin mainittu, uudessa luksuksessa korostuu vastuullisuus. Kuluttajat haluavat tietää millaista yritystä he tukevat käyttäessään ja ostaessaan heidän palvelujaan tai tuotteitaan. Potentiaalinen asiakas voi jättää ostoksensa tekemättä, jos hänelle herää epäilyksiä yrityksen tuottamien palveluiden ja tuotteiden epäeettisyydestä. (Iloranta & Tarhanen 2023, 60–62.)

Yritysvastuu on yritystasolla tapahtuvaa kestävän kehityksen edistämistä, eli sillä tavoitellaan kestävä kehitystä. Yrityksen toiminnassa yritysvastuu näkyy siten, että he huomioivat toimintansa vaikutukset ympäristöön, yhteiskuntaan ja eri sidosryhmiin sekä pyrkivät vähentämään niitä. Yritysvastuuseen kuuluu lakien, asetusten, kansainvälisten sopimusten ja suositusten noudattaminen. Vastuullisuusperiaatteet ovat samoja myös yrityksen alihankkijoilla ja yhteistyökumppaneilla. Yrityksen toiminnan tulee olla läpinäkyvää ja heidän tulee valvoa ja raportoida vastuullisuudestaan jatkuvasti. Verojen kieltäminen ja välttäminen eivät kuulu yritysvastuuseen. Varojen ohjaaminen kestävä kehitystä edistäviin hankkeisiin tai hyväntekeväisyyteen on yhteisvastuussa enemmän kuin suotavaa. (Euroopan Komissio s.a.; SYKLI s.a.)

Vuonna 1987 Brundtlandin mukaan kestävä kehitys on ”kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa”. Kestävässä matkailussa päätöksenteko hetkissä ja toiminnassa huomioidaan tasavertaisesti ympäristö, ihminen ja talous. Kestävä kehitys on jaettu kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat ekologinen, sosiokulttuurinen ja taloudellinen kestävyys. Ekologinen kestävyys tarkoittaa yritykselle sitä, että toiminnassa huomioidaan yleisesti ympäristöön vaikuttavat asiat, kuten erilaisten jätteiden erittely, energia-, vesi- ja polttoainekulutuksen vähentäminen, henkilökunnan koulutus ympäristötietoiseksi, ruokahävikin vähentäminen sekä luomu- ja kasvistuotteiden käytön lisääminen. Sosiokulttuurista kestävyttä on paikallisuuden suosiminen, kulttuurin vaaliminen ja kunnioittaminen, lähituotteiden käyttäminen, paikallisten elementtien hyödyntäminen matkailutuotteissa, paikallisten työllistäminen, yhteistyöt ja tasavertaisuuden huomioiminen kaikessa toiminnassa. Taloudellisessa kestävyudessa yritys pitää huolen, että matkailutuotto jää alueen paikallisten hyväksi, paikalliset työllistyvät, investoidaan kestävyteen ja kasvatetaan yrityksen pitkäjänteisyyttä. (Euroopan komissio s.a.; Visit Finland s.a.; Ympäristöministeriö 2023.)

4.1 Vastuullisuusohjelmat ja -sertifikaatit ohjelmapalveluyrityksille

Matkailuyrityksille on luotu erilaisia vastuullista liiketoimintaa tukevia, ohjaavia ja kehittäviä ohjelmia, järjestelmiä ja sertifikaatteja niin kansainvälisesti kuin kotimaisestikin. Moneen sertifikaattiin kuuluu hyödyllisiä työkaluja kuten yrityksen alkutilakartoitus, jatkuva kehittämismalli, tuke viestintään ja ohjeistuksia toimenpidesuunnitelman tekoa varten. Jotkut järjestelmät ja ohjelmat sisältävät kaikki kestävän matkailun osa-alueet ja osa taas keskittyy ympäristövaikutuksiin. (Visit Finland s.a.)

Suomessa jo melkein pä tuhat matkailuyritystä ovat osana jotain kestävän kehityksen ohjelmaa sekä sitoutuneet vastuulliseen toimintaan. Tässä aluvussa esitellään ja keskitytään niihin ohjelmiin, sertifikaatteihin ja järjestelmiin, jotka sopivat ja on suunnattu ohjelmapalveluyrityksille. Näitä ohjelmia ja sertifikaatteja ovat Sustainable Travel Finland, ISO14001, Ekokompassi ja etenkin juuri ohjelmapalveluille suunnattu Green Activities. (Visit Finland s.a.)

Sustainable Travel Finland -ohjelma ja -merkki on Visit Finlandin kehittämä suomalaisille matkailuyrityksille ja -alueille suunnattu. Ohjelma on maksuton ja helppo työkalupakki yrityksille ja kohteille. Se helpottaa kestävien toimenpiteiden ja valintojen omaksumisessa. Kyseisessä ohjelmassa on 7 askeleen kestävän matkailun kehityspolku. Merkki uusitaan säännöllisin väliajoin jatkuvan kehityksen ylläpitämiseksi. Ohjelmaa varten yritys tarvitsee jonkun kestävän kehityksen sertifikaateista. (Visit Finland s.a.)



Kuvio 2. STF-ohjelman askeleet (mukaillen Visit Finland s.a.)

Green Activities -sertifikaatti on suoraan ohjelmalvelu- ja opasyrityksille suunnattu ohjelma. Se perustuu osittain Green Key:n kriteereihin ja on Pohjoismaiden ainoa, mikä sisältää matkailueläinten hyvinvointikriteerit. Matkailueläimillä tarkoitetaan esimerkiksi poroja ja vetokoiria, jotka ovat etenkin Suomen Lapin ohjelmalveluissa hyvin keskeisessä osassa. Green Activities -sertifikaattiin mukaan lähtevä yritys sitoutuu muun muassa henkilökunnan ja asiakkaiden ympäristötietoisuuden kasvattamiseen, energian- ja vedenkäytön tehostamiseen, toimintansa ympäristörasituksen minimointiin ja matkailueläinten hyvinvoinnin varmistamiseen. (Green Key 2023; Visit Finland s.a.)

ISO 14001 on kansainvälinen ja maailman tunnetuin ympäristöjärjestelmän malli, joka auttaa yrityksiä parantamaan tasoa ympäristösuojelussa. Se sopii isoille yrityksille, jotka haluavat toimia siten, että tukevat kestävän kehityksen ympäristötekijää. ISO 14001 tarjoaa ympäristöasioiden hallintaan työkalupakin, joka tukee yrityksen ympäristöjohtamista. (Visit Finland s.a.)

Ekokompassi on kotimainen, suunnattu kaikille toimialoille ja on laajasti käytössä muun muassa matkailu-, ravintola- ja tapahtuma-alan toimijoilla. Se on järjestelmä, joka keskittyy ympäristövaikutusten minimointiin. Ekokompassi perustuu 10 kriteeriin, joihin yritys tai organisaatio sitoutuu ja se pohjautuu kansainvälisiin ympäristöjohtamisen standardeihin sekä pohjoismaisiin järjestelmiin. (Ekokompassi s.a.; Visit Finland s.a.)

Lueteltujen ohjelmien ja sertifikaattien lisäksi Suomessa kansallispuistoille, luonto- ja historiakohteille sekä UNESCO:n maailmanperintökohteille on luotu yhteiset kestävän matkailun periaatteet Metsähallituksen toimesta. Moni ohjelmalveluyritys käyttää toimintaansa Metsähallituksen ylläpitämiä alueita, jolloin myös heidän täytyy olla sitoutuneita toimimaan periaatteiden mukaisesti. Kyseiset kestävän matkailun periaatteet ovat: kohteiden arvojen säilymisen ja suojelun tukeminen, ympäristökuormituksen minimointi, paikallisuuden vahvistaminen, kohteiden tuottaman hyvinvoinnin ja terveyden edistäminen, paikallistaloudellisen kasvun ja työpaikkojen luonnin edistäminen sekä kohteen arvoista ja palveluista yhdessä viestiminen. (Metsähallitus 2016; Visit Finland s.a.)

4.2 Kestävän matkailun ohjeistus suomalaisille yrityksille

Visit Finlandin visio on, että Suomi on johtava kestävän matkailun kohdemaana ja tiedostavan matkailijan ykkösvalinta. Suomen kiinnostavuutta kansainvälisesti kestävänä ja houkuttelevana matkakohteena halutaan kasvattaa sekä auttaa yritysten, yritysryhmien ja matkailualueiden kestävää kasvua. Täten jokaisen yrityksen tulisi kiinnittää huomiota omiin vastuullisuustoimiinsa, kehittää niitä jatkuvasti sekä myös tehdä ne näkyväksi yleisölleen. Vuonna 2019 Visit Finland päivitti kestävän matkailun periaatteet. Periaatteita on 10 ja sitoutumalla niihin, yritys työskentelee kestävemmän matkailu-Suomen puolesta. Periaatteisiin kuuluu yhteistyö, ekologinen kestävyys, kulttuurinen kestävyys ja kulttuuriperintö, sosiaalinen kestävyys ja hyvinvointi, pitkäjänteisyys ja paikallisuus,

laatu ja turvallisuus, ilmastonmuutos ja resurssiviisaus, vastuullisuusviestintä, taloudellinen kestävyys ja kilpailukyky sekä sitoutuminen. (Visit Finland s.a.)

Yhteistyöllä kestävä matkailun periaatteissa tarkoitetaan sitä, että alueet ja alojen toimijat kehittävät matkailua yhdessä reilusti, rehellisesti, kunnioittavasti ja oikeudenmukaisesti. Tulevaisuuteen voidaan vaikuttaa yhdessä. Jotta Suomen eri alueilla viihtyy nyt ja tulevaisuudessa niin asukkaat kuin vierailijatkin, täytyy päätösten olla kestäviä tulevia sukupolvia varten. (Visit Finland, s.a.)

Ekologisen periaatteen mukaan luonnosta tulee huolehtia. Meillä on Suomessa loistava monimuotoinen luonnon ympäristö upeine maisemineen, jonka kantokykyä ei tulisi ylittää. Ihmisten lisäksi myös luonnon asukit ja kasvisto ansaitsevat arvokasta kohtelua. Luonnon lisäksi kulttuuria tulee vaalia ja tavoite on elvyttää, ylläpitää, vahvistaa ja tuoda se esiin aidosti sekä kunnioittavasti. (Visit Finland, s.a.)

Sosiaalinen kestävyys ja hyvinvointi tarkoittavat sitä, että kaikkia kohdellaan tasa-arvoisesti ja kunnioittavasti sekä huomioidaan ihmisten erityistarpeet. Henkilökunnan kouluttaminen, opastaminen ja kannustaminen vastuullisiin tekoihin ja toimintaan on hyvin tärkeässä osassa kestävä kehityksen jatkuvuudessa. Paikallistuotteiden, palveluiden ja yritysten tukemisella jokainen ihminen voi vaikuttaa kestäväan matkailuun. Tavoitteena on myös työllistää paikallisia tekijöitä. Asukkaiden ja vieraiden turvallisuudesta huolehtiminen, sekä laatuun panostaminen luovat jatkuvuutta toiminnalle. Kun näytämme maamme ja palveluidemme olevan turvallisia, vierailijoiden on mukavampi saapua paikalle kokemaan Suomi, sen upea luonto ja palvelut. (Visit Finland, s.a.)

Ilmastovaikutusten huomioiminen tarkoittaa hyviä valintoja ilmaston puolesta ja hiilijalanjäljen pienentäminen. Yrityksen täytyy olla ajan tasalla siitä, millä tavoin matkailu kuormittaa ympäristöä ja aktiivisesti tavoitella tehokasta energia- ja resurssikäyttöä. Jotta palveluille ja tuotteille on kysyntää vielä tulevaisuudessa, täytyy jokaisen olla valmis uudistuksille ja uusille ideoille. Yritykselle vakaa talous ja eettinen liiketoiminta luovat mahdollisuuden kestäväan kehitykseen. Sitoutumisella tarkoitetaan juuri sitä, että yritys sitoutuu periaatteiden toteuttamiseen, toimenpiteisiin ja haluun oppia lisää. (Visit Finland, s.a.)

4.3 Monipuolinen vastuullisuusviestintä

Yrityksissä viestintää on sisäistä ja ulkoista. Sisäinen viestintä on yrityksen sisällä tapahtuvaa tiedottamista ja keskusteluja henkilökunnan välillä. Se on myös yksi johtamisen työkaluista. Sisäisellä viestinnällä pystytään pitämään henkilökunta muun muassa ajan tasalla yritykseen liittyvistä asioista. Ulkoista viestintää puolestaan on yrityksen ulkopuolisille saatavilla oleva viestintä. Sen tarkoitus on lisätä tietoa yrityksestä, sen toiminnasta, tapahtumista ja ylipäätään olemassaolosta sekä lisätä näkyvyyttä ja houkuttelevuutta. Yritysten ulkoista viestintää nykypäivänä voi nähdä kaikkialla

sosiaalisessa mediassa sekä katukuvassa. Se on myös hyvin vuorovaikutteista, sillä sosiaalisen median alustoilla asiakkaat käyvät keskustelua toistensa kanssa sekä jättävät kommenttejaan yrityksille. Viestintä on siis yritykselle osa markkinointia ja tapa olla yhteydessä asiakkaisiinsa ja mahdollisiin tuleviin asiakkaisiinsa. (Liukkonen 2022.)

Asiakkaat ovat nykyään entistä vaativampia ja kiinnostuneempia yritysten vastuullisuudesta ja kestävän kehityksen tukemisesta. Sen vuoksi vastuullisista teoista nyt ja tulevaisuudessa tulisi viestiä rohkeasti, rehellisesti ja näkyvästi, siten että niistä tiedetään myös kansainvälisesti. Kun yritys viestii vastuullisuusteostaan sekä antaa toimien konkreettisesti näkyä, se nostaa yrityksen kilpailuetua ja mainetta. Vastuullisesti toimivia yrityksiä arvostetaan kumppaneina ja myös siksi vastuullisuusviestintää ei tulisi unohtaa, sillä se kiinnostaa ja luo odotuksia asiakkaiden lisäksi myös muille yrityksille ja yhteistyökumppaneille. (Ekokompassi s.a.; Sumuvuori, 2022; Tarhanen & Iloranta 2023, 69; Visit Finland, s.a.)

Vastuullisuusviestinnässä tärkeässä osassa on, että yritys tunnistaa ja osaa määritellä oman kohderyhmän, jolle viestintä muodostetaan. Esimerkiksi visuaaliset, lyhyet ja ytimekkäät viestintätavat toimivat sosiaalisen median kautta nuorempaan ikäpolveen. Kun taas viestitään yrityksen yhteistyökumppaneille tai mahdollisille tuleville sellaisille, voi viestintä sisältää laajempaa tietoa yrityksen vastuullisuustoimista, kuten erilaisista sertifikaateista ja ohjelmista, joissa yritys on mukana. Vastuullisuusviestinnässä kohderyhmien erojen lisäksi tiedon ja sisällön tulisi olla helposti löydettävissä ja ymmärrettävissä yrityksen nettisivuilla. Yrityksen kannattaa asettaa vastuullisuudesta kertova osio näkyvälle paikalle, kuten heti etusivulle tai sivunalalaitaan. Verkkosivujen lukija tekee jo ensisilmäyksellä päätöksiä, onko sisältö tarpeeksi kiinnostavaa jatkaakseen tietoihin tutustumista. Hyvä keino matkailualan yrityksille vastuullisuusviestintään on aikaisemmin mainitut vastuullisuutta tukevat ohjelmat ja sertifioinnit. Kun yritykselle on myönnetty jonkin kestävästä kehitystä tukevan ohjelman merkki, se kannattaa laittaa nettisivuille näkyväksi viestimään vastuullisesta liiketoiminnasta. On kuitenkin hyvä huomioida, että merkin tarkoitus on myös tiivistetysti ja selkeästi selitetty, sillä merkki ja sen merkitys ei välttämättä ole tuttuja kaikille. (Tarhanen & Iloranta 2023, 67–68.)

Vastuullisuusviestintää on myös kaikki palvelujen aikana tapahtuvat vastuulliset teot ja toimet mitä asiakas näkee sekä käytettävien tuotteiden ja välineiden alkuperä. Tähän vaikuttaa esimerkiksi se, miten työntekijä toimii palvelun aikana ja millaista tietoa palvelusta annetaan. Yrittäjän tulisi tietää ja selvittää kaikki palvelunsa tekijöiden taustat sekä pitää myös henkilökuntansa niistä ajan tasalla. Kun henkilökunta on koulutettua, motivoitunutta ja tarpeeksi informoituja, he myös osaavat toimia oikein ja yrityksen arvojen mukaisesti, sekä vastata asiakkaiden mahdollisiin vastuullisuuteen liittyviin kysymyksiin. (Iloranta & Tarhanen 2023, 60–62.)

5 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusotteita on kaksi, jotka ovat kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen eli laadullinen ja määrällinen. Ne eroavat toisistaan siinä, mitä tutkimuksessa tarkastellaan. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohta on todellisen elämän kuvaaminen, siinä pyritään tutkimaan kohdetta kokonaisvaltaisesti ja löytämään tai paljastamaan tosiasioita. Ihmisillä on tapana asettaa kysymyksiä ja he tulkitsevat asioita eri näkökulmista ja oman ymmärryksensä perusteella. Tutkijan täytyy muistaa huomioida arvolähtökohdat, sillä arvomme muovaavat sitä, miten ymmärrämme tutkimiamme asioita. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään ihmisiä tiedon keruuseen ja luotetaan enemmän omiin sekä tutkimukseen osallistuvien havaintoihin ja ajatuksiin kuin mittausvälineillä hankittavaan tietoon. Tiedon hankinta ihmisiltä voidaan tehdä käyttäen erilaisia testejä, lomakkeita, haastatteluja tai kyselyitä, joissa tutkimukseen osallistuvien henkilöiden näkökulmat pääsevät esille. Tavoitteena on saada selville jotain odottamattomia seikkoja. Tutkimukseen valitaan ja rajataan kohdejoukko tarkoituksenmukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 160–161 & 186–187.)

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimusotteessa keskeistä on johtopäätökset aikaisemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, hypoteesit, käsitteiden määrittely, määrällinen ja numeerinen mittaaminen. Tutkittavat henkilöt valitaan tarkasti eli määritellään perusjoukko, josta otos otetaan. Määrällisessä tutkimuksessa tutkija on kiinnostunut erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selvittämisestä. Analysointiin käytetään paljon laskennallisia ja tilastollisia menetelmiä. Tähän tutkimukseen valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote. Laadullinen tutkimusote sopii tämän aiheen käsittelyyn ja tulosten saantiin, sillä kyselytutkimuksen avulla voidaan saada selville mahdollisimman paljon ihmisten näkökulmia ja mielipiteitä aiheesta, jota ei ole aikaisemmin kovin paljon tutkittu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 136; Jyväskylän yliopisto 2015.)

5.1 Kyselytutkimus

Aineisto tähän tutkimukseen kerätään kyselytutkimuksen avulla. Kyselytutkimuksella voidaan saada laaja tutkimusaineisto, kun vastaajia on paljon ja kysytään monia kysymyksiä. Se on myös hyvin tehokas ja tutkijan aikaa säästävä keino aineistonkeruussa. Valmis, huolellisesti ja toimivaksi suunniteltu kyselylomake on mahdollista jakaa jopa tuhansille ihmisille internetin välityksellä. Vastaukset on myös helppo koota ja analysoida tietokoneen avulla. Huonoja puoliakin kyselytutkimukseen liittyy kuten se, ettei voida olla varmoja, kuinka vakavasti ja huolellisesti vastaajat ovat vastanneet kyselyyn, eikä tiedetä ovatko vastausvaihtoehdot tarpeeksi hyviä vastaajan näkökulmasta tai minkä verran he tietävät aiheesta entuudestaan. Kyselytutkimuksissa, etenkin internet-kyselyissä, riskinä on kato eli vastaamattomuus, vaikka kysely jaettaisiin monille sadoille ihmisille. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 190.)

Kyselytutkimuksissa aineisto voidaan kerätä jakamalla kysely postitse, internetissä tai kontrolloidusti. Posti- ja internetkyselyssä lomake lähetetään ja jaetaan niille ihmisille, joilta vastauksia toivotaan ja tarvitaan. Kontrolloitu kysely toteutetaan siten, että tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti esimerkiksi erilaisilla messuilla, koulutilaisuuksissa tai työpaikoilla, riippuen myös kohdejoukostaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 191–192.)

Kun kyselylomake ja sen kysymykset laaditaan huolellisesti, tarkasti ja selkeästi, vaikuttaa se heti kyselytutkimuksen onnistumiseen. Kyselylomakkeessa voi olla eritavoin muotoiltuja kysymyksiä, kuten yleiset avoimet ja monivalintakysymykset sekä asteikkoihin perustuvat kysymykset. Avoimet kysymykset ovat sellaisia, joissa on esitetty kysymys ja vastaajalle jätetty avoin tila vastaukselle. Monivalintakysymyksissä tutkija laatii valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja voi valita joko yhden tai useamman vaihtoehdon. Avoimet kysymykset yleensä myös esitetään vasta valmiiden kysymysten jälkeen, sillä se antaa vastaajalle mahdollisuuden kertoa jotain sellaista, mitä tutkija ei ole välttämättä osannut ajatella. Asteikkoihin perustuvat kysymystyypit, kuten Likertin asteikko, esittävät väittämiä, joihin vastaaja voi valita kuinka vahvasti on samaa mieltä esitetystä väittämästä. (Hirvasjärvi, Remes & Sajavaara, 193–195.)

5.2 Kyselytutkimuksen rakenne ja kohderyhmä

Kyselytutkimuksen kysymykset on jaoteltu kolmeen teemaan tietoperustan mukaan, jotka ovat ohjelmapalvelut, luksus ja yritysvastuu. Kyselylomake (Liite 1) alkaa alkusanoilla, joissa kerrotaan, mitä varten kyselytutkimus on tehty, eli tässä tapauksessa tätä opinnäytetyötä varten, sekä lyhyesti avataan aiheita vastaajalle. Tämän jälkeen muutama taustatietokysymys, teemoin jaotellut kysymykset ja loppukitokset. Koska kysely jakautuu 4 sivulle ja on melko pitkä, lisätään osioiden väliin tsemppaavia lauseita motivoimaan vastaajaa vastaamaan kaikkiin kysymyksiin.

Kyselylomakkeen alussa, heti taustatietojen jälkeen vastaajaa pyydetään arvioimaan, kuinka samaa mieltä hän on väittämien kanssa siitä, mitä luksus hänelle tarkoittaa. Tämän jälkeen ensimmäisessä kyselyn osiossa halutaan selvittää mitkä tekijät luovat korkeaa laatua luonnossa tapahtuvassa ohjelmapalvelussa. Kysymykset pohjautuvat ohjelmapalveluiden tekniseen laatuun, toiminnalliseen laatuun ja vuorovaikutuslaatuun (taulukko 1). Korkealaatu on osa luksusta, joten halutaan selvittää toimivatko ohjelmapalveluiden laatuvaatimukset luksuksessa. Toisessa osiossa selvitetään millainen Suomen luonnonympäristö luo asiakkaalle luksuksen tunteen. Tässä osiossa kysymyksissä käsitellään vastaajan ajatuksia vuodenaajoista, erilaisista maisemista ja luonnonympäristöön liittyvistä tarinoista. Kolmannessa osiossa käsitellään yritys vastuuseen liittyviä asioita. Tämän osion vastausten avulla halutaan selvittää millaista yritys vastuuta asiakkaat edellyttävät osana luksuspalvelua. Vastaajaa pyydetään arvioimaan, kuinka samaa mieltä hän on väittämien kanssa siitä, millaiset vastuullisuustoimet ovat tärkeitä palvelun aikana ja yleisesti yrityksen toiminnassa.

Lomakkeen viimeisellä sivulla vastaajalle annetaan vielä mahdollisuus kertoa aiheesta heränneitä ajatuksia avoimeen vastauslaatikkoon. Lopuksi vastaajaa kiitetään antamistaan vastauksista ja käyttämästään ajasta.

Kyselylomakkeen täyttäminen on suunniteltu niin, että se veisi vastaajalta arviolta noin 10 minuuttia. Kesto tulee tietysti riippumaan vastaajien henkilökohtaisesta tahdist ja kuinka paljon haluaa avata ajatuksiaan avoimissa kysymyksissä. Julkinen linkki kyselyyn laitetaan jakoon Facebookiin ja Instagramiin viiden päivän ajaksi. Kyselytutkimuksen kohderyhmä on suomalaiset, suomessa asuvat nuoret ja aikuiset. Ikähaarukka asetetaan taustakysymyksiin siten, että vastaaja voi kuitenkin olla kuitenkin alle 20 ja yli 40. Tässä tutkimuksessa vastaajien ikä tai taustatiedot eivät niinkään ole keskeinen ja tutkittava asia. Vastaajan ei myöskään ole tarvinnut osallistua opastettuun ohjelmapalveluun tai luksuspalveluun luonnossa voidakseen vastata kysymyksiin, sillä ne muotoillaan siten, että vastaaja voi käyttää mielikuvitustaan ja muuta kokemusta.

5.3 Tutkimuksen suorittaminen ja tulosten käsittely

Kyselylomakkeen luomiseen käytetään Webropol 3.0 -alustaa. Webropol on hyvin nopea ja selkeä työkalu kyselyn luomiseen. Se antaa mahdollisuuden luoda monia erilaisia kyselylomakkeita, joiden ulkonäköönkin voi vaikuttaa. Tutkija voi valita useista kätevistä kysymyspohjista, laittaa niihin omat kysymyksensä, siirrellä, muokata ja testata niitä etukäteen. Kun kyselylomake julkaistaan, sen voi jakaa linkillä, jonka Webropol luo. Julkista kyselyä ja vastausten määrää on mahdollista myös seurata reaaliaikaisesti. Ennen varsinaista kyselyn julkaisua toteutettiin testikysely, joka jaettiin muutamalla tutulle, jotka toimivat koevastaajina ja antoivat palautetta kyselyn ensimmäisestä versiosta. Palautteen perusteella kyselyä muokattiin selkeämmäksi ja toimivammaksi. Kyselystä korjattiin kirjoitusvirheitä, muutamaa puuttuvaa vastausvaihtoehtoa ja lisättiin käsitteitä avaavaa tekstiä selkeyttämään aihetta. Lopullinen versio julkaistaan omilla Facebook ja Instagram -sivuillani viikolla 44, viiden päivän ajaksi 30.10.-3.11.2023.

Kyselylomake suunnitellaan mahdollisimman helppokäyttöiseksi ja selkeäksi. Sen visuaalinen ulkonäkö on yksinkertainen, jotta vastaaja voi keskittyä kysymyksiin. Esimerkiksi liian kirkkaat tai toisiinsa hukkuvat värit, voivat tehdä vastaamisesta epämiellyttävää. Koska tämän opinnäytetyön ja kyselylomakkeen aihe liittyy Suomen luontoon, käytetään tähän kyselyyn luonnonvihreää pohjaa, jossa on selkeät valkoiset pohjasta erottuvat tekstit. Tuloksien läpi käynti tapahtuu Webropolin sekä Excelin avulla. Vastaukset siirretään perusraporttina Webropol -alustalta Exceliin tarkasteltavaksi. Excelillä muodostetaan tuloksista erilaisia selkeitä kuvioita, joita voidaan hyödyntää vastaus-ten havainnollistamiseen.

6 Tulokset

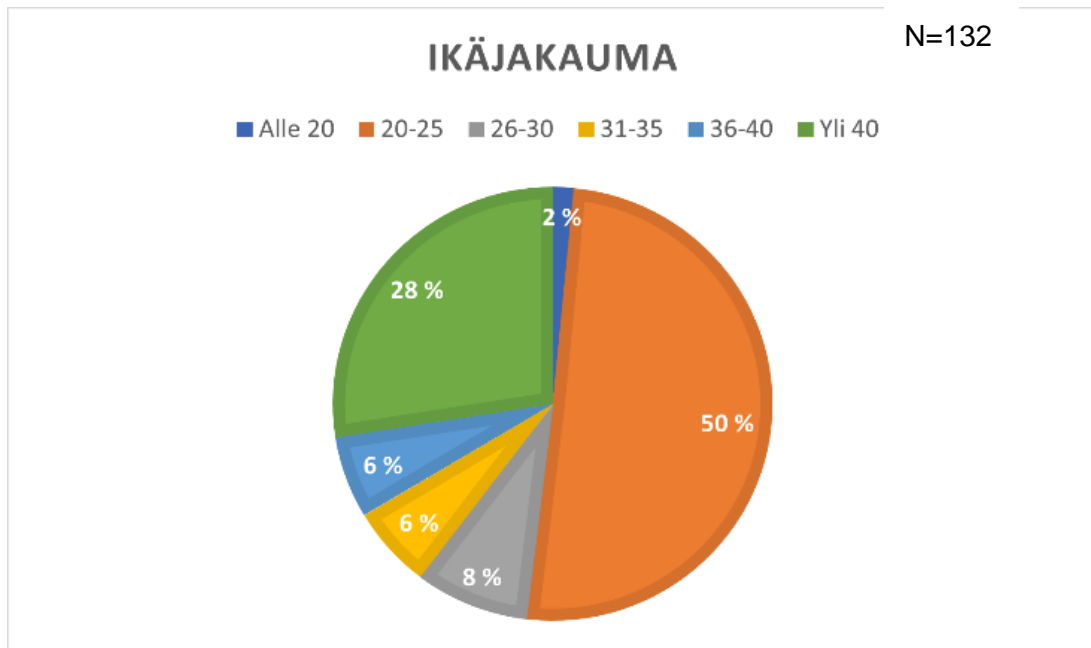
Kyselylomake (Liite 1) oli vastattavissa aikavälillä 30. - 3.11.2023 omilla Facebook ja Instagram - sivuillani. Tavoitteena oli saada vastauksia ainakin 100, mieluusti enemmän. Vastauksia kertyi yhteensä 132 kyseisellä aikavälillä, joista suurin osa vastauksista eli noin 100 vastausta kertyi ensimmäisen kahden päivän aikana. Linkki jaettiin vielä kertaalleen uudestaan kahden ensimmäisen päivän jälkeen Instagramissa, jonka vuoksi vastauksia kertyi vielä hieman. Kysymykset oli muotoiltu Likertin asteikkoa käyttäen siten, että vastausvaihtoehdot väittämiin oli 5. Vastaja sai valita, oliko väittämän kanssa täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, ei osannut sanoa, osittain eri mieltä vai täysin eri mieltä. Tuloksien havainnollistamiseen on käytetty kuvioita, jotka kuvaavat vastauksien keskiarvoa. Vastausvaihtoehto ”täysin samaa mieltä” on arvoltaan 5 ja vastausvaihtoehto ”täysin eri mieltä” taas puolestaan arvoltaan 1. Eli mitä korkeampi keskiarvo, sitä enemmän vastaajat ovat olleet samaa mieltä väittämän kanssa. Asteikkokysymysten lisäksi vastauksia saatiin kyselyn avoimiin kysymyksiin (Liite 2).

6.1 Vastaajien taustatiedot

Kuten kyselylomakkeen rakenteesta kerrottiin, niin ensimmäisessä osiossa selvitettiin hieman vastaajien ikää ja asuinmaakuntaa sekä onko osallistunut koskaan opastettuun ohjelmapalveluun ulkoilmassa ja mitä luksus tarkoittaa vastaajalle. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan ole keskeistä vastaajien taustatiedot, mutta oli mielenkiintoista selvittää, jos eri ikäryhmien tai eri puolilta Suomea vastanneiden vastaukset eroaisivat tietyllä tavalla toisistaan. Jos tietynlaisia selkeitä samalla kaavalla meneviä eroja huomattaisiin tämän kautta, siitä voisi hyötyä luodessa ja kehittäessä luksuspalveluita vastaamaan esimerkiksi tietyn alueen tai ikäryhmän tarpeita.

Kysely oli erityisesti suunnattu suomalaisille nuorille aikuisille ja aikuisille, mutta myös sitä nuoremmat ja vanhemmat saivat vastata kyselyyn. Kysymyksessä 1. selvitettiin vastaajan ikää ja eniten vastauksia (50%) tuli 20-25-vuotiailta, toiseksi eniten vastauksia yli 40-vuotiailta (28%) ja kolmanneksi eniten 26-30-vuotiailta (8%). Saman verran vastaajia (6%) saatiin ikäluokista 31-35 sekä 36-40. Vain 2% vastaajista oli alle 20-vuotiaita. (Kuvio 3.)

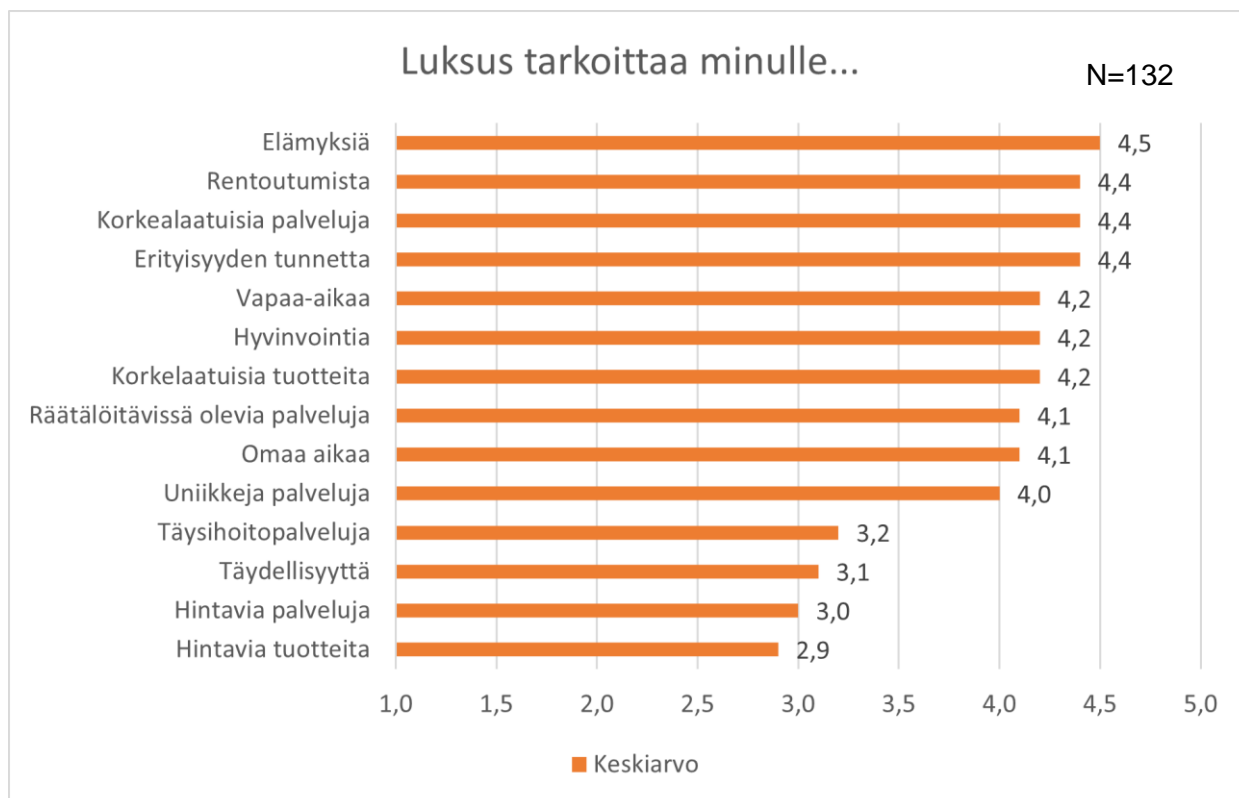
Kysymyksessä 2. selvitettiin vastaajan asuinmaakuntaa, millä saatiin selville, että eniten vastaajia (40%) oli Uudeltamaalta ja toiseksi eniten Kymenlaaksosta (12%) sekä Kanta-Hämeestä (12%). Loput jakautuivat seuraavassa järjestyksessä: Varsinais-Suomi (5%), Pirkanmaa (5%), Lappi (5%), Pohjois-Pohjanmaa (4%), Etelä-Karjala (4%), Pohjois-Karjala (4%), Etelä-Pohjanmaa (2%), Keski-Suomi (2%), Päijät-Häme (2%) sekä Etelä-Savo (1%) ja Keski-Pohjanmaa (1%). Yhtään vastaajaa ei ollut Pohjois-Savosta, Pohjanmaalta ja Kainuusta.



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma.

Kysymys 3. oli osa taustatietoja ja siinä vastaajia pyydettiin kertomaan, ovatko he osallistuneet koskaan luonnossa järjestettyyn opastettuun ohjelmapalveluun. Vastaajista yli puolet (62%) ei ollut osallistunut koskaan luonnossa järjestettyyn ohjelmapalveluun ja loput alle puolet (38%) olivat osallistuneet.

Kysymyksessä 4. heitä pyydettiin myös arvioimaan mitä luksus heille tarkoittaa vastaamalla väittämisiin, kuinka samaa tai eri mieltä olivat. Kuten kuviosta 4. voidaan huomata, että suurin osa vaihtoehtoista on keskiarvoltaan 4,0 tai yli eli suurin osa vastaajista on ollut väittämien kanssa enemmän samaa mieltä kuin eri mieltä. Vastaajille luksus tarkoittaa eniten muun muassa elämyksiä (4,5), rentoutumista (4,4), korkealaatuisia palveluja (4,4) ja erityisyyden tunnetta (4,4). Kuviosta 4. nähdään myös, että vapaa-aika (4,2), hyvinvointi (4,2), korkealaatuiset tuotteet (4,2), räätälöitävissä olevat palvelut (4,1), oma aika (4,1) ja uniikit palvelut (4,0) tarkoittaa vastaajille luksusta. Pienimmät keskiarvot taas puolestaan ovat saaneet täysihoitopalvelut (3,2), täydellisyys (3,1), hintavat palvelut (3,0) ja hintavat tuotteet (2,9). Tästä voidaan tulkita, että luksus nähdään enimmäkseen elämyksellisinä, rentouttavina, räätälöitävissä olevina ja korkealaatuisina palveluina sekä tuotteina, jotka luovat kuluttajalle muun muassa erityisyyden tunnetta ja hyvinvointia. Täydellisyys, täysihoitopalvelut sekä hintavuus tuotteissa ja palveluissa ei suoranaisesti niinkään tarkoita vastaajille luksusta.



Kuvio 4. Vastauksien keskiarvon mukaan luksus koetaan muun muassa elämyksinä, korkealaatuisina palveluina ja rentoutumisena.

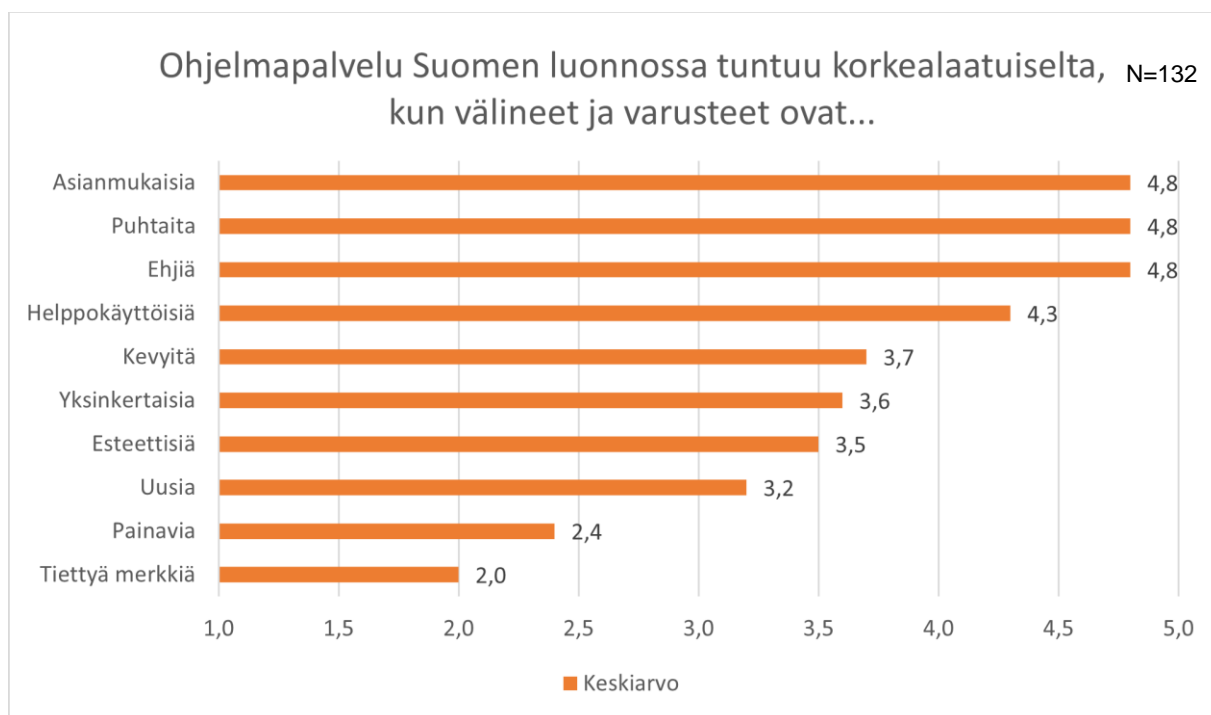
Asteikko kysymyksen lisäksi annettiin mahdollisuus jättää avoimeen kysymykseen vastauksia siitä mitä luksus vastaajille tarkoittaa, jos valmiiksi asetetuissa vastausvaihtoehdoissa ei ollut heille sopivaa vaihtoehtoa tai halusivat vielä lisätä jotain. Avoimissa vastauksissa nousi esille asioita, joita myös tietoperustassa käsiteltiin, kuten esimerkiksi eksklusiivisuus. Yksi vastaajista kommentoi seuraavasti: ”Luksus on kokemusta eksklusiivisuudesta. Jotain niin erityislaatuista, jota kaikki eivät ole tai pääse kokemaan matalalla kynnyksellä, ja jota omaan arkeenkaan ei kykene sisällyttämään liian usein. Se on myös kokemusta siitä, että tulee huomioiduksi VIP-henkilönä, jonka kokemuksella on merkitystä, eikä ole vain luku ja osa massaa”. Vastauksista nousi myös muun muassa aika ja irtiotto arjesta, rauhallisuus ja hiljaisuus, helppous, vapaus, esteettömyys ja vastuullisuus sekä terveys. Kaikki nämä asiat viittaavat ja tukevat käsitystä arkisemmasta uudesta luksuksesta. Avoimissa kysymyksissä vastaajat kertoivat myös, että luksuksen tunne ei aina vaadi paljoa rahaa vaan löytyy oman mielen kautta.

6.2 Ohjelmopalveluiden laatu

Kyselylomakkeen toisessa osiossa selvitettiin asiakkaiden näkökulmaa siitä, mistä asioista laatu muodostuu ohjelmopalveluissa. Kysymykset tässä osiossa on ideoitu ohjelmopalveluiden laadun ulottuvuuksien mukaan (taulukko 1). Laatua selvitettiin tekniseen, toiminnalliseen ja

vuorovaikutuslaatuun liittyvien asioiden kautta. Vastaja pyydettiin arvioimaan miten ohjelmalveluiden varusteet ja välineet, henkilökunnan toimet, palveluiden aikana tapahtuva vuorovaikutus ja tarvittavien taitojen käyttö luovat korkeaa laatua.

Kysymyksessä 5. eli ensimmäisessä ohjelmalveluiden laatuun liittyvässä kysymyksessä vastaajat arvioivat kuinka samaa mieltä he olivat siitä, millaisia välineiden ja varusteiden tulisi olla, jotta palvelu tuntuu korkealaatuiselta. Kuviosta 5. voidaan huomata neljän väittämän saaneen yli 4,0 keskiarvon, tarkoittaen sitä, että vastaajat ovat olleet kyseisistä asioista eniten samaa mieltä. Välineiltä ja varusteilta odotetaan etenkin asianmukaisuutta (4,8), puhtautta (4,8), ehjyyttä (4,8) ja helppokäyttöisyyttä (4,3), jotta palvelu tuntuisi korkealaatuiselta. Huomattavasti pienemmät keskiarvot ovat saaneet painavuus (2,4) ja tietty merkki (2,0), tarkoittaen vastaajien olevan enimmäkseen eri mieltä väittämien kanssa. Vastausvaihtoehto painavuus oli ylipäättään muotoiltu hieman negatiivisävytteisesti ja sitä ei olisi tarvittu, sillä vaihtoehtoista löytyi jo välineiden ja varusteiden keveys, joka puolestaan luonnollisesti sai korkeamman keskiarvon (3,7).

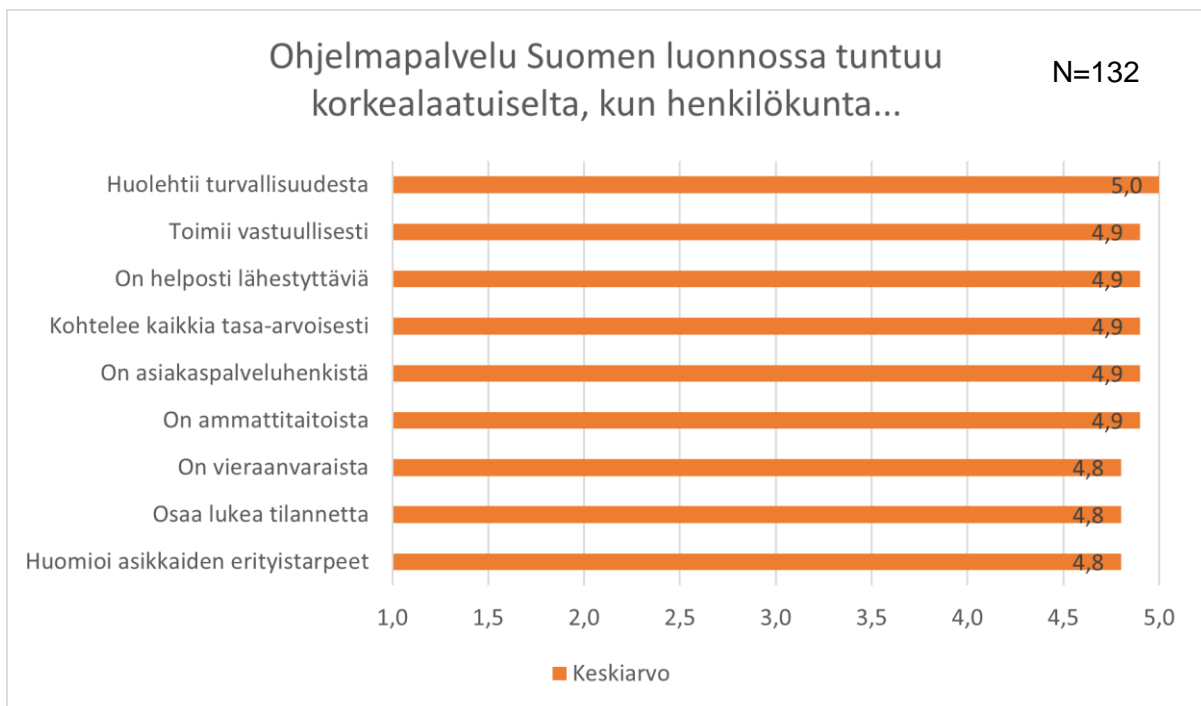


Kuvio 5. Etenkin ehjät, puhtaat ja asianmukaiset varusteet luovat korkeaa laatua vastaajien mielestä.

Välineistä ja varusteista haluttiin myös kuulla vastaajilta lisää avoimessa vastauslaatikossa. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että muiden tärkeiden ominaisuuksien lisäksi välineiden ja varusteiden esteettisyys olisi hieno lisä, muttei se tärkein. Tässäkin avoimessa kysymyksessä nousi esille esteettömyyden huomiointi seuraavanlaisin sanoin: ”Välineiden ja varusteiden tulee olla

monipuolisesti käytettäviä myös esteettömyysnäkökulma huomioiden”. Näiden vastausten lisäksi toivotaan, että saatavilla olisi runsaasti eri kokoja, jotta ei tarvitsisi tyytyä väärän kokoisiin välineisiin ja varusteisiin.

Kysymyksessä numero 6. eli seuraavassa laatuksymyksessä selvitettiin, millainen henkilökunnan toiminta vaikuttaa tunteeseen korkeasta laadusta. Kuviossa 6. korkeiden keskiarvojen perusteella voidaan huomata, että vastaajat ovat olleet kysymyksen väittämien kanssa samaa mieltä, sillä kaikki väittämät ovat saaneet keskiarvokseen 4,8 tai yli. Vastaajat ovat siis samaa mieltä siitä, että henkilökunnan tulee huolehtia turvallisuudesta (5,0), toimia vastuullisesti (4,9), olla helposti lähestyttäviä (4,9), kaikkia tasa-arvoisesti kohtelevia (4,9), asiakaspalveluhenkisiä (4,9), ammattitaitoisia (4,9), vieraanvaraisia (4,8), hyviä tilanteiden lukemisessa (4,8) ja asiakkaiden erityistarpeiden huomioivia (4,8). Voidaan siis todeta tietoperustan ohjelmajärjestelmien laadun ulottuvuuteen (taulukko 1) liittyvän vuorovaikutuslaatuun tutkittujen tietojen olevan oikeassa. Kyseinen kysymys olisi voitu muotoilla toisella tapaa, sillä väittämät olivat itsestään selviä, eikä tämän avulla saatu selvitettyä juurikaan uutta tietoa, vaan todistettiin jo entuudestaan tiedettyä.



Kuvio 6. Henkilökunnan toimien vaikutus ohjelmajärjestelmän korkeaan laatuun.

Vastaajat kommentoivat avoimesti myös henkilökunnan toiminnan vaikutusta laatuun. Vastauksissa nousi esille henkilökunnan oman asenteen ja ammattitaidon vaikutus. Kommenttien mukaan henkilökunnan tulisi myös osoittaa omaa mielenkiintoa ja innostuneisuutta omaa työtä kohtaan. ”Henkilökunnan tulee olla asiakkaitaan varten, mutta heidän oma nautintonsa hetkestä auttaa

itseäni myös nauttimaan”, kirjoittaa yksi vastaajista. Ammattitaidon sanottiin huokuvan silloin, kun henkilökunnalla on homma hallussa, ei kiirettä tai kovia paineita ja kun he ovat varautuneita kaikkeen.

Kysymyksessä 7. eli viimeisessä laatukysymyksessä käsiteltiin vuorovaikutusta muiden ohjelmalveluun osallistuvien kanssa ja tarvittavien taitojen käyttämistä palvelun aikana. Kuviosta 6 voidaan huomata, että vastaajat ovat eniten samaa mieltä korkean laadun tunnusta palvelun aikana, kun he voivat halutessaan nauttia palvelusta itsenäisesti (4,7), heitä opastetaan toiminnassa (4,5) ja he voivat oppia uusia taitoja (4,5). Pienimmät keskiarvot ovat luonnollisesti saaneet edellä mainittujen asioiden vastakohtat eli vastaajat eivät koe suurta tarvetta tehdä asioita muiden osallistujien kanssa (3,4) tai tutustua muihin osallistujiin (3,3) tunteakseen korkeaa laatua sekä he ovat eri mieltä siitä, ettei tarvitsisi oppia mitään uutta (3,2). Vastaajat ovat olleet keskiarvon perusteella myös melko samaa mieltä siitä, että korkeaa laatua luo, kun he voivat hyödyntää jo entuudestaan osaamia taitojaan (4,0) palvelun aikana.



Kuvio 7. Korkean laadun tuntu muodostuu itsenäisestä nauttimisesta, uuden oppimisesta ja opastetusta toiminnasta.

6.3 Luksus luonnonympäristössä

Tässä osiossa, eli kyselylomakkeen kolmannessa osiossa, selvitettiin millainen Suomen luonnonympäristö luo luksuksen tunnetta suomalaisille, kuten vuodenajat, maisemat, ympäristöön liittyvät tarinat ja muut elementit. Kyseisestä aiheesta ei juurikaan löydy aikaisempia tutkimuksia ja tuloksia,

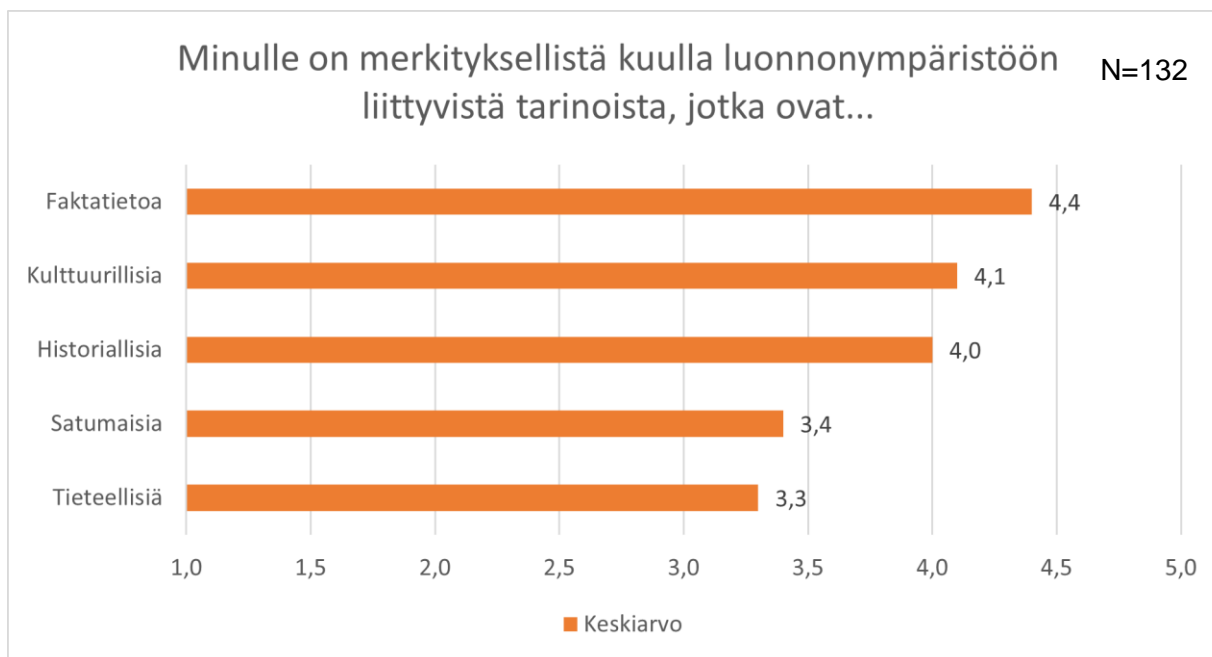
paitsi muun muassa aikaisemmin tietoperustassa mainittu Suomen Lapin kansainvälisten matkailijoiden maisema-arvostukseen liittyvä tutkimus.

Kysymyksessä 8. selvitettiin mikä on suomalaisten mielestä mieluisin aika osallistua ulkoilma-aktiviteetteihin, tarkoittaen ulkona ohjattuja ja järjestettyjä erilaisia aktiviteetteja ja ohjelmapalveluita. Kuvio 8. huomataan, että keskiarvon perusteella vastaajien mielestä mieluisin aika osallistua ulkoilma-aktiviteetteihin on kesä (4,4) ja toiseksi mieluisin on syksy (3,9). Vastausvaihtoehto ”milloin tahansa” on saanut keskiarvokseen 3,7 kuten myös kevät. Talvi puolestaan on saanut pienimmän keskiarvon (3,3), tarkoittaen sitä, että vastaajat kokevat sen näistä vaihtoehdoista vähiten mieluisana aikana osallistua ulkoilma-aktiviteetteihin.



Kuvio 8. Vastauksien keskiarvon perusteella kesä on mieluisin aika osallistua ulkoilma-aktiviteetteihin.

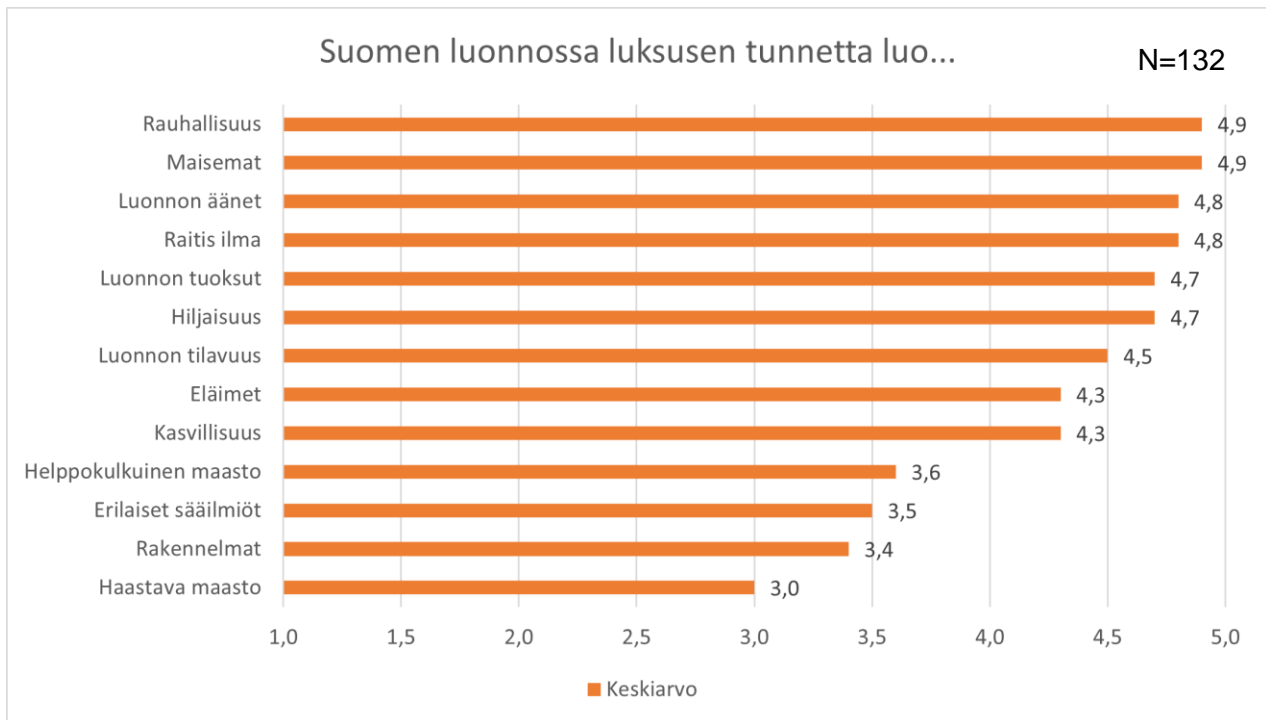
Seuraavassa eli kysymyksessä 9. selvitettiin millaiset tarinat luonnonympäristöön liittyen ovat merkityksellisimpiä vastaajille. Kuvio 9. nähdään, että vastauksien keskiarvon perusteella eniten samaa mieltä vastaajat olivat siitä, että luonnonympäristöön liittyvistä tarinoista faktatiedon (4,4) kuuleminen on merkityksellisintä näistä viidestä eri vaihtoehdosta. Toiseksi merkityksellisintä vastaajille on kuulla tarinoita, jotka ovat kulttuurillisia (4,1) ja kolmanneksi merkityksellisintä taas historialliset (4,0) tarinat. Keskiarvo kertoo, että ihan yhtä merkityksellisinä vastaajat eivät pitäneet satumaisia (3,4) tai tieteellisiä (3,3) ympäristöön liittyviä tarinoita. Kuvio 9. huomataan myös, että esimerkiksi faktatietoon perustuvien ja satumaisten tarinoiden keskiarvon välillä on 1 arvopisteen ero.



Kuvio 9. Vastaajien mielestä merkityksellistä on kuulla etenkin faktatietoa luonnonympäristöstä.

Kysymyksen avoimissa vastauksissa tuli ilmi vastaajien kiinnostus paikallisiin ja henkilökohtaisiin tarinoihin sekä myytteihin liittyen suomalaiseen muinaisuskoon. Yksi vastaajista kertoi, että faktatiedon lisäksi tilanteeseen ja sisältöön sopiva tarinamaisuus, kerronnallisuus ja satumaisuus voi nostaa laatua paljonkin. Toinen vastaaja jätti seuraavanlaisen kommentin: ”Tarinan luonne ja pohja itsessään eivät ole niin tärkeitä. Sen sijaan merkitsee, kuinka se tarjoillaan. Osaako tarinankertoja temmata tarinaan mukaansa, ja saako hän tunteet tilanteeseen mukaan sen sijaan, että vain puhuisi tarinan itseisarvon vuoksi”, mikä tukee omalla tavallaan aikaisemmin tietoperustassa mainittua henkilökunnan asenteen ja ammattitaidon vaikutusta ohjelmapalvelun korkean laadun tuntuun (taulukko 1).

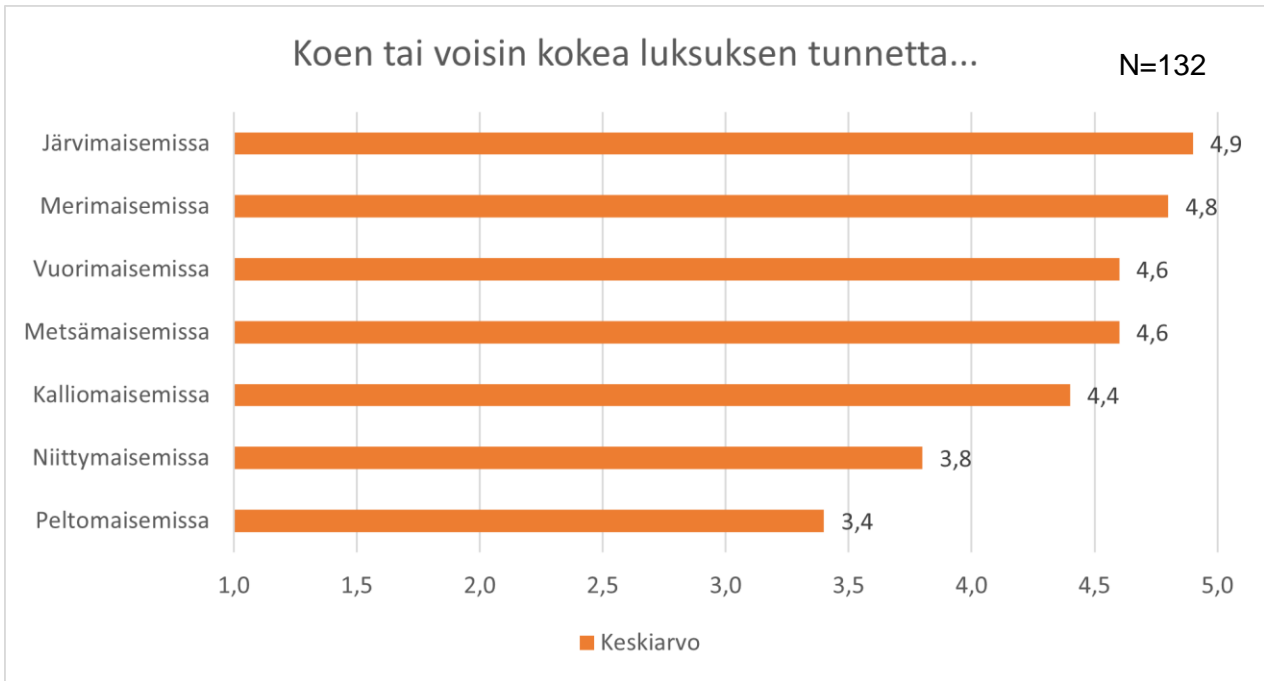
Kysymyksessä 10. selvitettiin mitkä tekijät Suomen luonnossa luovat luksuksen tunnetta. Keskiarvon mukaan eniten samaa mieltä vastaajat olivat siitä, että luksuksen tunnetta Suomen luonnossa luo rauhallisuus (4,9), maisemat (4,9), luonnon äänet (4,8), raitis ilma (4,8), luonnon tuoksut (4,7), hiljaisuus (4,7), luonnon tilavuus (4,5), eläimet (4,3) ja kasvillisuus (4,3). Kaikkien edellä mainitut luonnolliset tekijät muodostavat Suomen luonnon monipuolisuuden ja kertovat kuinka luonto itsessään tarjoaa puitteet moniaistisuudelle. Kuten aikaisemmin mainittu, moniaistisuus onkin osa elämyksen kokemista ja tunne luksuksesta liittyy vahvasti elämyksiin. Maaston helppokulkuisuudella tai haastavuudella ei ollut, niin suurta merkitystä vastaajien luksuksen tunteeseen, mutta näistä kahdesta vaihtoehdosta enemmän samaa mieltä oltiin kuitenkin helppokulkuisuudesta (3,6). Erilaiset sääilmiöt (3,5) ja rakennelmat (3,4) eivät myöskään suoranaisesti vaikuta suuresti vastaajien luksuksen tunteeseen. Maaston haastavuus saikin pienimmän keskiarvon eli 3,0, joka vastaisi käytännössä vaihtoehtoa ”en osaa sanoa”.



Kuvio 10. Vastajille luksuksen tunnetta luovat kaikkein eniten luonnon rauhallisuus ja maisemat.

Avoimissa vastauksissa yksi vastaaja pohti juuri haastavan maaston ja sääilmiöiden vaikutusta. Hän kirjoitti, että kokee haastavan maaston ja esimerkiksi piiskasateen alla tarpomisen vaikuttavan negatiivisesti luksuksen tunteeseen, ellei kokemuksessa ole kyse seikkailun ja selviytymisen tunnusta.

Kysymyksessä 11. selvitettiin millaisissa maisemissa vastaajat kokevat tai voisivat kokea luksuksen tunnetta. Kuvio 11. nähdään, että suurimmat keskiarvot ovat saaneet järvimaisemat (4,9) ja merimaisemat (4,8), mistä voidaan päätellä, että juuri vesi elementtinä maisemissa on merkityksellistä. Suomi onkin tunnettu tuhansista järvistään, joten luksuksen tunnetta maisemista ei tarvitse kauas kotimaassa lähteä hakemaan. Vuori- ja metsämaisemat ovat vastaajien mielestä myös luksuksen tunteeseen positiivisesti vaikuttavia, sillä molemmat saaneet keskiarvokseen 4,6 eli vain hyvin vähän vähemmän kuin järvi- ja merimaisemat. Kalliomaisemien keskiarvo oli 4,4 eli vastaajat olivat siitäkin lähes täysin samaa mieltä, että voisivat kokevat tai voisivat kokea tunnetta luksuksesta kyseisissä maisemissa. Niittymaisemat (3,8) ja peltomaisemat (3,4) koettiin näistä vaihtoehdoista vähiten luksuksen tunteeseen liitettävänä vastaajien mielestä.



Kuvio 11. Vesistömaisemat luovat luksuksen tunnetta.

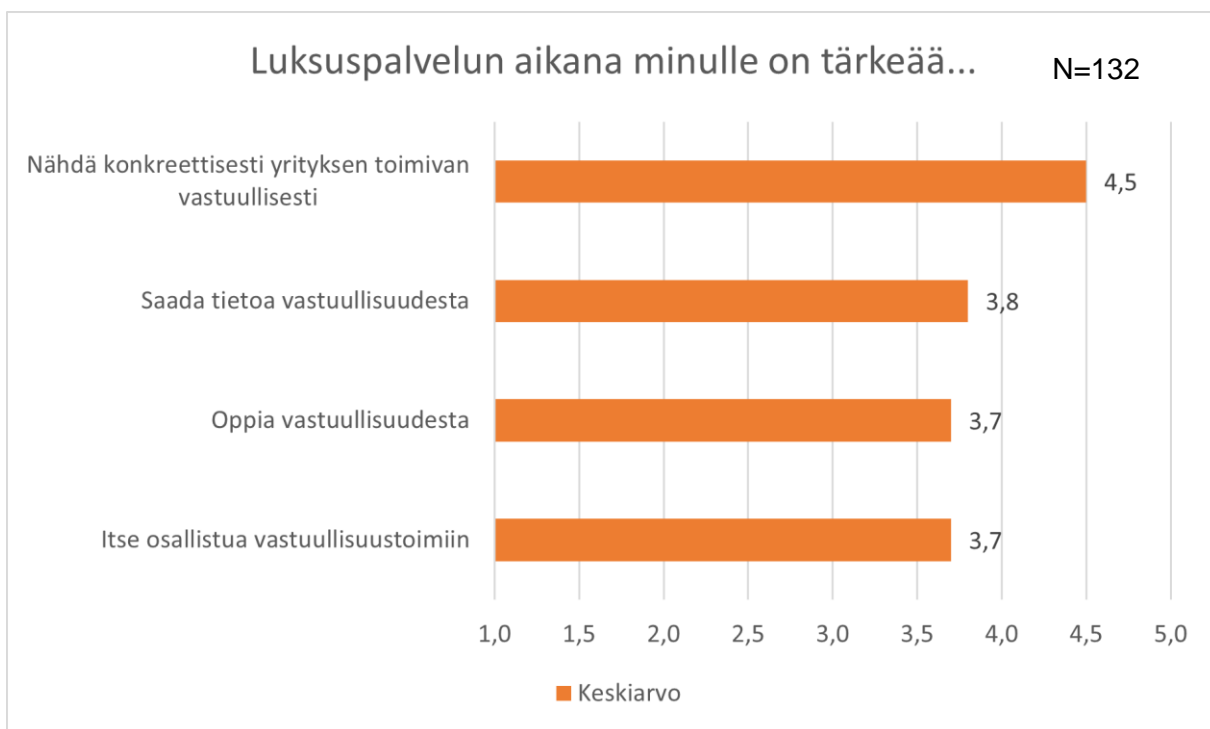
Vastaajia pyydettiin myös kertomaan, jos kokevat luksusta joissakin muissa maisemissa kuin mitä vastausvaihtoehdoissa oli valmiiksi annettu. Heitä kehoitettiin avaamaan ajatuksiaan tarkemmin esimerkiksi vuodenaikojen vaikutuksesta omiin maisemaihanteisiin. Avoimissa vastauksissa yksi vastaajista kertoo, että hänen maisemaihanteensa talvisin on vuori- ja tunturimaisemat, kesäisin järvi- ja merimaisemat sekä syksyisin metsämaisemat. Eräs vastaajista kokee viihtyvänsä ulkoilmassa enemmän talvisin, keväisin ja syksyisin, kun ilma on raikkaampaa kuin kesän tunkkaisessa kuumuudessa. Myös joet ja suot mainittiin, mikä vahvistaa sitä, että vesistömaisemat luovat tunnetta luksuksesta. Luonnonvalolla on vastaajien mielestä vaikutusta tunnelmaan ja vastauksien perusteella hämärä luo enemmän tunnelmaa kuin kirkas päivänvalo. Lisäksi ilmanlaatu vaikuttaa luksuksen tunteeseen, kuten yksi vastaajista kirjoittaa: ”Myös ilmanlaatu vaikuttaa. Viileä, puhdas ja helposti hengitettävä ilma on edellytys luksuksen tuntemukselle. Kevään ja kesän siitepöly ja ilman paikoittainen raskaus pilaavat kauniinkin maiseman usein”.

6.4 Yrityksen vastuullisuus

Kuten aikaisemmin mainittu, vastuullisuus on osa uutta luksusta ja tutkimuksessa haluttiin selvittää myös millaista yritysvastuuta asiakkaat edellyttävät osana luksuspalvelua. Tähän viimeiseen kyselylomakkeen osaan muodostui kaksi kysymystä, joihin vastaajat saivat jälleen arvioida, kuinka samaa mieltä ovat yrityksen vastuullisuuteen liittyvistä väittämistä. Etenkin selvitettiin millaiset

vastuullisuuteen liittyvät asiat ovat heille tärkeitä palvelun aikana sekä millaisia toimia he ylipäättään odottavat yritykseltä, jonka asiakkaana ovat.

Kysymys 12. oli ensimmäinen vastuullisuuskysymys ja siinä selvitettiin, mikä vastaajille on tärkeää luksuspalvelun aikana ja kuten kuviosta 12. huomataan, korkeimman keskiarvon perusteella heille on tärkeää nähdä konkreettisesti yrityksen toimivan vastuullisesti (4,5). Kolme muuta vastausvaihtoehtoa eivät olleet vastaajille keskiarvon mukaan yhtä tärkeitä kuin edellä mainittu. Vastaajat olivat jonkin verran samaa mieltä siitä, että palvelun aikana on tärkeää saada tietoa vastuullisuudesta (3,8), oppia vastuullisuudesta (3,7) ja itse osallistua vastuullisuustoimiin (3,7).



Kuvio 12. Palvelun aikana on tärkeää nähdä konkreettisesti yrityksen vastuullisia toimia.

Yrityksen vastuullisuudesta saatiin muutama vastaus avoimeen kysymykseen. Erään vastaajan mielestä vastuullisuuteen liittyvät asiat mielellään kuullaan ja saadaan selville ennen palvelua, mutta sen aikana halutaan keskittyä hetkeen, sillä aihe kytkeytyy luonnostaan huolenaiheisiin. Hänen mielestään olisi hyvä, että palvelu on suunniteltu niin, ettei paikan päällä tarvitse enää miettiä vastuullisuutta, mutta tarpeen tullen opastetaan siten, ettei huomio keskity liikaa asiaan. ”Luksus on osaltaan huolettomuutta”, hän kirjoittaa vielä loppuun.

Kysymyksessä 13. eli toisessa vastuullisuuskysymyksessä selvitettiin millaiset yrityksen vastuullisuustoimet ovat vastaajille tärkeitä ollessaan yrityksen asiakkaana. Kysymyksen vaihtoehdot

muodostuivat tietoperustassa käsiteltyjen kestävän matkailun ohjeistusten perusteella. Kuviosta 13. huomataan, että kaikkien vastausvaihtoehtojen keskiarvo on yli 4,0, mikä tarkoittaa vastaajien olevan suurimmaksi osaksi samaa mieltä siitä, että kaikki mainitut toimet ovat tärkeitä. Suurimman ja pienimmän keskiarvon välillä on vain 0,5 arvopisteen eroavaisuus. Kolme eniten samaa mieltä olevia vastauksia saaneet toimet ovat asiakkaiden mahdollisten erityistarpeiden huomiointi (4,9), henkilökunnan hyvinvoinnista huolehtiminen (4,9) ja kulttuurin kunnioittaminen (4,9).



Kuvio 13. Yrityksen halutaan toimivan kaikkien kestävän kehityksen osa-alueiden mukaisesti.

Avoimissa vastauksissa nousi esille, miten on tärkeää, että yrityksen arvot ovat samat kuin itsellä, jotta haluaa käyttää palvelua. Yksi vastaajista myös kertoo ajattelevansa, että luksuspalveluissa vastuullisuuden tulisi olla itsestäänselvyys ja valmiiksi mietitty, sisällytetty toimintamalliin. Vastauksissa myös pohdittiin ”kuka poimii ohjelmapalvelun tarjoamat marjat ja sienet”, millä viitataan selkeästi myös tietoperustassa käsiteltyyn sosiaaliseen vastuullisuuteen, mitä on tuotteiden ja palvelujen taustalla.

Kysymys 14. oli kyselylomakkeen loppuun laitettu avoin kysymys, jossa annettiin vastaajille mahdollisuus jättää mitä vain ajatuksia liittyen luksukseen Suomen luonnossa. Kysymys keräsi yhteensä 24 vapaamuotoista vastausta. Vastaajat kirjoittivat muun muassa siitä, kuinka luksus Suomen luonnossa tuo heille mieleen luonnon tarjoamat maut, kotimaiset tarinat ja perinteet, hiljaisuuden, puhtauden, vuodenajat, rentoutumisen ja ainutlaatuisuuden. Eräälle vastaajalle tuli myös luksuksesta mieleen, että luontokohteet ja rakennelmat olisivat kunnostettuja ja ajankohtaisia, eikä ränsistyneitä ja epäturvallisia. Esteettömyyden huomiointi nousi tässäkin avoimessa kysymyksessä esille, sillä vastaajan mielestä luksusta olisi helppokulkuisuus niin jalan, pyörätuolilla tai vaikka lastenvaunujen

kanssa. ”Oli melkoista luksusta retkeillä moottorikelkoilla ja mönkijöillä vaikeavammaisena + yöpyä teltassa”, kirjoitti myös yksi vastaajista. Esteettömyyden lisäksi jälleen mainittiin myös vesimaisemien vaikutuksesta positiivisesti luksuksen tunteeseen. Yhdessä vastauksista henkilö pohtii, ettei Suomen luonto ole kallista tai vaikeasti saavutettavaa, mutta ymmärtää luksuspalveluiden olevan hintavia, hänen sanoin ”tavoitettavissa olevaa luksusta on ihan kaikki maksuttomatkin jokamiehen palvelut”.

6.5 Tulosten yhteenveto

Saaduista tuloksista muodostettiin alapuolella näkyvä kuvio 14. havainnollistamaan vastauksista muodostuvaa kokonaisuutta ja havaintoja. Tämän kyselytutkimuksen vastausten perusteella luksuspalvelukokemus Suomen luonnossa asiakkaiden näkökulmasta muodostuu muun muassa tarkkaan suunnitellusta ja toteutetusta vastuullisuudesta, esteettömyydestä, elämyksistä moniaistisessa ympäristössä, uuden oppimisesta tai vanhojen taitojen hyödyntämisestä, itsenäisestä nauttimisesta, maisemista, rauhallisuudesta, huolettomuudesta, hyvinvoinnista ja terveydestä, henkilökunnan hyvinvoinnista ja toimista sekä asianmukaisista välineistä ja varusteista. Maisemista etenkin vesistömaisemat luovat luksuksen tunnetta. Asiakkaat haluavat palvelun aikana nauttia huolettomasti. Palvelun aikana välttämättä haluta kiinnittää suurta huomiota vastuullisuusaiheisiin, jotka liittyvät luonnollisesti ikäviin asioihin, joten ne tulisi tietää jo etukäteen.



Kuvio 14. Luksus Suomen luonnossa

7 Pohdinta

Tässä osiossa käydään läpi tutkimuksessa saatuja päätuloksia tietoperustaan peilaten, tutkimuksen onnistumista ja luotettavuutta sekä omaa oppimista. Pääongelmana tässä työssä oli selvittää mitkä tekijät muodostavat luksuspalvelukokemuksen Suomen luonnossa asiakkaan näkökulmasta. Alaongelmat, joiden kautta lähdettiin hakemaan pääongelmalle vastauksia, olivat seuraavanlaiset:

- Mitkä tekijät luovat korkeaa laatua luonnossa tapahtuvassa ohjelmapalvelussa?
- Millainen luonnonympäristö luo luksuksen tunteen?
- Millaista yritysvastuuta asiakkaat edellyttävät osana luksuspalvelua?

Vastauksia selvitettiin kyselytutkimuksen avulla, johon osallistui yhteensä 132 henkilöä. Kyselytutkimuksessa saadut vastaukset tukivat hyvin tietoperustassa läpi käytyjä asioita ja saatiin vastauksia alaongelmiin. Avoimissa vastauksissa nousi myös asioita, mitä tietoperustassa ei ollut käsitelty.

Kuten jo tietoperustassa todettiin, luksus koetaan nykypäivänä enemmän elämyksinä ja irtiottona arjesta, korkealaatuisuutta unohtamatta. Tutkimuksen aikana huomattiin, että ohjelmapalveluiden osatekijät (kuvio 1) voidaan hyvin rinnastaa ja liittää luksuksen vaatimiin kriteereihin. Ohjelmapalveluilla on siis hyvät edellytykset muovata palveluistaan elämyksellisiä uutta luksusta vastaavia kokonaisuuksia.

Ensimmäinen alaongelma oli selvittää mitkä tekijät luovat korkeaa laatua luonnossa tapahtuvassa ohjelmapalvelussa. Korkea laadun tuntu muodostuu ohjelmapalvelussa kolmesta laadun ulottuvuudesta (taulukko 1). Tutkimuksessa selvisi, että Suomen luonnossa tapahtuvassa ohjelmapalvelussa välineiltä ja varusteilta odotetaan etenkin asianmukaisuutta, puhtautta ja ehjyyttä. Asianmukaisilla varusteilla pystytään vaikuttamaan valtavasti ohjelmapalvelun aikana asiakkaiden mukavuuden tunteeseen. Monipuolisuus ja monikäyttöisyys on myös huomioitava, ettei asiakkaan tarvitse tyytyä itselleen väärän kokoisiin varusteisiin. Laadukkuutta ei välttämättä lisää varusteiden uutuus tai tietty merkki, kunhan ne ovat toimivia sekä asiaan ja tilanteeseen sopivia ja tarkoitettuja. Oikeanlaisella huoltamisella ja käytöllä tarvittavia välineitä ja varusteita ei välttämättä tarvitse jatkuvasti uusia, mikä on myös vastuullisuusnäkökulmasta arvostettavaa.

Tutkimuksessa todettiin, että henkilökunnan toiminnalla on valtava vaikutus palvelun korkean laadun tuntuun, kuten tietoperustan luvussa 3.1. käsiteltiin. Selvisi, että ohjelmapalvelun aikana henkilökunnalta etenkin odotetaan turvallisuudesta huolehtimista, mikä onkin hyvin tärkeää luontoympäristössä. Asiakkaat haluavat luksuspalvelun aikana kokea kaiken huolettomasti, joten myös turvallisen tunteen luominen vaikuttaa ohjelmapalveluiden korkeaan laatuun. Henkilökunta luonnollisesti on palvelussa asiakkaitaan varten, mutta hyvin tärkeää on henkilökunnan oma asenne, joka huokuu asiakkaille. Oikeanlainen into omaa työtään kohtaan huokuu asiakkaille ammattitaitona ja

toivottavaa olisi, että henkilökunta nauttii myös itse tilanteesta. Selville saatiin myös, että ohjelmapalvelun aikana laadukkuutta nostattaa asiakkaiden näkökulmasta mahdollisuus nauttia tilanteesta itsenäisesti. Asiakkailla ei ole tämän tutkimuksen mukaan suurta tarvetta tai halua tutustua muihin palveluun osallistuviin henkilöihin. Palvelun aikana halutaan oppia uusia taitoja tai päästä käyttämään entuudestaan osattuja taitoja sekä saada opastusta toiminnassa. Korkealaatuinen luonnossa järjestetty ohjelmapalvelu tarjoaa turvallisen kokemuksen, jossa asiakas voi nauttia elämyksellisistä hetkistä ilman, että hänen tarvitsee huolehtia mistään. Henkilökunta luo läsnäololla ja opastuksella turvallisen ja tunnelmallisen ympäristön omalla asenteella, olemuksella, ammattitaidolla ja tiedolla.

Toinen alaongelma oli selvittää millainen luonnonympäristö luo luksuksen tunteen. Suomen luonto on itsessään jo hyvin monipuolinen ja moniaistisesti koettavissa. Suomen luonnossa luksuksena koetaankin vuodenaajat ja luonnon omat aidot tekijät. Vuodenaajoista suomalaisille mieluisin aika osallistua ulkoilmassa järjestettäviin aktiviteetteihin tämän tutkimuksen perusteella on kesä. Vuodenaikojen vaikutus on kuitenkin suuri ja ulkoilmassa järjestettävää palvelua suunnitellessa tulee huomioida se esimerkiksi aikaisemmin mainitulla asianmukaisella varustuksella. Kesällä ulkoilmassa haasteita luo kuumuus ja mahdollinen siitepölyjen luoma tunkkaisuus, talvella puolestaan kylmyys.

Rauhallisuus, maisemat, äänet, puhtaus, eläimet ja kasvillisuus luovat luksuksen tunnetta asiakkaiden näkökulmasta. Ne luovat aidon elämyksellisen kokonaisuuden, jossa asiakas voi käyttää kaikkia aistejaan. Vuodenaikojen puolesta Suomessa on monenlaisia maisemia ympärivuoden. Kyselytutkimuksen perusteella tultiin siihen tulokseen, että suomalaiset kokevat luksuksen tuntemuksia eniten vesistömaisemissa. Suomen luonnosta löytyykin paljon erilaisia vesistöjä, joten kauas ei tarvitse lähteä luksuksen tunnetta hakemaan. Tämän tutkimuksen mukaan vesistömaisemat ovat asiakkaiden mielestä parhaimmillaan kesällä, talvella taas ihastellaan mieluummin tunturi- ja vuorimaisemia, ja syksyisin metsien värikästä ruskaa.

Luksusohjelmapalveluita luonnossa järjestäessä kannattaakin siis kiinnittää huomiota toimintaympäristöön, olisiko mahdollista löytää paikka joka luonnostaan jo tarjoaa puitteet luksuksen kokemiselle ja lisätä ainutlaatuisuutta ja elämyksellisyyttä esimerkiksi paikkaan sidotuilla tarinoilla. Tämän tutkimuksen perusteella asiakkaille on merkityksellistä tarinoiden perustuvan faktatietoon, jotka voivat olla kuitenkin esimerkiksi satumaisia, kunhan ne osataan kertoa ja tarjoilla oikealla, tilanteeseen sopivalla tavalla. Tässäkin voidaan todeta henkilökunnan asenteen ja ammattitaidon merkityksen olevan valtava luksuksen tunteessa.

Viimeinen alaongelma selvitti millaista yritysvastuuta asiakkaat nykypäivänä edellyttävät osana luksuspalvelua. Luksuspalveluita tuottavalta yritykseltä edellytetään, että kaikki kestävän kehityksen

osa-alueet huomioidaan palvelun jokaisessa osassa. Kyselytutkimuksella saatiin selville, että etenkin henkilökunnan hyvinvointi on asiakkaille tärkeää. Tästä voidaankin päätellä, että korkealaatuisia luksusohjelmanpalveluita tarjoavan yrityksen on pidettävä henkilökunnastaan hyvin huolta, sillä kuten aikaisemmin mainittu, henkilökunnan eli oppaan toiminnalla on iso vaikutus palvelun onnistumisessa. Yritykseltä odotetaan, että vastuullisuus on etukäteen suunniteltua ja näkyy asiakkaille konkreettisesti, tehdään niin kuin viestitään. Vastuullisuuteen liittyvät asiat tiedetään mieluusti ennen ostoa, sillä se myös voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Kuten aikaisemmin mainittu, asiakkaat odottavat luksuspalvelulta huolettomuutta, joten itse palvelun aikana halutaan nauttia vain hetkestä ja tarpeen tullen saada opastusta vastuullisesti toimimiseen, kuitenkin liikaa siihen huomiota kiinnittämättä, sillä aiheeseen liitetään luonnostaan ikäviä huolenaiheita.

Tämän tutkimuksen mukaan suomalaiset kokivat myös, että luksus ei välttämättä ole hintavia tuotteita ja palveluja, vaikka ymmärsivät myös luksuksen hintavuuden, kuten luvun 6.1 kuviosta 4 voidaan huomata. Tästä voidaan päätellä ja pohtia, ovatko juuri suomalaiset valmiita maksamaan luonnossa järjestettävistä palveluista, sillä luonto on heille muutenkin todella helposti saavutettavissa ja käytettävissä ilmaiseksi.

7.1 Toimenpide- ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksessa nousi vahvasti esille huomionarvoinen aihe eli esteettömyys, jota tässä työssä ei käsitelty. Tästä aiheesta olisikin hyvä lähteä tekemään jatkotutkimusta. Luonto itsessään on melko haastava paikka esteettömyyteen, mutta sellaisiakin reittejä on Suomessa jo paljon. Aiheesta voisi selvittää ylipäätään, miten luksus- ja ohjelmanpalveluja luovat yritykset tällä hetkellä huomioivat esteettömyyden sekä miten sitä voisi lähteä kehittämään. Toinen jatkotutkimusehdotus olisi selvittää lisää mistä suomalaiset sitten tarkalleen olisivat valmiita maksamaan Suomen luonnossa. Mikä saisi heidät ennemmin ostamaan ja käyttämään jotain palvelua kuin lähtemään itse ilmaiseksi luonnon keskelle kävelemään ja nauttimaan. Sillä tutkimuksen perusteella pystyttiin myös toteamaan henkilökunnan tärkeyttä tällaisissa luksus- ja ohjelmanpalveluissa, voisikin myös tutkia tekoälyä ja robotteja elämysteollisuudessa, voiko ne koskaan korvata ihmistä?

7.2 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksien luotettavuus ja pätevyys voi vaihdella, minkä vuoksi pyritään aina arvioimaan toteutetun tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliteettia ja pätevyyttä eli validiteettia. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta. Jos esimerkiksi kaksi eri arvioijaa pääsevät samaan lopputulokseen tai samaa henkilö tutkitaan uudestaan, saaden saman tuloksen, voidaan tällöin tutkimus ja sen tulos todeta luotettavaksi. Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä mitä on tarkoitettu. Menetelmät eivät aina välttämättä vastaa sitä mitä tutkija ajattelee,

kuten esimerkiksi kyselytutkimuksissa vastaajat saattavat käsittää kyselylomakkeessa olevat kysymykset eri tavoin kuin itse aihetta tutkiva. Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin avuksi on luotu erilaisia tilastollisia menettelytapoja. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen aineiston analyysin luotettavuutta lisää, kun selitetään selkeästi ja tarkasti tutkimuksen toteutus, tuloksiin mahdollisesti vaikuttaneet tekijät ja mihin tuloksien tulkinta perustuu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 226–228.)

Kyselytutkimuksen luotettavuuteen vaikutti muun muassa kyselyn jakelutapa, kysymysten muotoilu ja käytetyt lähteet. Kyselylomake jaettiin henkilökohtaisten Facebook ja Instagram -tilien kautta, mikä tarkoittaa luonnollisesti sitä, että suurin osa vastaajista on luultavimmin jollain tasolla itselleni tuttuja, vaikka muutkin olisivat jakaneet linkkiä eteenpäin. Tämä tietysti vaikutti muun muassa siihen, miltä Suomen alueilta vastauksia saatiin ja minkä ikäisiä vastaajat olivat. Tapa oli kuitenkin hyvä, sillä kyseiset kanavat ovat tutkimuksen kohderyhmän käytössä. Vastaajamäärä ja -ryhmä olisi ollut suurempi ja laajempi, jos tutkimukselle olisi esimerkiksi saatu toimeksiantaja, joka mahdollisesti olisi voinut jakaa kyselyä omalle asiakasryhmälleen. Yli 100 vastausta oli kuitenkin tavoite ja se ylitettiin.

Kysymyksien muotoilu vaikutti omalla tavallaan tuloksiin. Etenkin vastuullisuuteen liittyvät kysymykset olisi voitu muotoilla vähemmän itsestään selvästi, kuten luvun 6.4. kuviosta 13. voidaan huomata, ettei vastausvaihtoehtojen keskiarvojen välillä ole juurikaan eroa. Avoimia vastauksia oli paljon, mutta koen sen olleen hyvä valinta, sillä sitä kautta saatiin myös mielenkiintoisia vastauksia, joita ei ollut etukäteen ajateltu tai käsitelty tietoperustassa. Oli positiivinen yllätys, että avoimiin kysymyksiin ylipäättään oli jätetty vastauksia, kun huomioidaan kyselylomakkeen pituus jo pelkästään ilman niitä.

Tietoperustassa käytettiin monenlaisia lähteitä kirjoista nettisivuihin. Lähteiden julkaisuvuodet vaihtelevat paljon, sillä osa on hyvinkin uusia, mutta seasta löytyy myös todella vanhoja lähteitä sekä sellaisia, joiden julkaisuvuotta ei tiedetä. Tähän tietysti vaikutti se tosiasia, että joistain aiheista ei yksinkertaisesti löytynyt uudempaa lähdettä, mikä oli hyvin yllättävää.

Tutkimuksessa saatuja tuloksia voivat hyödyntää kaiken kokoiset yritykset Suomessa, jotka haluavat luoda tai kehittää luksuspalveluja luontoympäristössä kotimaisille ja/tai kansainvälisille matkailijoille. Tutkimuksessa keskityttiin suomalaisten näkökulmaan, joten tuloksia hyödyntämällä yritykset voivat mahdollisesti luoda paikallisuutta huokuvia luksuspalveluja, mitä kautta kansainväliset luksusmatkajat voisivat samalla oppia Suomesta uniikilla tavalla. Suomen pienemmätkin paikkakunnat ja niiden yritykset voisivat kasvattaa näkyvyyttään hyödyntämällä tämän tutkimuksen tuloksia ja luoda houkuttelevia luksuspalvelukokemuksia luonnossa, luontoa kuitenkin Suomesta löytyy. Ehkä sen avulla matkailu lisääntyisi myös pienemmillä paikkakunnilla.

7.3 Oma oppiminen

Tämä lopullinen opinnäytetyö ei täysin vastaa opinnäytetyötä varten tehtyä suunnitelmaa, mutta koenkin, että lopputulema ja työn kokonaisuus onkin suunnitelmaa parempi. Opinnäytetyö prosessina oli hyvin opettavainen ja omalla tavallaan haastava. Koen silti onnistuneeni hyvin opinnäytetyön edistämiseksi, sillä en aina ole ollut kovin hyvä itsenäisessä työskentelyssä.

Haastavin osuus oli ehdottomasti tietoperustan kokoaminen, sillä aluksi oli vaikeuksia hahmottaa ja rajata, mitkä asiat olisivat juuri tässä aiheessa tärkeitä avata ja käsitellä. Tietoperustan kirjoittaminen vei myös eniten aikaa, sillä lähteiden löytäminen tätä aihetta varten ei ollut erityisen helppoa, ainakaan alkuun. Osa lähteistä oli myös jopa kymmenen vuotta vanhoja, eikä uudempia oikeastaan löytynyt, mikä oli mielestäni hyvin yllättävää. Kirjoitusprosessissa oli myös välillä haastavaa pitää ajatukset aiheen rajauksissa, kun lopulta oli lukenut niin paljon erilaisia asioita aiheeseen liittyen. Tässä vaiheessa opinnäytetyötä koin myös eniten aivosumua ja ”lukkiutumisen” hetkiä, joka luultavasti johtui siitä, kun sai lyhyessä ajassa niin paljon uutta tietoa käsiteltäväksi. Alkustressi tuntui jopa aluksi melkein ylitsempääsemättömältä, mutta opinnäytetyöni ohjaajan kanssa tapaaminen auttoi aina tilannetta. Minulle oli hyvin merkityksellistä ja tärkeää, että ohjaaja tiesi paljon aiheesta, oli kiinnostunut, rauhallinen, tsemppaava ja tavoitettavissa sekä antoi palautetta ja kehitysideoita koko prosessin ajan.

Kyselyn suunnittelu ja toteuttaminen oli prosessin mielekkäin vaihe. Olin käyttänyt Webropol 3.0 alustaa vain kerran aikaisemmin yhden Haaga-Helian kurssin aikana. Siitäkin oli kyllä jo kulunut aikaa, joten tuntui kuin olisi käyttänyt alustaa ensimmäistä kertaa. Webropol oli kuitenkin loppujen lopuksi kätevä ja nopea tapa luoda kysely, mistä pidin hyvin paljon. Kyselytulosten läpi käyminen oli hyvin mielenkiintoista ja inspiroivaa, etenkin juuri avoimien vastauksien lukeminen. Webropol teki tuloksien läpi käymisestä mielekkästä, sillä kaikki oli selkeästi näkyvillä ja vastaukset sai kätevästi siirrettyä suoraan Exceliin, jossa pystyikin taiteilemaan erilaisia kuvioita. Kuviodien tekeminen ei myöskään ole ollut koskaan suurin vahvuuteni, joten kyselytutkimuksen suurin työ ja oppiminen tapahtui niitä tehdessä, mutta siltikin koen, että tarvitsen edelleen harjoitusta. Tulosten ja kuviodien selittäminen auki tekstinä on ollut myös haastavaa ja opettavaista, sillä kirjoittaessa on täytynyt yrittää sanoittaa ajatuksia niin, että itse ymmärtää ja jotta myös ulkopuolinen lukija ymmärtäisi.

Kiinnostuin tästä aiheesta kovasti, sillä nautin itse paljon luonnossa liikkumisesta ja retkeilystä. Luksukseen aiheena en ollut kovinkaan paljoa perehtynyt ennen tätä opinnäytetyötä, varsinkaan uuteen luksukseen. Tiesin kyllä mitä luksus on, mutta syvempää tietämystä aiheesta ei ollut. Nopeasti kuitenkin valkeni, että tietämättäni olen aina ollutkin enemmän uudesta luksuksesta nauttiva ihminen, mikä tietysti lisäsi kiinnostusta aiheeseen. Vastuullisuus aiheena taas on ollut tuttua aikaisemmista koulutehtävistä, työelämästä ja ympäröivästä maailmasta. Siltikin tämän työn avulla olen

päässyt syvällisemmin tutustumaan ja ymmärtämään selkeämmin vastuullisuuteen liittyviä asioita. Onkin mahtavaa olla entistä tietoisempi kyseisestä aiheesta. Tavallaan omille ajatuksilleni löytyi sanoitus, kun tutkin ja tutustuin vastuullisuuteen entistä tarkemmin. Tässä aiheessa minua myös innosti juuri suomalaisen näkökulman selvittäminen ja Suomen luonto, sillä olen ollut hyvin kiinnostunut opiskeluiden ajan kotimaisesta matkailusta, sen kasvattamisesta, kehittämisestä ja lisäämisestä myös pienemmille paikkakunnille.

Oman työskentelyn aikatauluttaminen oli käytännössä helppoa, mutta koen, että todellisuudessa en saanut aina niin paljoa aikaa silloin, kun olin suunnitellut. Kirjoitusinto ja motivaatio tulivat mitä erikoisimpina hetkinä, joten opin myös olemaan itseni kanssa armollisempi ja kuuntelemaan omaa jaksamista. Työ oikeastaan edistyi hitaampaa, kuin mitä olin opinnäytetyösuunnitelmassani aikatauluttanut. Tietoperustan kirjoittamiseen meni huomattavasti enemmän aikaa, mitä olin suunnitellut, mutta sitten taas kysely oli jaossa suunniteltua lyhyemmän ajan. Jälkikäteen katsottuna olisin ollut viisaampi ja tehnyt opinnäytetyön kevään aikana, sillä opiskeluni ovat olleet aina keväisin menestyksekkäämpiä kuin syksyisin. Prosessia ei myöskään ainakaan helpottanut samaan aikaan tapahtunut muutto toiselle paikkakunnalle, mutta olen enemmän kuin tyytyväinen omaan suoritukseeni ja iloinen valittuani kyseisen aiheen. Opinnäytetyö opetti paljon uudesta aiheesta, mutta myös omasta työskentelystä.

Lähteet

- Adamsson K. 2018. The art of new luxury. Luettavissa: <https://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/the-art-of-new-luxury/mobile.html#pid=1>. Luettu: 19.9.2023.
- Broström N., Palmgren K. & Väkiparta S. 2016. LUKSUS, Suomalainen osaaminen kilpailuetuna. Alma Talent. Helsinki.
- Edelheim J. & Ilola H. 2017. Matkailun tutkimuksen avainkäsitteet. Hansaprint Oy. Turenki.
- Ekokompassi. s.a. Vastuullisuusviestintä viimeistelee vaikuttavan työympäristön. Luettavissa: <https://ekokompassi.fi/vastuullisuusviestinta-viimeistelee-vaikuttavan-ymparistotyon/>. Luettu: 17.10.2023.
- Elinkeinoelämän keskusliitto. s.a. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://ek.fi/tavoitteemme/vastuullisuus/>. Luettu: 30.10.2023.
- Euroopan komissio. s.a. Corporate sustainability and responsibility. Luettavissa: https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-sustainability-and-responsibility_fi. Luettu: 30.10.2023.
- Euroopan komissio. s.a. Sustainable development. Luettavissa: https://policy.trade.ec.europa.eu/development-and-sustainability/sustainable-development_fi. Luettu: 30.10.2023.
- Green Key. 2023. Green Activities – vastuullisuusohjelma ja -sertifikaatti. Luettavissa: <https://greenkey.fi/mika-green-activities/>. Luettu: 17.10.2023.
- Green Key. 2023. Kestävää matkailua. Luettavissa: <https://greenkey.fi/>. Luettu: 17.10.2023.
- Hellström E. & Parkkonen P. 2022. Vastuullisuuden tulevaisuus. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/julkaisut/vastuullisuuden-tulevaisuus/>. Luettu: 19.9.2023.
- Hemmi J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 1. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Iloranta R. 2019. Mitä on suomalainen luksusmatkailu? Business Finland/Visit Finland. Helsinki. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/tuotekehitysteemat/luksusmatkailu>. Luettu: 30.8.2023.
- Jyväskylän yliopisto. 2015. Määrällinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Luettu: 2.10.2023.

- Jyväskylän yliopisto. 2021. Laadullinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu: 2.10.2023.
- Jänkä S. 2016. Matkailun ohjelmapalvelut. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79842/Matkailun_ohjelmapalvelut_2016.pdf. Luettu: 16.10.2023.
- Kilpailuetua yhteiskunta vastuusta. Luettavissa: [file:///C:/Users/K%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4/Downloads/Kilpailuetua%20yhteiskuntavastuusta_Final%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/K%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4/Downloads/Kilpailuetua%20yhteiskuntavastuusta_Final%20(2).pdf). Luettu: 17.10.2023.
- Komulainen M. 2013. Maiseman tarina – Opas maisemapalveluiden luomiseen. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/app/uploads/2017/02/MaisemanTarina.pdf>. Luettu: 29.9.2023.
- Lackman P. & Verhelä P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. WSOY. Porvoo.
- Liukkonen S. 2022. Viestinnän tehtävät. Luettavissa: <https://www.soste.fi/viestinnan-tehtavat/>. Luettu: 17.10.2023.
- Metsähallitus. 2016. Kestävän matkailun periaatteet. Luettavissa: <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Esitteet/kestavan-matkailun-periaatteet.pdf>. Luettu: 17.10.2023.
- Myynninmaailma.fi. s.a. Miten yritys voi viestiä vastuullisuudestaan – Mitä on vastuullisuusviestintä? Luettavissa: <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/viestinta/miten-yritys-voi-viestia-vastuullisuudestaan-mita-on-vastuullisuusviestinta/>. Luettu: 19.9.2023.
- Mäki J. & Tervo A. 2019. Red Note. What is Finnish luxury? Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/4af670/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/red-note-finnish-luxury-research-summary-2019.pdf>. Luettu: 17.10.2023.
- Saarinen J. & Järviluoma J. 2002. Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta. Luonto, elämys ja luontoelämys. Metsätutkimuslaitos. Rovaniemi.
- Som, Ashok & Christian Blanckaert. 2015. The road to luxury: The evolution, markets, and strategies of luxury brand management. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=1895396>. Luettu: 17.10.2023.
- SYKLI. s.a. Yhteiskuntavastuu matkailualla. Luettavissa: <https://kadenjalki.fi/aiheet/yhteiskuntavastuu-matkailualla/>. Luettu: 17.10.2023.

- Tarssanen A. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi. Luettavissa: <https://www.kuusamo.fi/tiedostot/elamystuottajan-kasikirja-toim-anna-tarssanen/>. Luettu: 18.9.2023.
- Visit Finland. s.a. Kestävän matkailun periaatteet. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/kestavan-matkailun-periaatteet>. Luettu: 18.9.2023.
- Visit Finland. 2020. Luksusmatkailun tuotesuosituksset. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/4a815e/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/luksusmatkailun-tuotesuosituksset-2020.pdf>. Luettu: 17.10.2023.
- Visit Finland. s.a. Luontomatkailu. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/tuotekehitysteemat/luontomatkailu>. Luettu: 30.8.2023.
- Visit Finland. s.a. Sertifiointit & Ohjelmat. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/sertifiointit--ohjelmat>. Luettu: 17.10.2023.
- Visit Finland. s.a. Suomalainen luksusmatkailu. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/tuotekehitysteemat/luksusmatkailu>. Luettu: 18.9.2023.
- Visit Finland. s.a. Sustainable Travel Finland – Kestävän matkailun puolesta. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/sustainable-travel-finland>. Luettu: 17.10.2023.
- Ympäristöministeriö. 2023. Mitä on kestävä kehitys? Luettavissa: <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>. Luettu: 17.10.2023.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Luksus luonnossa

Luksus on vuosien aikana muuttunut hyvin perinteisestä luksuksesta kohti nykypäivän uutta luksusta. Se on myös hyvin subjektiivinen käsite, sillä jokainen kokee ja ymmärtää luksuksen omalla tavallaan.

Tämän kyselyn avulla selvitetään mistä muodostuu luksuskokemus Suomen luonnossa nykypäivän asiakkaan näkökulmasta. Kysely on täysin anonyymi ja vastata voi kuka vain. Tuloksia käytetään opinnäytetyössäni. Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia. Jokainen vastaus on tärkeä.

Kiittäen,
Joanna Ahola
Ammattikorkeakoulu Haaga-Helia

1. Minkä ikäinen olet?

- Alle 20
- 20-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- Yli 40

2. Valitse maakunta, jossa asut.

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Kanta-Häme
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Pohjois-Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Keski-Suomi
- Pirkanmaa
- Satakunta
- Pohjanmaa
- Etelä-Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi

3. Oletko osallistunut Suomen luonnossa järjestettyyn opastettuun ohjelmapalveluun?

- Kyllä
 En

Luksus voi olla mitä vain kimaltelevista kultaesineistä arkisempiin elämyksiin ja mielihyvän tunteisiin.

Arvioi siis seuraavaksi mitä luksus tarkoittaa juuri sinulle.

4. Luksus tarkoittaa minulle...

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Elämyksiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eriyisyyden tunnetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintavia tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintavia palveluja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korkelaatuisia tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korkealaatuisia palveluja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Täydellisyyttä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvinvointia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rentoutumista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vapaa-aikaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uniikkeja palveluja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Täysihoitopalveluja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omaa aikaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Räätälöitävissä olevia palveluja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jotain muuta, mitä?

Ensimmäinen osuus suoritettu, mahtavaa, jatka samaan malliin!

Ohjelmanpalveluiden tarkoitus on luoda mieleenpainuvia elämyksiä ja kokemuksia, joissa asiakas pääsee toimimaan ohjatusti tai itsenäisesti.

Arvioi seuraavaksi kuinka samaa mieltä olet ohjelmanpalveluiden laatuun liittyvien väittämien kanssa.

5. Ohjelmanpalvelu Suomen luonnossa tuntuu korkealaatuiselta, kun välineet ja varusteet ovat...

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Uusia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ehjiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksinkertaisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppokäyttöisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puhtaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kevyitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Painavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esteettisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asianmukaisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiettyä merkkiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jotain muuta, mitä?

6. Ohjelmanpalvelu Suomen luonnossa tuntuu korkealaatuiselta, kun henkilökunta...

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
On ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On asiakaspalveluhenkistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohtelee kaikkia tasa-arvoisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huomioi asiakkaiden erityistarpeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osoaa lukea tilannetta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On helposti lähestyttävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On vieraanvaraista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimii vastuullisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huolehtii turvallisuudesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jotain muuta, mitä?

7. Korkean laadun tuntua luo, jos ohjelmapalvelun aikana...

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Voin tutustua muihin osallistujiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voin tehdä asioita yhdessä muiden osallistujien kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voin halutessani nauttia palvelusta itsenäisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minua opastetaan toiminnassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voin hyödyntää entuudestaan osaamia taitojani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voin oppia uusia taitoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minun ei tarvitse käyttää mitään erityisiä taitoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minun ei tarvitse oppia mitään uutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraava

1 / 4

Kiva, että olet päässyt tänne asti, jaksathan vielä hieman!

Luonnossa järjestettävissä ohjelmapalveluissa yksi suuri tekijä on ympäristö, jossa toiminta tapahtuu, etenkin maisemat ovat vahva vetovoimatekijä. Erilaisiin Suomen luonnon maisemiin voi liittyä myös monenlaisia tarinoita, jotka luovat ympäristölle merkitystä.

Seuraavaksi halutaan selvittää millaiset ympäristöt vaikuttavat asiakkaan luksuksen tunteeseen. Arvioi kuinka samaa mieltä olet seuraavista väittämistä.

8. Mieluisin aika osallistua ulkoilma-aktiviteetteihin on...

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Talvi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kevät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kesä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Syky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Milloin tahansa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Minulle on merkityksellistä kuulla luonnonympäristöön liittyvistä tarinoista, jotka ovat...

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Historiallisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tieteellisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faktatietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satumaisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulttuurillisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muunlaisia, millaisia?

10. Suomen luonnossa luksuksen tunnetta luo...

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Maisemat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kasvillisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eläimet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rakennelmat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raitis ilma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hiljaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luonnon äänet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luonnon tuoksut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rauhallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luonnon tilavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppokulkuinen maasto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haastava maasto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erilaiset sääilmiöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jokin muu, mikä?

11. Koen tai voisin kokea luksuksen tunnetta...

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Järvimaisemissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Metsämaisemissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merimaisemissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalliomaisemissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuorimaisemissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peltomaisemissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Niittymaisemissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Joissain muissa maisemissa, missä? Voit myös tähän avata tarkemmin vuodenaikojen merkitystä sinun maisemaihanteissa.

Loppu hämmöttää, enää viimeiset vastaukset jäljellä! Kiitos jo etukäteen ja tsemppiä loppuun!

Seruaavaksi halutaan selvittää millaisia vastuullisuustoimia asiakkaat edellyttävät ja arvostavat luksuspalveluita tuottavalta yritykseltä.

Arvioi kuinka samaa mieltä olet seuraavista väittämistä.

12. Luksuspalvelun aikana minulle on tärkeää...

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Nähdä konkreettisesti yrityksen toimivan vastuullisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itse osallistua vastuullisuustoimiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saada tietoa vastuullisuudesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppia vastuullisuudesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jotain muuta, mitä?

13. Minulle on tärkeää, että yritys, jonka asiakkaana olen...

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
Kierrättää jätteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vähentää hiilijalanjälkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunnioittaa kulttuuria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opastaa henkilökuntaansa vastuullisuudessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huolehtii henkilökuntansa hyvinvoinnista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huomioi asiakkaidensa mahdolliset erityistarpeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyödyntää paikallisia tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyödyntää paikallisia palveluja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kertoo avoimesti mistä palvelun hinta koostuu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kertoo avoimesti vastuullisuustoimistaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyödyntää vastuullisesti tuotettuja tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekee yhteistyötä vastuullisesti toimivien yritysten kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jotain muuta, mitä?

14. Tähän voit vapaasti kertoa mitä muuta sinulle herää mieleen luksuksesta Suomen luonnossa.

Se oli siinä. Kiitos paljon ajastasi ja vastauksistasi tähän kyselyyn! Jokainen vastaus on hyvin tärkeä.

Tuhannesti kiittäen,
Joanna Ahola
Ammattikorkeakoulu Haaga-Helia

Edellinen

Lähetä

4 / 4

Kiitos ja mukavaa luksuksen täyteistä loppuvuotta!



Kysely luotu Webropolilla
Klikkaa tästä ja lue lisää

Liite 2. Avointen kysymysten vastaukset

Jotain muuta, mitä?	Kysymys 4.
Vastaajien määrä: 15	
Vastaukset	
Luksus on irtiotta arjesta ja rutiineista. Tekemistä/palveluita joita ei normaalissa rutiinomaisessa arjessa. Uusi kokemus ulkomailta voi myös olla itselle luksusta vaikka se olisi ihan perus hasia paikallisille.	
Luksus viittaa mielestäni yleisesti asioihin, joiden saavuttaminen ei todellakaan ole itsestäänselvyys tai mahdollista kaikille.	
Aikaa, rauhaa, hiljaisuutta, terveyttä	
Merkityksellistä tai ainakin vastuullisuutta, suurta taitoa tai ymmärrystä, mahdollisuutta olla vapaasti oma itsensä laukauksesta nauttiessaan	
Kokemusta eksklusiivisuudesta. Jotain niin erityislaatuista, jota kaikki eivät ole/pääse kokemaan matalalla kynnyksellä, ja jota omaan arkeen ei kykene sisällyttämään liian usein. Se on myös kokemusta siitä, että tulee huomioduksi VIP-henkilönä jonka kokemuksella on merkitystä, eikä ole vain luku ja osa massaa.	
Ainutlaatuisia kokemuksia	
On luksusta myös olla rauhassa luonnossa paikassa missä ei ole ruuhkaa..	
Vapautta, valinnanmahdollisuuksia	
esteettömyyttä	
Luksus löytyy oman pään sisälta eikä lompkan kautta.	
Luksusta olisi, jos ei tarvitsisi jokaista penniä miettiä, pystyykö jotain palvelua tai tuotetta hankkimaan.	
Täydellisyyteen täsmennettynä, että lasken siihen myös kaiken joka toimii ilman säätöä/on siistiä/on kaunista. Luksuksen tunne voi tulla myös ilman paljoa rahaa. Mielestäni luksus on juuri erityisyyttä, mahdollisuutta keskittyä (vain) itseensä, helppoutta, positiivisia tunteita herättävää, kaunista ja myös kohdatuksi tuleminen tunnetta.	
palveluita jotka on yksilöity juuri omiin tarpeisiin	
Luksus Suomen luonnossa on minulle sitä, että on helppo kulkea, reitit on merkitty ja huollettu hyvin, että voi nauttia maisemista, ympäristön rauhasta ja liikkua. Näköalatomit saa minulla aikaan luksuksen tunteen. Se on sitä, että on mahdollisuus kokea ja nähdä sekä kauas, että lähelle. Luonto on ympäristönä itsessään jo niin kaunis, että sitä voisi mielellään katsella tunnelmallisessa majoituksessa luonnon keskellä = luksusta!! <3 Myös sellaiset opastetut retket esim hyville sienimetsiin, täydellistä.	
Luonnossa liikkumista	

Jotain muuta, mitä?	Kysymys 5.
Vastaajien määrä: 6	
Vastaukset	
Välineiden puhtaus ja hyvä kunto pitää olla siis itsestäänselvyys ihan peruspalvelun kohdalla.	
Toimivia	
Välineiden ja varusteiden tulee olla monipuolisesti käytettäviä myös esteettömyysnäkökulma huomioiden.	
Tarkoitukseensa sopivia	
Minulla ei ole kokemusta ohjelmapalvelusta, mutta jos osallistuisin, niin näitä sanoisin. Varusteissa esteettisyys on todella hieno lisä, mutta muut ominaisuudet menevät edelle jos on valittava.	
paljon eri kokoisia, ettei tarvitse tyytyä hieman liian isoihin 😊	

Jotain muuta, mitä?

Vastaajien määrä: 8

Kysymys 6.

[Lataa tekstivastaukset](#)

Vastaukset
Kun henkilökunta osoittaa omaa mielenkiintoa ja innostunaisuutta omaa työtä kohtaan
Tämäkin pitää itsestään selvyyttä peruspalvelun kohdalla mutta valitettavasti näin ei.
"Huomioi asiakkaiden erityistarpeet", kysymyksessä on kirjoitusvirhe. :-D
Kun henkilökunnasta huokuu se, että heillä on homma hallussa, eikä kiirettä tai kovaa painetta. Tasapaino - Henkilökunnan tulee olla asiakkaitaan varten, mutta heidän oma nautintonsa hetkestä auttaa itseäni myös nauttimaan.
Persoonallisia, jää mieleen
Ovat varautuneet kaikkeen, mikä heijastaa ammattitaitoa.
Ovat aitoja
Minulla ei ole kokemusta ohjelmalvelusta, mutta jos osallistuisin, niin näitä sanoisin.

Muunlaisia, millaisia?

Vastaajien määrä: 5

Kysymys 9.

Vastaukset
Tarkennuksena vastauksiin liittyen luonnonympäristöjen tarinoin; toki kaiken tulee perustua tietyllä tasolla tosiasioihin (esim. historia), mutta luonnollisesti tilanteeseen ja sisällöllön sopiva tarinamaisuus, kerronnallisuus ja "satumaisuus" voi nostaa laatua paljonkin.
Tarinan luonne ja pohja itsessään eivät ole niin tärkeitä. Sen sijaan se kuinka se tarjoillaan merkitsee. Osaako kertoja temmata tarinaan mukaansa, ja saako hän tunteet tilanteeseen mukaan sen sijaan että vain puhuisi tarinan itseisarvon vuoksi.
Paikallisia ja henkilökohtaisia
Luontoon liittyvät myytit liittyen suomalaiseen "muinaisuskoon"
Kaikkea sopivasti

Jokin muu, mikä?

Vastaajien määrä: 3

Kysymys 10.

Vastaukset
Vuodenajat
Tietystä suhteesta miellän mahdollisimman luonnontilaisen ja puhtaan ympäristön luksuksen tunteen herättäväksi, mutta koen kuitenkin että liian esim. haastavassa ympäristössä kulkeminen ja vaikkapa piiskasateen alla tarpoaminen syövät luksuksen tuntua. Eri asia on jos olen hakemassa seikkailun ja selvityksen tuntua.
Se että sitä ei esitellä kuin ihmiset eivät koskaan olisi käyneet ulkoilmassa. Been there, opasretki oli karsea.

Joissain muissa maisemissa, missä? Voit myös tähän avata tarkemmin vuodenaikojen merkitystä sinun maisemaihanteissa.

Vastaajien määrä: 13

Kysymys 11.**Vastaukset**

Talvella vuori ja tunturimaisemat. Kesällä järvi ja merimaisemat ja syksyllä metsämaisemat.

Metäsmaisema talvi aikaan kun paljon lunta

Viihdyn parhaiten kevät, syksy, talvi aikaan ulkona sillä ilma on silloin raikkaampi kuin kesällä se saattaa olla hieman tunkkainen kuumuuden vuoksi

Tunturi

Jokimaisemat, suot

Itselleni talvi ja korkeat, valkeat hanget, sekä syksy ja värikäs ruska ovat kaikkein kauneimmat vuodenaajat. Kesä on myös mukavaa silloin kun ei ole liian kuuma, ja pystyy pukeutumaan pitkähihaisiin/-lahkeisiin vaatteisiin. Itselleni kauneimmat ajat ovat ilta ja yö. Kirkas päivä ei luo luksuksen tunnetta. Myös ilmanlaatu vaikuttaa. Viileä, puhdas ja helposti hengitettävä ilma on edellytys luksuksen tuntemukselle. Kevään ja kesän siitepöly ja ilman paikoittainen raskaus pilaavat kauniinkin maiseman usein.

Suolla

Talvesta on helpoin löytää luksuksen tunnetta, lumi joka on nykyään kuitenkin harvinaisempaa on myös katoavaa ja jotenkin se tuo olon siitä että juuri tällä hetkellä tässä on paras hetki olla kun näkee lumisen kauniin maiseman.

Järvi- ja merimaisemissa vain kesäaikaan

Vesielementti ja avotuli yhdessä!

Vuodenaika voi vaikuttaa kuinka miellyttävää retkeily on

Lapin tunturi ruska-aikaan olisi mahtava kokea!

Vuodenaajat on kaikki omalla tavallaan kauniita. Maiseman kannalta pidän eniten talvesta, kesästä ja syksystä. Talvella kiehtoo lumi ja luontomaiseman taianomaisuus. Auringonvalon vähäisyyskin on tavallaan ihanaa ja tunnelmallisen kaunista. Pakkasella taivas on kauniin vaaleanpunainen. Yöllä taas näkee selkeällä taivaalla avaruuteen. Kesämaisemassa kauneinta on vihreys, auringonlaskut ja hyönteiset! Syksyllä värikkäät puut:) Harvassa paikassa saa näin ainutlaatuisia kokemuksia vuodenaikojen vaihtelusta. Jokaisessa luonto tarjoaa omat mahdollisuudet harrastaa ja kokea.

Jotain muuta, mitä?

Vastaajien määrä: 3

Kysymys 12.**Vastaukset**

Vastuullisuuteen liittyvät asiat mielelläni kuulen ja saan selville ennen palvelua, mutta sen aikana haluan keskittyä hetkeen. Vastuullisuusteemat kuitenkin ovat luonnostaan kiinteästi kytkeytyneitä ikäviin asioihin ja huolenaiheisiin, ja siksi niiden läsnäolo usein herättää ikävän tunne-ehdollistuman. Mieluiten asiat on suunniteltu niin että vastuullisuutta ei tarvitse paikan päällä erikseen enää miettiä, ja minua tarpeen tullen opastetaan, kuitenkin liikaa asiaan huomiota kiinnittämättä. Luksus on osaltaan huolettomuutta.

Luksuspalvelussa en kaipaa "opetusta" vastuullisuudesta, mutta minua ilahduttaa nähdä, että palvelu ei ole haitaksi ympäristölle.

Kunhan opetus on tehty järkevästi ja ei syyllistävästi. Paras tapa on konkreettisesti nähdä/kokea yrityksen vastuullisuus, koska aina voidaan kertoa mitä vain.

Jotain muuta, mitä?

Vastaajien määrä: 5

Kysymys 13.**Vastaukset**

Hiilijalanjäljen vähentäminen ja kompensoiminen ei ole sama asia. Joiden yritysten kohdalla kompensoiminen on täyttä viherpesua.

Hiilijalanjäljestä puhutaan paljon, mutta porukat vaan lentelee ympäri maailmaa ja risteilee minkä kerkeää.

Minusta luksuspalveluissa vastuullisuuden tulisi olla itsestäänselvyys ja valmiiksi mietitty. En itse halua lähteä selvittämään mitä on tehty, vaan yrityksen joka hinnoittelee itsensä luksukseksi tulisi se ikään kuin sisällyttää toimintamalliin

Hm, kuka poimii ohjelmajpalvelun tarjoamat marjat ja sienet? Joku thaimaalainen kymmenen euron päiväpalkalla vai kovapalkkainen henkilö ja sitten myös retken ruokailut maksavat triplanan...

itselleni on tärkeää että yrityksellä on samat arvot, esimerkiksi jos yritys julkisesti tukisi vaikka naisten oikeuksien vähentämistä, niin en heidän palveluitaan käyttäisi.

Tähän voit vapaasti kertoa mitä muuta sinulle herää mieleen luksuksesta Suomen luonnossa.

Vastaajien määrä: 24

Kysymys 14.

Vastaukset

Luksus Suomen luonnossa on jotain erilaista mitä et joka päivä näe tai koe. Luksusta voi myös olla rentoutuminen Suomen luonnon hiljaisuudessa.

Luksus voi koostua niin monesta eri asiasta, joten vaikea sanoa! Ehkä luksuksesta tulee mieleen, että luontokohteet tai rakennelmat ovat kunnostettuja ja ajankohtaisia eikä esimerkiksi ränsistyneitä tai epäturvallisia

Luksusta on se, että Suomessa on 4 vuodenaikaa ♡

Hyvä Hanna!

Luksus Suomen luonnossa hyödyntää sen uniikkeja erityispiirteitä ja tuo esiin sitä, minkä takia elämys on luksusta ja erityistä juuri suomalaiselle luonnolle.

Tähän vastaaminen ei ollut luksusta

Tähtitaivas, nuotio, oikea pimeys ilman katuvaloja, hiljaisuus, puhtaus

Ei tarvi mennä merta edemmäs kalaan, kiipeää lähikalliolle ja katsoo eteensä, voi kuinka kaunista onkaan.

Hieno aihe, tsemppiä!

Puhdas luonto

Suomen luonnon hiljaisuus, puhtaus ja jyhäys, sekä siihen kytkeytyvät tarinat ja perinteet, tulevat ensimmäisenä mieleeni pohtiessani luksusta asian tiimoilla. Näen mieleissäni marjoista ja riistasta tehdyt herkut.

Puhdas luonto.

Valmiiksi mietitty paketti, ostamisen helppous, turvallisuus.

Luksus Suomen luonnossa herättää myös ajatuksen luonnon tarjoamista mauista (marjat, sienet, riista jne.) ja miten ne voisivat olla osa luksuspalveluita.

Ainutlaatuinen, suojeltava

Luksus matkailu luonnossa on jotakin mitä et koe päivittäin. Kaupunkilaiset vieraantuvat luonnosta hiljalleen ja arvostavat jo pieniä helppoja hetkiä luonnon keskellä. Me ketkä asumme ja kunnioitamme luontoa päivittäin vaadimme jo hieman enemmän luksuksesta luonnossa, mutta emme ole valmiita herkästi maksamaan siitä että joku meille sitä yrittää järjestää. Vaatimuksen taso nousee sitä mukaan mitä lähempänä olemme luontoa. Toisille vastuullisuus on asia josta pitää muistuttaa, toisille se tulee luonnostaan ja siitä puhuminen tuntuu oudolta.

Luksusta luonnossa, olen retkeillyt ilomantsissa, möhkössä ja ympäristössä, hienot vaaramaisemat. Oli melkoista luksusta retkeillä moottorikelkoilla ja mönkijöillä vaikeavammaisena + yöpyä tellassa.

helppo kulkea niin jalan kuin vaikka pyörätuolilla, rollalla, lastenvaunuilla eli millä vaan

Itse huomaan, että kokemus luksuksesta syntyy erityisesti vesimaisemista. Olipa kyseessä sitten järvi, meri, joki tai muu vesistö.

Minulle luksus Suomen luonnossa tarkoittaa puhdasta ilmaa, ainutlaatuista luontoa ja hiljaisuutta. Luksusta on myös voida turvallisesti kerätä metsästä marjoja ja sieniä. Koen luksuksena myös Suomen upeat luonnonpuistot, joissa on kauniit puitteet erilaisille seikkailuille.

jos luonnossa majoitutaan, olisi kiva että majoitus olisi esim. hieman tilavampi telttä tai siellä olisi kamiina tms. jotka tuovat lisämukavuutta

Esim mytologinen tieto tai paikallinen perimätieto (esim. Pirunpelloilla) on uniikkia.

Luonto ei ole minulle Suomessa jotain äärettömän kallista ja vaikeasti saavutettavaa, vaan ihan arjen luksusta. Ainakin tosipaljon täällä pohjoisessa. Milloin vain pääsee nauttimaan siitä ja ihan helposti. Nuo luksuspalvelut sitten on tietysti erikseen. Kun niillä saa niitä erilaisia elämyksiä, mitä ei välttämättä itseksensä kuljeskellessa. Ja ne auttaa ja ohjaa myös katsomaan ja kokemaan sellaista, mitä ei muuten tulisi tehtyä. Taisin tuolla aiemmin vastata, että luksus on hintavaa, tottakai ne luksuspalvelut on, ja maksaa. Mutta siis itelle tavoitettavissa olevaa luksusta on ihan kaikki maksuttomakin "jokamiehen" palvelut <3

Sana "luksus" kuvaa mielestäni jotain ainutlaatuista kokemusta, mikä ei ole kaikkien saatavilla eikä läsnä joka arkipäivä. Siten esimerkiksi oma mökki järven rannalla voi tuntua luksukselta.