

Luksusmatkailun mahdollisuudet Suomessa

Tanja Henriksson



<p>Tekijät Tanja Henriksson</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi 2007</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Luksusmatkailun mahdollisuudet Suomessa</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 73 + 2</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Annika Konttinen, Eva Holmberg-Anttila</p>	
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää onko Suomella mahdollisuuksia luksusmatkailussa. Tällä hetkellä Suomen luksusmatkailu on melko olematonta, joten työssä kartoitettiin luksusmatkailun esteenä olevat tekijät ja sitä tukevat tekijät.</p> <p>Työn teorettinen viitekehys pohjautui kirjallisuuteen ja sähköisiin lähteisiin luksuksesta. Tutkimuksen kohderyhmäksi Suomen luksusmatkailussa otettiin aasialaiset matkailijat, josta teoriaosuus on kirjoitettu heidän Suomeen kohdistuvasta matkailusta. Työssä käytiin läpi Suomen matkailun tilannetta niiltä osin, mitkä tukivat luksusmatkailua. Työssä haluttiin yhdistää ekomatkailu luksusmatkailuun, sillä ekoluksusmatkailulla koettiin olevan kysyntää tulevaisuudessa. Työhön haluttiin myös ottaa esimerkkinä kolme ainutlaatuista kehityskohdetta luksusmatkailussa. Nämä olivat Turun saaristo, Saimaa ja Lappi.</p> <p>Selvitys toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä, eli teemahaastattelulla. Haastattelupyynnöitä lähetettiin noin kymmenelle alan asiantuntijalle, joista neljä vastasi. Kahdelle haastateltavalle jouduttiin lähettämään kysymykset sähköpostitse, sillä etäisyydet haastattelijan ja haastateltavan välillä olivat suuret.</p> <p>Tulokset osoittivat, että Suomella on hyvät mahdollisuudet luksusmatkailuun, mutta sen potentiaalia ei ole hyödynnetty. Haastattelujen perusteella suurimmaksi kysymykseksi osoittautui ekoluksusmatkailun kannattavuus Suomen matkailussa. Tulokset osoittivat, että aasialaiset ovat potentiaalinen kohderyhmä Suomen luksusmatkailulle, varsinkin hyvinvointimatkailussa. Tulosten pohjalta voidaan lopuksi todeta, että Suomella on hyvät puitteet rakentaa luksuskohteita, mutta alalta ei löydy tarpeeksi halukkaita yrittäjiä, eikä sitä nähdä kannattavaksi liiketoiminnaksi.</p> <p>Luksusmatkailuun ryhtyminen vaatii asennemuutosta, sillä alalla tarvitaan vision lisäksi kunnianhimoa ja halua tehdä tämän tyyppistä liiketoimintaa. Luksusmatkailu Suomessa ei ole vielä taloudellisesti merkittävä, joten alalle ei kannata lähteä rikastumisen toivossa. Suomen tulee jatkossa osata tuotteistaa luksustarjontaansa ja markkinoida sitä oikeille kohderyhmille, oikeilla markkinointikanavilla. Suomen tulee nostaa tuotteet ja palvelut kansainväliselle tasolle, sillä muuten luksusmatkailu ei kehity tämän hetkisestä tilanteesta.</p>	
<p>Asiasanat Luksus, matkailu, Suomi, ekomatkailu</p>	

Degree programme in Tourism

Authors Tanja Henriksson	Group or year of entry 2007
The title of thesis The Opportunities of Luxury Travel in Finland	Number of pages and appendices 73+2
Supervisors Annika Konttinen, Eva Holmberg-Anttila	
<p>The objective of this thesis was to examine what potential Finland possesses regarding luxury travel. Currently luxury travel is almost non-existent in Finland, accordingly, the factors supporting and contradicting luxury travel were distinguished in this study.</p> <p>The theoretical framework of this thesis was based on literature and electronic sources on luxury. Asian travellers were selected as the target group of this study, thus the theoretical part described their travel habits in Finland. Moreover, the thesis also covered aspects of luxury travel in Finnish tourism. Eco-tourism was combined with luxury travel because eco-luxury travel was predicted to meet a future demand. Three unique destinations were chosen that could be developed as luxury destinations were selected. These included Saimaa, Turku archipelago and Lapland.</p> <p>The approach of the survey was qualitative and it was conducted by means of theme interview. The interview requests were sent to approximately ten professionals, of which four replied. Two interviewees obtained the questions by e-mail due to the long geographical distance between interviewer and interviewee.</p> <p>The results indicated that Finland has great opportunities in luxury travel, however, its potential has not been fully exploited yet. According to the interviews, the biggest question appeared to be the profitability of eco-luxury travel in Finnish tourism. The results highlighted the fact that Asians represent a potential target group for luxury travel in Finland, especially in wellness tourism. Based on the results, it can be concluded that Finland has excellent prerequisites to develop luxury destinations. However, not enough willing actors exist in this field and moreover, it is not regarded as a profitable business.</p> <p>A change in attitude is demanded to enter the realms of luxury travel, in other words passion, desire and vision are required in this field. In Finland this is not financially beneficial yet, thus you should not enter the business in hopes of making considerable profit. In the future Finland should upgrade its products and services to an international level in order to avoid stagnation in product quality.</p>	
Key words Luxury, Tourism, Finland, Eco-tourism	

Sisälllys

1	Johdanto.....	1
2	Luksus ja luksusmatkailu.....	2
2.1	Uusi luksus	2
2.2	Luksuksen ulottuvuudet	4
2.3	Luksusmarkkinat	6
2.3.1	Suuret ikäluokat – luksussukupolvi.....	8
2.3.2	Tulevaisuuden kuluttajat.....	8
2.4	Luksusmatkailu	9
2.5	Luksuksen hinnoittelu	12
2.6	Suomen tarjonta luksusmatkailussa	14
3	Suomen potentiaaliset luksusmatkailijat	17
3.1	Japanilaiset matkailijat.....	19
3.2	Kiinalaiset matkailijat	20
4	Suomi luksuskohteena.....	23
4.1	Suomen matkailustrategia & SWOT -analyysi	25
4.1.1	Vahvuudet	26
4.1.2	Mahdollisuudet	27
4.1.3	Heikkoudet	28
4.1.4	Uhat	33
4.2	Suomalainen luontomatkailu	34
5	Ekoluksus.....	38
5.1	Kestävää luksusta	38
5.2	Miten ekoluksusta toteutetaan?.....	40
6	Kolme palaa kauneinta Suomea.....	42
6.1	Lappi.....	43
6.2	Turun saaristo – The Archipelago	44
6.3	Saimaa – Euroopan suurin sisävesialue.....	44
6.4	Kohteiden potentiaali ekoluksuskohteina.....	45
7	Tutkimus	47
7.1	Haastattelu menetelmänä	47

7.1.1	Teemahaastattelu	48
7.1.2	Aineiston tulkinta	48
7.2	Asiantuntijoiden valinta	49
8	Tutkimustulokset ja johtopäätökset	51
9	Yhteenveto	65
	Lähteet	68
	Liitteet	74
	Liite 1. Haastattelukysymykset	74

1 Johdanto

Visualisoi mielessäsi Tyynenmeren paratiisisaarten kaltainen luksuskohde Saimaan rannalle. Olisiko se mahdoton ajatus? Sain tällaisen ajatuksen, kun mietin Suomen luksusmatkailun tulevaisuutta. Minua ei ole hetkeäkään epäilyttänyt Suomen mahdollisuudet luksusmatkailussa, ja siksi haluan jakaa tämän vision myös muille.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Suomen matkailun tämän hetkisen tilanteen pohjalta mahdollisuuksia luksusmatkailussa. Lisäksi tutkimuksesta tehtyjen johtopäätösten avulla halutaan valottaa sen tulevaisuuden potentiaalia. Suomi tarvitsee nyt, jos koskaan, enemmän ulkomaalaisia matkailijoita bruttokansantuotetta kasvattamaan. Työssä otetaan kohdesegmentiksi kiinalaiset ja japanilaiset luksusmatkailijat, sillä he ovat eniten kasvavia matkailijaryhmiä maailmassa. Luksusmatkailuun liitetään osana myös ekomatkailu, sillä sen kysyntä matkailussa tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Suomella on erittäin hyvät mahdollisuudet ja puitteet yhdistää ekologisuus luksusmatkailuun, sillä Suomi on maailmalla tunnettu luonnon puhtaudesta ja kehittyneestä teknologiastaan. Suomi ei ole vielä matkailullisesti turmeltunut ja me suomalaiset osaamme arvostaa maamme luontoa, joten siksi ekologisuus on otettu huomioon Suomen matkailussa. Opinnäytetyön kehityskohteiksi on otettu Lapin alue, Saimaan vesistö ja Turun saaristo. Saimaan vesistö ja Turun saaristo ovat vähemmän tunnettuja kohteita kuin Lappi, joten nämä kaksi kohdetta tarvitsevat enemmän ulkomaalaisia matkailijoita saadakseen itsensä maailmankartalle. Mikä olisi sen parempi kuin aasialaisten luksusmatkailijoiden suosima Saimaa Wellness Resort, jossa matkailijat saavat nauttia suomalaisesta hiljaisuudesta ja luonnosta. Sitähän on todellinen luksus hektisessä elämäntyylissä.

Johdannon jälkeen määritellään mitä on luksusmatkailu ja luksus yleisellä tasolla. Tämän jälkeen käsitellään Suomen potentiaalisia luksusmatkailijoita, eli tarkastelun kohteeksi on valittu aasialaisista matkailijoista kiinalaiset ja japanilaiset. Seuraavaksi tarkastellaan Suomen matkailua luksusmatkailun näkökulmasta. Tässä yhteydessä ilmenee onko Suomella luksusmatkailun edellyttäviä puitteita ja ominaisuuksia. Seuraavaksi käsitellään ekoluksusta, joka uutena ilmiönä voi kasvattaa Suomen luksusmatkailun potentiaalia. Tämän jälkeen tarkastellaan kolmea kehityskohteeksi valittua aluetta ja niiden potentiaalia luksusmatkailussa. Seuraavaksi käydään läpi valittu tutkimusmenetelmä ja valitut asiantuntijat haastatteluille. Lopuksi käsitellään tutkimustulokset ja johtopäätökset sekä kehitysehdotukset Lapille, Saimaalle ja Turun saaristolle.

2 Luksus ja luksusmatkailu

Luksuksen määritelmä riippuu siitä, keneltä sitä kysyy. Usein se kuitenkin tarkoittaa jotakin epäolennaista, mutta mielihyvää ja mukavuutta edistävää. Se on jotakin kallista ja vaikeasti tavoitettavissa olevaa sekä merkitsee yleistä elämää. Sana luksus tulee Latinan kielen sanasta *luxuria*, tarkoittaen ylenpalttisuutta (Danziger 2005, 17). 1900-luvulla luksuksesta tuli sana tuotteelle, teollisuudelle ja elämäntyyliille. Siitä tuli sana, joka tarkoitti jotakin kallista, vain rikkaiden ulottuvilla olevaa, huippulaadukasta ja parhaista parhainta. 1900-luvulla luksusta kuvailtiin eliitin elämäntyyliksi, eli asioita, mitä he ostivat ja paikkoja, missä he asuivat. Luksus oli vain mahdollista rikkaille, ja se edellytti suurta pankkitiliä. Kuitenkin 80-luvulla luksuksen määrittely muokkaantui materialismista kokemuspohjaiseksi näkemykseksi. Suuret ikäluokat (baby boomers) olivat tämän muutoksen takana (Danziger 2005, 18). Suurten ikäluokkien vaikutuksista kerrotaan myöhemmin kappaleessa 2.3.1 Suuret ikäluokat –luksussukupolvi.

2.1 Uusi luksus

Uusi luksus yleensä viittaa enemmän viimeaikaiseen luksuskäsitteeseen, joka on edullisempaa ja poikkeaa vanhasta luksuksesta. Vanha luksus on ymmärretty ikonisena perintönä luksusbrändeissä kuten Mercedes-Benz, Tiffany ja Cartier. Uusi luksus on usein liitetty puheeseen ”demokratisoidusta luksuksesta”, viitaten uuteen ja enemmän edullisempaan luksukseen. Uusi luksus määritellään enemmän kokemuksena tai tunteena, eli toisin sanoen vanhassa luksuksessa on kyse itse materiasta, kun taas uudessa luksuksessa on kyse kuluttajan saamasta kokemuksesta (Danziger 2005, 18 - 19). Kun tarkastellaan luksusta kuluttajan kokemuksen näkökulmasta, brändi itsessään on epäolennainen. Vain se merkitsee, miten brändi tuottaa luvatusen luksus-elämyksen tai –kokemuksen (Danziger 2005, 21). Uudessa luksuksessa tuotteet ovat aina tunnepohjaisia, ja kuluttajilla on paljon vahvempi side niiden kanssa kuin muiden tuotteiden kanssa. Tunneperäinen side on oleellinen, mutta ei riitä määrittelemään tuotetta uudeksi luksustuotteeksi. Sen tulee olla yhteydessä kuluttajan kanssa kaikilla kolmella tasolla. Ensiksi sen tulee olla teknillisesti muista erottuva muotoilussaan ja teknologiassaan. Tämä yleensä viittaa siihen, että tuote on todella laadukas ja siinä ei ole vikoja. Toiseksi tekniikan tulee edistää ensiluokkaista suorituskykyä. Lopuksi teknilliset ja toiminnolliset hyödyt tulee yhdistyä muiden tekijöiden joukossa, kuten brändi, yrityksen arvot ja imago. Useimmat kuluttajat muodostavat vain yhden vallitsevan ja tunneperäisen yhteyden tuotteen kanssa (Silverstein & Fiske 2005, 5 –6).

Vanha luksus määriteltiin itse esineen ja sen ominaisuuksien mukaan. Tuotteen attribuutit, ominaisuudet ja piirteet määräsivät tuotteen luksusarvon. Vain parhaista parhaimmat brändit ansaitsivat luksusstatuksen. Tämän päivän uuden luksuksen kuluttaja ei välttämättä hyväksy vanhan luksuksen määritelmää. Kuluttajan kokemuksellinen näkökulma on tärkeintä luksuksessa, se miten hän tuntee ja kokee luksuksen (Danziger 2005, 19). Luksustuotteiden markkinoijien haaste on maksimoida kuluttajan saama kokemus. Miten markkinoijat pystyvät tuottamaan luksuskokemuksen? He voivat suunnitella tuotteellensa oikeanlaisen yhdistelmän ominaisuuksista ja attribuuteista, jotka vastaavat odotuksia luksuskokemuksesta (Danziger 2005, 27). Esimerkkejä uuden luksuksen ajatusmallista:

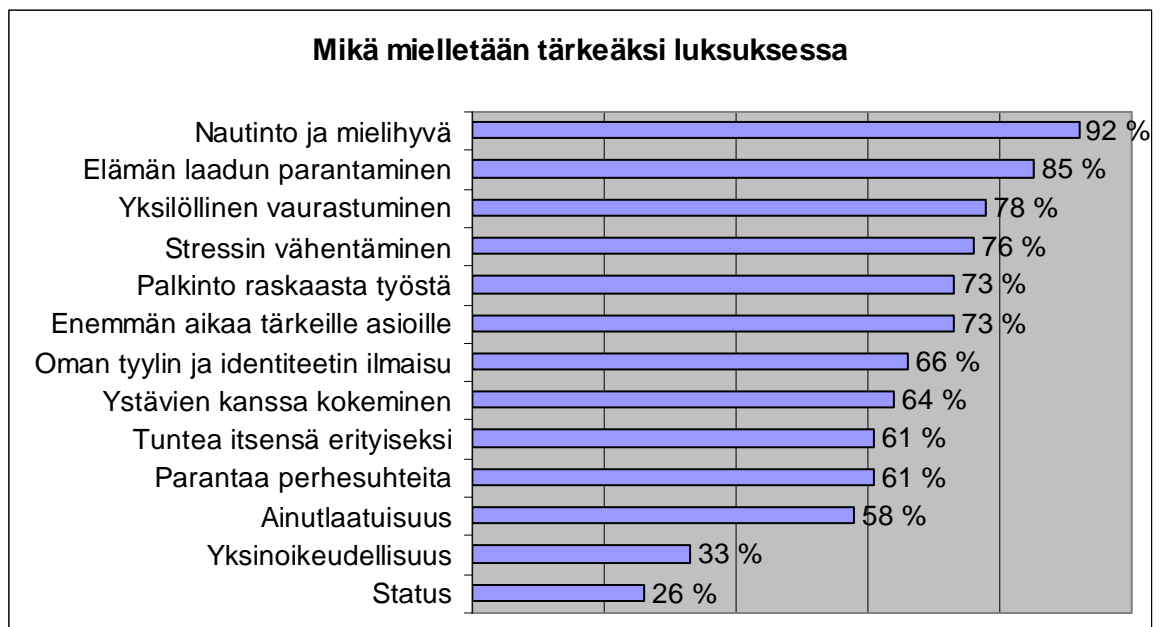
- Luksuksen tulee olla kaikenkattava.
- Luksuksen tulee kertoa tarina.
- Luksuksen tulee täyttää kuluttajan tarpeet.
- Luksuksen tulee noudattaa kuluttajan arvoja.
- Luksuksen tulee saada kuluttajan tuntemaan itsensä erityiseksi (Danziger 2005, 207).

Yhteiskunnassa on tulossa enemmän mukavuuteen ja nautintoon keskittynyt, ja tällöin luksus tuotteet vastaavat kuluttajien tarpeisiin. Ihmiset tulkitsevat luksustuotteet eritavalla riippuen kulttuurista, sosiaalisesta statuksesta ja moraalista. Luksuksen on tarkoitus erottaa ihmiset muista yhteiskuntaluokissa, mutta sitä voidaan myös käyttää muissakin kuin eliittiluokissa. Merkin arvoa tuotteissa kuvaillaan sellaiseksi, joka antaa lisämerkitystä tuotteelle. Se on kokonaisuudessaan todella tärkeää luksustuotteille, mutta myös vaikeasti kontrolloitavissa, sillä sitä tulkitaan kontekstin ja tiedon mukaan. Sen lisäksi se on erehtymättömästi yksi luksustuotteiden tärkeimmistä ominaisuuksista ja se voi olla syynä siihen, miksi kuluttajat ostavat luksustuotteita (Cox 2008, 30 – 31).

Perinteisesti luksusta on käytetty mahtailuun ja prameiluun. Teollistuneissa ja kehittyneissä kapitalistisissa yhteiskunnissa, tämä on havaittavissa vain yhteiskuntaluokkien välillä, jossa luokkien erot ovat suuret ja vaikeat poistaa. Luksuksen tarkoituksena on erotella yhteiskuntaluokat toisistaan elämäntyylin mukaan (Cox 2008, 42) Eliitin käsitys luksuksesta on se, että vain muutamalla ihmisellä pitäisi olla mahdollisuus luksukseen. Ajatellaan, että luksus on todella kallista ja ihmisten tulisi olla koulutettuja, jotta he voisivat nauttia luksustuotteista. Luksus ei saa olla massatuotantoa. Demokraattinen asenne vastustaa eliitin näkemystä melkein joka näkökulmasta. Demokraattisen luksusajattelun omaavat ihmiset ovat todella ennakkoluulottomia.

He ajattelevat, että luksus on kaikkien saatavilla ja melkein kaikilla on tuotteita, jotka ovat luksusta. Näin ollen ei tarvita tiettyä koulutusta nauttiakseen luksustuotteista, ne voidaan tehdä massatuotantona ja niiden ei tarvitse välttämättä olla kalliita. Tämä asenne sisällyttää myös uskomuksen, että luksus ei ole yhteiskuntaluokkien erottelun väline, niin kuin eliitti haluaa ajatella. (Cox 2008, 44)

Yksinoikeus tuo vain vähän luksusarvoa tämän päivän, demokraattisesti ajattelevalle, rikkaalle kuluttajalle. He kaipaavat enemmän erikoisia luksuskokemuksia. Heille luksus ei ole välttämättä parempi, koska he voivat saada sitä ja muut eivät. He eivät myöskään halua tehdä samoja asioita kuin kaikki muut. He haluavat aina erottua joukosta (Danziger 2005, 194). Alla olevassa kuviossa 1 on lueteltuna luksuskuluttajien erilaisia motivaattoreita. Motivaattorit ilmentävät syitä, joiden takia kuluttajat ostavat luksustuotteita – ja palveluita. Tärkeintä luksuksessa on oman nautinnon ja mielihyvän lisääminen sekä elämän laadun parantaminen.



Kuvio 1. Luksuskuluttajien motivaattorit (Danziger 2005, 254)

2.2 Luksuksen ulottuvuudet

Yksittäinen ihminen voi sanoa, mitä luksus on, ja mitä se ei ole. Edullinen luksus (affordable luxury) ei monenkaan mielestä ole luksusta, sillä monet alan johtajat eivät pidä joidenkin yritysten brändiä luksuksena. Edullisen luksuksen tuotteet eivät täytä luksustuotteiden standardeja. Kuka on loppupeleissä oikea ihminen vastaamaan tähän kysymykseen? Selvästikään juuri johtajat luksusteollisuudessa eivät voi vastata puolueettomasti. Kuluttajat ovat oikea taho päättä-

mään mikä on luksusta. Luksus on selvästi tehnyt persoonallisen kääntein (Danziger 2005, 21). Hyvänä esimerkkinä kiistanalaisesta luksuksesta voidaan ottaa matkanjärjestäjä Nazar, joka markkinoi itseään "luksusta kaikille". Matkoja saa samaan hintaan kuin muiltakin tavallisilta matkanjärjestäjiltä, eli noin 600 – 700 €/aikuinen viikon matkalta (Nazar 2009). Matkanjärjestäjä on siksi kiistanalainen, koska se ei välttämättä täytä luksuksen standardeja ja se silti tarjoaa luksusta kaikille normaalein hinnoin.

Vain 24 % luksuksen kuluttajista oli sitä mieltä, että luksus määritellään brändin perusteella. Jos tuote ei ole luksusbrändi, niin se ei ole luksusta. Brändit, kuten Mercedes-Benz, Rolls Royce, Tiffany, Rolex ja Gucci edustavat yleistä mielikuvaa siitä, että ne ovat luksusta (Danziger 2005, 21 – 22) Matkailussa vahvoja luksusbrändejä ovat hotelliketjut, kuten Ritz Carlton ja Four Seasons, tai yksittäiset hotellit, kuten The Waldorf-Astoria ja Burj Al Arab (Five Star Alliance 2009). Brändi määrittelee luksuksen usein siten, että suunnittelijan nimi edustaa statusta. Parempi brändi on yleensä parempaa laatua. Edellä mainitut brändit ovat hyvä esimerkki siitä, miten he tehokkaasti edustavat paremmuutta ja emotionaalisia piirteitä. Todella harvat luksusbrändit ovat syntyneet yhdessä yössä. Sen sijaan se voi viedä vuosikymmeniä, että brändi yhdistää emotionaalisesti kuluttajan ja saa todellisen luksusmaineen. Jokaisella yksilöllä on persoonallinen käsitys luksusbrändistä, jonkun mielestä Mercedes-Benzillä ajaminen voi olla luksusta ja toisen mielestä se ei ole luksusta. Luksusbrändi vain ilmentää luksusta, kun se yhdistää yksilön intohimonsa kanssa (Danziger 2005, 21 – 22).

Ihmiset kuvailevat useimmin luksusta sen erityisten piirteiden, laadun ja luksusta kuvailevien attribuuttien avulla. Matkustelun ja ruokailun tavoin, ominaisuudet sisältävät erinomaista sisustusta, rauhallisen ilmapiirin, valppaan henkilökunnan ja muita mukavuuksia. Nuo olennaiset piirteet, jotka muuttavat tavallisen ainutlaatuisiksi, määrittävät luksuksen. Nämä piirteet edustavat ensiluokkaista laatua. Lähes 90 % luksuksen kuluttajista on sitä mieltä, että ostettaessa luksustuotteita, niiden odottaa olevan huomattavasti keskivertoa parempaa (Danziger 2005, 23 – 24). Luksus on enemmänkin luksuskuluttajalle sitä, mitä haluaa kuin mitä tarvitsee. Luksus on erilaista eri ihmisille. Se mikä on luksusta jollekin, on se toiselle jokapäiväistä elämää. Tästä näkökulmasta katsottuna voisi sanoa, että luksus on kaikkea sitä mitä ostaa, mutta ei aidosti tarvitse. Henkilökohtainen tulkinta luksuksesta on todella yksilöllinen, käytännössä tärkeintä on se, miten kuluttaja näkee asian, joka tekee kyseisestä asiasta luksuksen (Danziger 2005, 24 – 25).

Tämän päivän yhteiskunnassa rahaa on verrattu valtaan, eli mitä enemmän rahaa, sitä enemmän vapautta ja valtaa tehdä mitä haluaa. Luksus, joka toimii intohimojen tavoittelemisen kantavana voimana, on äärimmäisen kokemuksellisuuden ulottuvuus. Täysin erillään luksuksen luontaisesta, tuotepohjaisesta määritelmästä, tämä ulottuvuus pistää meidät tarkastelemaan sisintämme ymmärtääksemme mitä todellinen luksus on. Siinä ei ole kyse ulkoisista asioista, vaan siitä mitä yksilö kokee luksukseksi elämässään. Yli 80 % luksustuotteiden kuluttajista yhtyy siihen, että seuraavat väitteet kohdistuvat kokemukselliseen (experiential) ulottuvuuteen luksuksesta.

- Luksuksen tavoittelu tuo elämään lisäarvoa, joka tekee elämästä miellyttävämpää ja merkityksellisempää.
- Luksus on se tunne, että ihminen voi tehdä mitä haluaa ja milloin haluaa.
- Luksus on sitä, että ihminen voi harjoittaa ja tavoitella unelmiaan, intohimojaan ja harrastaa mitä haluaa (Danziger 2005, 25 – 26).

Alla olevassa taulukossa 1 on vertailtu uutta ja vanhaa luksusta. Vertailun kohteeksi on otettu luksuskuluttajat ja luksustuotteet sekä syy niiden käyttöön.

Taulukko 1. Vanhan ja uuden luksuksen eroavaisuudet (Danziger 2005; Silverstein & Fiske 2005; Cox 2008)

VANHA LUKSUS	UUSI LUKSUS
vain rikkaat ja koulutetut voivat ostaa	demokratinen näkemys, kuka vaan voi ostaa
luksus on kallista	luksus on edullista (affordable)
kuluttajina eliitti	kuluttajina pääosin suuret ikäluokat
luksusta käytetty mahtailuun ja prameiluun	tunnehajaiset syyt, nautinnon lisääminen
materialismi/ Gucci -käsilaakku	kokemuksellisuus/ luksusmatkailu
status/ kilpailu paremmuudesta	unelmien toteuttaminen

2.3 Luksusmarkkinat

Luksustuotteen kuluttajat etsivät uusia kokemuksia ja arvostavat niitä enemmän kuin noudattavat materialismia vain itse materialismin takia. Uusi luksus on enemmän kuin älykäs liiketoimintastrategia. Se uppoutuu uuden kuluttajan mieleen ja jättää tuotteen varjoonsa. Tarkoituk-

sena on saavuttaa uusia ja parempia kokemuksia, syvällisempää tarkoitusta ja tuntemusta sekä rikkaampaa iloa (Danziger 2005, xii). Esimerkiksi luksushotellin asiakas etsii erityistä kokemusta, statusta ja korkealaatuista henkilökohtaista palvelua (Swarbrooke & Horner 2007, 148).

Nykyään kuluttajat millä tahansa tuloilla haluavat enemmän luksusta ja ovat halukkaita maksamaan siitä. Kuluttajat hyväksyvät uuden määritelmän siitä mitä luksus on ja mistä sitä voi löytää. Ainoa strategia mikä oikeasti toimii ja vie yrityksen ja sen brändin tulevaisuuteen, on jatkuvasti parantaa ja rakentaa vielä enemmän luksusarvoa yrityksen tuotteisiin, palveluihin ja brändiin. Oli luksustuote sitten kallis tai edullinen, yrityksen on pakko koko ajan uudistaa brändiään ja nostaa tuotteiden arvoa (Danziger 2005, xii – xiii).

Luksustuotteiden kuluttajat eivät juuri eroa toisistaan, sillä heidän elämänsä koostuu samojen brändien tuotteista. Tämän materialismin avulla he pystyvät viestittämään missä yhteiskuntaluokassa he vaikuttavat, mihin kaikkeen heillä on varaa ja minkä he uskovat olevan luksusta. Nämä ihmiset myös ovat niitä, jotka pitävät vapaa-aikaa, unta, hyvää kirjaa ja kuumaa kylpyä luksuksena (Danziger 2005, 10). Kotitalouksien tulot kasvavat, ja samalla kokemusten arvo kasvaa. Toisin sanoen, mitä rikkaampi olet, sitä todennäköisemmin löydät suurempaa tyydytystä elämän kokemuksista. Materiaalinen omaisuus jää taka-alalle, mutta kokemukset vain paranevat ajan kanssa (Danziger 2005, 35). Danziger (2005, 37) kirjaa varten tehtyjen tutkimusten perusteella voidaan sanoa, että ihmiset elävät onnellisempaa elämää, jos he sijoittavat kokemuksiin enemmän kuin materiaaliseen omaisuuteen. Esimerkiksi matkailulla on paljon syvempi vaikutus yksilöön kuin merkkilaukulla. Kokemusten kautta yksilöllinen identiteetti ja itsetuntemus muuttuvat lopullisesti ja ne muokkaavat yksilön maailmankuvaa. Kokemusten avulla luodaan muistoja, opitaan uutta, tutkitaan uusia ideoita ja muututaan yksilönä (Danziger 2005, 134).

Jos haluaa ennustaa tulevaisuutta, tarvitsee vain seurata rikkaiden markkinoita, sillä usein muu yhteiskunta seuraa perässä heidän jalanjälkiään. Tämän päivän luksusmarkkinat ennustavat, että massamarkkinoiden kuluttajat tulevat himoitsemaan parempia kokemuksia enemmän kuin materiaa. Aika on rahaa tärkeämpää. Kuluttajilla on tänä päivänä paljon tietoa siitä, miten rikkaat elävät. Rikkaiden elämäntyyliä voi seurata televisiosta ja lehdistä. Mitä enemmän he näkevät niin sanottua parempaa elämää, he haluavat sitä myös itse. Luksus on kuitenkin aina saavuttamattomissa. Ihmiset aina unelmoivat siitä, mutta eivät oikeastaan koskaan tavoita sitä (Danziger 2005, xiv).

2.3.1 Suuret ikäluokat – luksussukupolvi

Uusien luksusmarkkinoiden kohde on suuret ikäluokat, jotka ovat syntyneet toisen maailmansodan jälkeen. On ennustettu, että suuret ikäluokat kehittyisivät kaikista varakkaimmaksi sukupolveksi koskaan ja he kuluttaisivat suurempia summia varallisuudestaan luksukseen. Nykyään iältään 40 –58 vuotta, suuret ikäluokat ovat luksussukupolvi. Tämän sukupolven elämänkemukset poikkeavat suuresti aikaisemmista sukupolvista. Kokonaisuudessaan sukupolvi kasvoi laajasti keskiluokan olosuhteissa, jotka eivät ole koskaan kärsineet 1930-luvun lamasta tai sodan aikaisesta taloudesta. Sukupolvi torjui heidän vanhempiensa julkeaa materialismia hippikauden aikana 1960- ja 1970- luvuilla. Kasvaessaan kuitenkin aikuisikään he huomasivat, että 2000-luvulla eläminen vaatii kompromisseja. He alkoivat keskittyä uran rakentamiseen, avioliittoon, lasten kasvattamiseen ja varallisuuden kerryttämiseen (Danziger 2005, 11 –12).

Tämän sukupolven lapset ovat jo muuttaneet pois kotoa, jolloin heille jää enemmän rahaa itselleen. Tällöin kuluttajat voivat vapaasti hemmotella itseään luksuksella, mutta sitä vapautta heillä ei ollut lasten asuessa vielä kotona (Danziger 2005, 32). Tämän sukupolven luksuskäsitys on muuttunut heidän vanhempiensa ajoilta. Heille statuksen nostattavat harrastukset ja kilpailu paremmuudesta naapurin kanssa ovat menneen talven lumia. He arvostavat enemmän omia unelmiaan ja hyvää elämää. Sukupolvelle luksus ei ole niinkään ”mitä minulla on” ja ”mitä minä omistan”, vaan enemmänkin ”miten paljon nautin siitä”. Tänä päivänä luksustuotteiden kuluttajat johtavat mielipiteillään. He ovat edelläkävijöitä, jotka ajattelevat eri tavalla kuin muut (Danziger 2005, 13).

2.3.2 Tulevaisuuden kuluttajat

Keitä ovat tulevaisuudessa luksuksen kuluttajat? He ovat yllättävän vaihteleva joukko ihmisiä, sekä naisia että miehiä, kaiken ikäisiä, naimattomia ja naimisissa olevia sekä kaikista ammattikunnista. Ei ole olemassa tyypillistä luksustuotteiden kuluttajaa, mutta näillä kuluttajilla on tiettyjä yhteneväisiä käyttäytymismalleja (Silverstein & Fiske 2005, 15). Danzigerin (2005) mukaan on kiinnostavaa huomata kuinka huomattavan samankaltaisia luksuskuluttajat ovat asenteiltaan ja motivaatioiltaan, riippumatta kuluttajan sukupuolesta, iästä, sukupolvesta tai edes tuloista. Keskiluokan kuluttajat ovat tänä päivänä paremmin koulutettuja, sivistyneempiä, enemmän matkustelleita, seikkailunhaluisempia ja tietoisempia kuin koskaan aikaisemmin. He ovat myös valveutuneempia henkisestä tilastaan, he haluavat tiedostaa omat tarpeensa ja tyy-

dyttää ne. Erityisesti median kautta innostetaan kuluttajia tavoittelemaan unelmiaan ja täyttämään henkiset tarpeet. Luksustuotteet myyvät itseään juuri tähän tarkoitukseen. Julkisuuden henkilöt käyttävät luksustuotteita ja ovat usein edelläkävijöitä uusien tuotteiden löytämisessä (Silverstein & Fiske 2005, 9)

Suuret mahdollisuudet lisääntyvät markkinoijille, jotka etsivät suuria ikäluokkia, eli virallisesti luksussukupolvea. Toinen mahdollinen kohde on nuorempi, 2000-luvun sukupolvi, joka on juuri siirtymässä aikuisiän kynnykselle. He todennäköisesti seuraavat suurten ikäluokkien jalanjälkiä, janoten muotia, teknologiaa, viihdettä ja henkilökohtaista hemmottelua. Ikääntyessä he kohdistavat mielenkiintonsa kotiin, kun he asettuvat aloilleen ja perustavat perheen. 2000-luvun sukupolvi menee naimisiin myöhemmin kuin heidän vanhempansa, joten markkinoijilla on hyvin aikaa vedota heidän mukavuudenhaluiseen puoleen. Seuraavien 10 – 20 vuoden aikana, suuret ikäluokat ovat luksusmarkkinoiden kohderyhmä. Samaan aikaan järkevät markkinoijat oivaltavat, että ihmiset pienemmällä, keskiluokan tuloilla haluavat myös luksusta. Yritykset, jotka ovat aikaisemmin menestyneet markkinoissaan keskiluokalle, joutuvat valitsemaan puolensa. Heidän tulee markkinoida, joko niin sanotusti ylemmälle, tai alemmalle luokalle (Danziger 2005, 16).

Tulevaisuudessa tullaan kuluttamaan enemmän luksusmatkailuun ja viihteeseen. Seikkailumatkailun kysyntä tulee kasvamaan, kun kuluttajat etsivät uusia kokemuksia eri maailmankolkista. Myös taloudenhoitoon ja henkilökohtaiseen hoitoon satsataan enemmän rahaa, jotta saadaan enemmän omaa aikaa. Tämän lisäksi halutaan tuhlaa rahaa kodin sisustamiseen ja uusiin laitteisiin, jotta voitaisiin parantaa elämisenlaatua kotona (Danziger 2005, 60 – 61). Luksuskuluttajat tekevät harkitsevia ja varovaisia ratkaisuja, vaikka he voisivat tuhlaa enemmän rahojansa luksukseen, he eivät halua riskeerata elämäntyyliään. He mieluummin tuhlaavat vain vähän luksukseen ja säästävät tai sijoittavat loput omaisuudestaan. Nämä kuluttajat tietävät rahan arvon ja markkinoijien tulee tiedostaa tämä seikka tehdessään markkinointitoimenpiteitä (Danziger 2005, 47).

2.4 Luksusmatkailu

Matkailu on kokemuksellista luksusta, johon kuuluu luksusmatkailun lisäksi, ruokailu ja ravintolat, teatteri, esitykset, konsertit, kauneudenhoito, kylpylät, hieronta ja lisäksi kodinhoito sisustuksineen. Kysyttäessä kuluttajilta, he sanoivat, että tämä kyseinen kulutussektori tuottaa heille eniten tyydytystä ja onnellisuutta (Danziger 2005, 33). Maailmanlaajuisessa matkailussa

on näkyvissä jo ilmiö, jossa nuoret ihmiset, seniorit ja suuret ikäluokat haluavat matkallaan saada rikastuttavia kokemuksia. Tämä käsittää aktiviteetteja tai enemmän opettavaisia kokemuksia. Trendeissä pidetään tärkeänä vieraanvaraisuutta, aitoutta ja perinteitä. Kasvavaa kysyntää on myös ainutlaatuisuudella, yksilöllisyydellä ja kestäväällä kehityksellä (MEK 2009g, 30).

Kun luksusmatkailija matkustaa, hänen silmänsä ovat avoinna kaikille tavaroille, palveluille, tyyille ja mauille, joita he eivät ehkä kohtaisi kotona. Kiinnostavien ja merkityksellisten tavaroiden keräily on myös erittäin tärkeää heille. Ihmiset haluavat kokea uusia asioita, haastaa omia rajojaan ja tutkia maailmaa, ja matkailu on suosituin tapa tehdä näitä asioita. Uuden luksuksen kuluttajat haluavat kokea matkailua, joka antaa enemmän kuin vain lepoa ja lomaa. He haluavat matkailussa oppia ja kerätä tietoa, hankkia uusia taitoja ja kerätä muistoja kokemuksista. Tämä on johtanut seikkailu- ja kokemuksellisen matkailun lisääntymiseen. Vaikka rantalomat ovat vielä suosituimpia, UNWTO - maailman matkailujärjestö ennustaa, että urheilu- ja luontopohjaiset lomat tulevat kasvamaan eniten ja ne tulevat sijoittumaan uusiin ja vähemmän tunnettuihin kohteisiin (Silverstein & Fiske 2005, 45 –47). Vähemmän tunnettuna kohteena Suomi tarjoaa urheilu – ja luontopohjaisia lomia, siksi Suomen olisi syytä panostaa näihin markkinoihin uutena luksuskohteena.

Kokemukset ovat luksusta kaikille. Kaikille mahdollista luksusta ovat: patikoiminen, pyöräily, retkeily, eväsretki perheen kanssa, paikallisessa museossa vierailu, musiikillinen elämys ja niin edelleen. Tietenkin jotkin kokemukset ovat todella luksusta, kuten maailmanympärimatkat (Danziger 2005, 142). Luksusmatkailuun liittyy suurelta osin myös ravintolat. Hyvä ruoka ei kuitenkaan ole kaikista tärkein tekijä ravintolaa valitessa, kuluttajat etsivät ensiluokkaista palvelua hyvän ruuan ja viinin lisäksi. He myös valitsevat ravintolan sen keittiömestarin tai itse ravintolan maineen mukaan. Erityinen palvelu, hyvä pöytä tai ravintolan arvostelu ovat vähemmän tärkeitä tekijöitä (Danziger 2005, 148).

Tyypillinen rahakas kuluttaja lentää massamatkailijan kanssa, mutta lomailee päämäärässään yläluokan tavoin. Nämä luksusmatkailijat etsivät matkaltaan lepoa ja rentoutumista, jolloin yksityisyys on todella tärkeää. Kun he matkustavat, he eivät halua kilpailla palveluista muiden matkailijoiden kanssa (Danziger 2005, 149). Luksusristeilijä Crystal Cruises tarjoaa matkailijoilleen rauhaa, sillä laiva rajoittaa matkustajien määrää noin tuhanteen. Tällöin matkailijoilla on enemmän tilaa itselleen, eikä heidän tarvitse elää tungoksessa. Tällöin myös henkilökunnalla on mahdollisuus ottaa matkustajat vielä paremmin huomioon ja matkustajilla on parempi viihdetarjooma valittavanaan (Danziger 2005, 150).

Rentoutuminen on luksusmatkailijalle matkan tavoite, ja se tarkoittaa osallistumista vähemmän vaativimpiin ulko – ja luontoaktiviteetteihin. He ovat kiinnostuneet enemmän golfista, luonnossa kävelystä, auringonotosta ja rannalla makailusta. Myös kiertoajelut, ruokailu ja kulttuurilliset kokemukset ovat olleet tärkeitä matkustettaessa. Seuraavassa on muutamia lausahduksia, joilla he perustelevat luksusmatkailun tärkeyden itselleen:

”Arvostan aikaani matkustamalla, päästäkseni pois arkirutiineista ja saadakseni uusia kokemuksia”.

”Matkuksesta tehdään erityistä, kun olen perheeni ja kavereiden kanssa”.

”Yritän palkita itseni lomamatkan avulla tehdystä raskaasta työstä”.

”Matkustaminen on luksusta, joka tekee elämästäni merkityksellisempää”.

”Kun matkustan, en halua yöpyä majoituksessa, joka on vähemmän tasokkaampi ja mukavampi kuin oma kotini”.

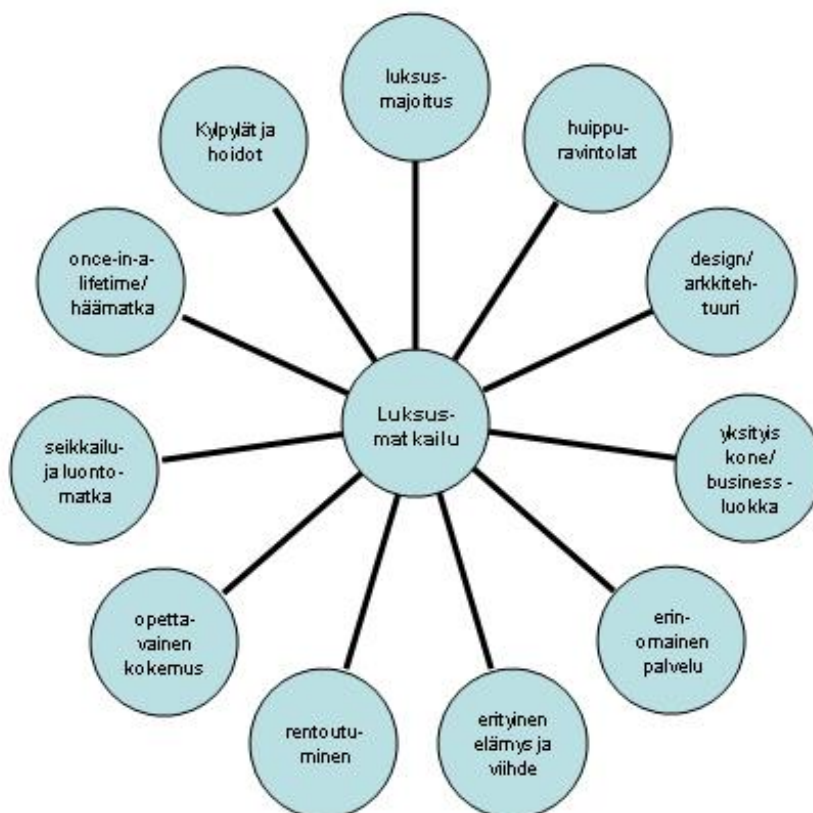
”Matkustaminen on tärkeää minulle, sillä minusta tulee vauraampi ja kokonaisempi ihmisenä”.

”Matkustaminen on välttämättömyys elämässäni”.

”Kun matkustan, nautin saamastani erityiskohtelusta ja erityispalvelusta, jonka avulla tunnen itseni hemmotelluksi ja ylliseksi” (Danziger 2005, 152).

Kylpylät ovat yksi tärkeimmistä ja nopeimmin kasvavista segmenteistä luksusmatkailussa. Osasy syy sen merkittävästä kasvusta johtuu kuluttajien muuttuneesta arvostuksesta kylpylöitä kohtaan. Monet ovat alkaneet näkemään kylpylät oleellisena ja vakituisena osana terveyttä, liikuntaa, kauneutta kuin vain satunnaisena hemmotteluna. Kylpylät eivät ole enää vain rikkaiden ja eliitin käytettävissä. Kylpylöissä kävijät ovat yleisesti varakkaita (amerikkalaisia), joiden vuosittaiset tulot ovat yli 72 000 dollaria. Kylpylät ovat usein hotellien tai lomakohteiden yhteydessä ja yleensä kuluttajat ajattelevat kylpylöiden olevan tärkeä osa hotellien palveluja. Ne ovat nykyään yhtä yleisiä kuin minibaaritkin. Kylpylät tarjoavat laajan valikoiman palveluita, joogakursseista ja hieronnoista Botox-hoitoihin. Näiden lisäksi kylpylöissä on alkanut yleistymään aromaterapiat, vartalonkuorinnat ja lisäksi lääketieteelliset palvelut (medispa). Nämä yhdistävät lääketieteelliset hoidot ylelliseen henkilökohtaiseen hoitoon. Ne tarjoavat kosmeettisia hoitoja ja pieniä kauneusleikkauksia. (Silverstein & Fiske 2005, 39 - 40). Ikääntyvä suurten ikäluokkien sukupolvi on syy kosmeettisten hoitojen ilmiömäiseen kasvuun. Syyt kasvavaan kysyntään johtuvat siitä, että nämä hoidot ovat paljon edullisempia, uudet tekniikat mahdollistavat turvallisempia hoitokeinoja sekä suuret ikäluokat aloittavat hoidot yhä nuorempina (Danziger 2005, 143).

Loman sijasta matkustus nähdään enemmän opettavaisena kokemuksena. Ihmiset haluavat epätavallisia ja erityisiä seikkailuja ja ovat valmiita maksamaan siitä. Esimerkiksi ruokaa rakastavat ihmiset lähtevät ruuanlaittokursseille Pariisiin. Monille ylitöitä tekevälle ja stressaantuneelle ihmiselle matkailu tarjoaa kulttuurillisia kokemuksia, enemmän aikaa ystävien ja sukulaisten kanssa sekä parempaa yksilöllistä nautintoa ja täyttymystä. Nämä matkailijat palaavat kotiin kunnioittamalla uusia makuja, eksoottisia tavaroita ja ideoita ja he haluavat sisällyttää nämä omaan elämäänsä kotona (Silverstein & Fiske 2005, 28 –29). Alla olevassa kuviossa 2 on poimittuna luksusmatkailun komponentit, eli ne tekijät, mitkä muodostavat luksusmatkailun kokonaisuuden. Kuviossa kaikki komponentit ovat yhtä kaukana keskuksesta, eli ovat yhtä merkittäviä tekijöitä kokonaisuuden kannalta. Jokaisella yksilöllä on oma käsitys siitä, mikä on tärkeää luksusmatkailussa. Toiselle opettavainen kokemus on tärkeämpää kuin luksusmajoitus.



Kuvio 2. Luksusmatkailun komponentit (Danziger 2005; Silverstein & Fiske 2005; Cox 2008)

2.5 Luksuksen hinnoittelu

Korkea hinta viittaa korkealuokkaiseen laatuun. Jos moni yritys tarjoaa samanlaista tuotetta, kaikista kalleinta tuotetta pidetään laadultaan parempana kuin muita halvempia tuotteita. Sa-

manlaisissa tuotteissa on usein suuria hintaeroja. Tuotteen hintaa ei voida katsoa vain taloudellisesta näkökulmasta vaan siihen liittyy vahvasti myös psykologinen näkökulma. Hinta lisää arvostusta tuotteeseen kuluttajan mielessä ja voi tehostaa havaittua merkin arvoa luksustuotteeseen. Vaikka toiset ominaisuudet voivat olla merkittäviä luksustuotteissa, niin psykologinen tekijä vakuuttaa, että laatu ja hinta ovat ne tärkeimmät tekijät ja usein tukevat tuotteen muita ominaisuuksia (Cox 2008, 31). Esimerkiksi lentäessä luksusmatkailija odottaa saavansa parempaa palvelua ykkösluokassa. Luksusmatkailija on maksanut ykkösluokan istumapaikastaan reilusti enemmän kuin turistipaikasta, joten hän olettaa saavansa mukavamman ja isomman istuimen, enemmän viihdettä matkan aikana sekä yksilöllistä palvelua koko matkan ajan. Lennon lisäksi luksusmatkailija on maksanut privaattista odotusaulasta ja siitä, että hänen matkatavaransa tulevat ensimmäisinä lentokoneesta. Heidän saama henkilökohtainen palvelu eroaa paljon siitä, mitä ihmiset saavat turistiluokassa.

Kaikkein tärkeimpänä luksuksen hinnoittelussa meidän tulee ymmärtää, että sillä ei ole mitään tekemistä rahan kanssa. Rikkaalla kuluttajalla on varaa maksaa täysi hinta mistä vaan. Toisaalta onhan olemassa superluksusta, johon vain muutamalla ihmisellä on varaa (Danziger 2005, 153), kuten avaruuslennot. Kuluttajat ostavat luksustuotteet suurimmaksi osaksi alennuksesta, kun taas kokemuksellisesta luksuksesta maksetaan täysi hinta. Luksusmatkailu on kokemuksellisesta luksuskategoriasta ainoa, josta laajalti maksetaan alennettu hinta. Suurin osa kuluttajista hyödyntää alennuksia, kun he matkustavat (Danziger 2005, 146). Rikas kuluttaja ostaa yleensä impulsiivisesti, eli tekee heräteostoksia, kun näkee jotakin houkuttelevaa markkinoilla. Luksustuotteiden kuluttajalle ajan tuhlaaminen alennusten etsimiseen ei ole vaivan väärti. Kuluttajat nauttivat erilaisista löydöistä, mutta he eivät etsi niitä. Kun luksuskuluttajat sitten maksavat täyden hinnan jostakin, he odottavat saavansa erityispalvelua, eli rahalleen täyttä vastinetta (Danziger 2005, 155 – 156).

Kuinka paljon kuluttaja on valmis maksamaan erityistunteesta tai –kokemuksesta? Luksustuotteiden hinnoittelussa on kyse hienovaraisesta vuorovaikutuksesta tuotteen arvon ja kilpaillevien markkinoiden hintojen välillä. Luksustuotteen oikean hinnan määrittely on monimutkainen seikka. Kuluttajat haluavat tuntea olevansa voittajia ostoksien tekemisessä, jolloin he eivät voi maksaa liikaa, mutta he haluavat saada enemmän vastinetta. Tyypillinen luksustuotteiden kuluttaja tietää ja olettaa, mikä on hyväksyttävä hintaluokka luksustuotteille (Danziger 2005, 165 – 166). Luksuskuluttajat nauttivat kaupankäymisestä ja löydöistä, ja ovat asiantuntijoita shoppailussa. Seuraavassa on muutamia esimerkkejä:

- Luksustuotteiden kuluttajat etsivät aina hyviä ostoksia ja alennuksia.
- He ovat erittäin päteviä tekemään ostoksia, ja he kuluttavat enemmän aikaa kaupoissa, ostoskeskuksissa, ja verkkokaupoissa kuin muut kuluttajat.
- Halvan tuotteen sijasta, he haluavat laatua.
- Hinta on vain osa kokemuksellisista luksusta, tärkeämpää on tehdä hyviä kauppvoja (Danziger 2005, 173).

Vuonna 2008 alkanut maailmanlaajuinen taloudellinen tilanne näkyy myös ökyrikkaiden ihmisten kulutuksessa. Luksus ei ole enää sitä mitä se ennen oli. Ahneus on muuttunut säästeliäisyydeksi rikkaidenkin keskuudessa. Esimerkiksi rikas yksilö, jonka omaisuus on ollut satoja miljoonia, kärsii nyt omaisuuden puolittumisesta. Eräässä tutkimuksessa selvitettiin yli 400 rikkaan ihmisen tuloja ja rahankäyttöä, joiden omaisuus on enemmän kuin miljoona dollaria. Vastanneista 42 % kulutti vähemmän luksustuotteisiin. Yli puolet sanoi ostavansa sen mukaan mitä he oikeasti tarvitsevat, eikä mitä he haluaisivat ostaa. Rikkaista 60 % sanoi luksustuotteiden ostamisen olevan vastuuntunnotonta tässä taloudellisessa tilanteessa, kun 21 % sanoi voitavansa ostaa alennettuja tuotteita ja palveluita. Jopa 15 % rikkaista sanoi, että he voisivat kuluttaa enemmän vapaa-ajan matkailuun. Samoja lukuja saatiin ruokailun, terveyden, liikunnan, teknologian, viihteen ja autojen osalta. Luxury Instituten johtaja Milton Pedraza ennustaa, että luksusmarkkinoilla tullaan ottamaan hillitympi ja vaatimattomampi lähestymistapa luksusta kohtaan ensi vuosikymmenyksen aikana. Tähän päädytään myymällä enemmän arvoa, ja luksusta tulee ostamaan vähemmän ihmisiä (Reuters India 2009). Luxury Institute on puolueeton ja itsenäinen järjestö, joka arvostelee ja tutkii luksustuotteita ja –palveluita luksuskuluttajia varten (Luxury Institute 2009).

2.6 Suomen tarjonta luksusmatkailussa

Luksusmatkailu käsitteenä on Suomessa vielä melko tuntematon. Suomalaiset ovat vaatimattomia ja luonnonläheisiä, ja siksi matkailussa ei ole osattu ottaa luksusmatkailua tosissaan. Suomesta löytyy hajanaisesti paikkoja, jossa on tarjolla luksusmajoitusta tai korkeintaan korkealuokkaista majoitusta Suomen mittakaavassa. Luksusmajoitus poikkeaa korkealuokkaisesta myös tähtiluokituksen perusteella. Vaikka Suomessa ei käytetäkään hotellien tähtiluokitusta, niin usein hotelleilla on tiedossa tähtien määrä, sillä niiden avulla voidaan markkinoida kansainvälisille matkailijoille. Suomessa korkealuokkainen ja luksusmajoitus eroavat tähtiluokituksen perusteella. Vain luksusmajoitus ansaitsee viisi tähteä ja korkealuokkainen neljä tähteä. Luksusmajoitus poikkeaa korkealuokkaisesta majoituksesta siten, että luksusmatkailussa ei riitä

pelkkä majoitus, vaan koko palvelun tulee olla luksusta alusta lähtien. Suomessa sitä ei ole vielä osattu tarjota kansainvälisille markkinoille lukuun ottamatta muutamaa räätälöityjä matkoja tai majoitusta tarjoavaa yritystä.

Tämän hetkinen luksusmatkailu on keskittynyt Helsinkiin, missä tarjolla on muutamia luksushotelleja ja korkealuokkaisia hotelleja. Korkealuokkaisen ja luksuksen raja on aika pieni, ja niitä on vaikea erotella toisistaan. Helsingin alueelta löytyy monia korkealuokkaisia hotelleja, jotka ovat lähinnä tunnettuja hotelliketjuja, kuten Radisson BLU, Hilton ja Suomen tasolla Scandic. Helsingissä luksushotelleja on kaksi kappaletta, Hotel Haven ja Hotel Kämp, joista Haven kuuluu Small Luxury Hotels of the World –ketjuun. Muutamia ainakin korkealuokkaisia, ellei jopa luksushuviloita, löytyy Lapin alueelta. Lappiin on alkanut viime vuosina ilmesty-
mään luksushuviloita hiihtokeskusten läheisyyteen. Hyvänä esimerkkinä erikoisesta tarjonnasta on Levin Colden Crown, joka tarjoaa luksusmajoitusta iglussa, luonnon keskellä (Golden Crown 2009a). Samanlainen iglukylä löytyy Hotelli Kakslauttaisesta, Ivalon läheltä.



Kuvio 3. Levi Golden Crown lasi-iglu (Golden Crown 2009b)

Helsingistä löytyy todella monta korkealuokkaista ravintolaa, joista useimmat kuuluvat myös ketjuihin. Vuonna 2009 Helsingissä oli neljä Michelin- tähtiravintolaa, joita olivat keittiömestari Hans Välimäen Chez Dominique** sekä yhden tähden ravintolat Carma, Demo ja Postres (Kauppalehti 2009). Royal Ravintolat ja Palace Kämp Group ovat molemmat konserneja, joihin kuuluu monia huippuravintoloita. Royal Ravintolat omistavat muun muassa ravintola

Savoy'n, ja Hotel Haven kuuluu samaan konserniin. Palace Kämp Group omistaa ravintoloita, kuten Mecca, Sasso, Palace Gourmet ja saariravintoloita, kuten Restaurant Klippan ja Särkänlinna (Palace Kämp 2009).

Suomella on todella laaja valikoima kylpyläkohteita. Nämä eivät kuitenkaan yllä luksustasolle, vaikka ovatkin korkeatasoisia Suomen mittakaavassa. Tunnetuimpia kylpylöitä ovat Naantalin ja Ikaalisten kylpylät sekä Haikon Kartano Porvoossa. Saimaalta, Turusta ja Lapista löytyy vähintään yksi kylpylä (Suomalainen kylpylä 2009). Kylpylöitä on ympäri Suomea, myös Lapissa asti, mutta suurin osa niistä sijaitsee Etelä-Suomessa. Varsinkin Uudellamaalla kylpylöitä on paljon kysynnän takia. Kansainvälisille turisteille on tarjontaa Helsingin pienistä day spa –hoitoloista Flamingon ja Serenan vesipuitoihin.

Suomessa on paljon ohjelmapalveluyrityksiä, joita löytyy ympäri maata. Suuren kysynnän takia ohjelmapalvelut ovat keskittyneet lähinnä Lapin ja Etelä-Suomen alueille. Suomessa ohjelmapalvelut ovat korkeatasoisia ja turvallisia, mutta erikseen luksusohjelmapalveluita on todella vähän. Lapin tarjonta on pääosin talvikaudella poro-, husky- ja moottorikelkkasafarit. Lapissa tarjotaan myös paljon kulttuurielämyksiä, esimerkiksi saamelaiskulttuuria. Rovaniemellä on tarjolla ajoratoja formulasta ja rallista kiinnostuneille. Etelässä ohjelmapalveluita on kehitelty lähinnä yritysten virkistyspäiviä varten, kuten erilaiset seikkailut, joukkuekilpailut sekä tarinoilla ja teemoilla höystetyt ohjelmat. Helsingissä on tarjolla kulttuuriaiheisia ohjelmapalvelutuotteita ja Uudenmaan alueella on paljon luontopohjaisia ohjelmapalvelutuotteita liittyen pitkälti vesistöihin. Vain harvat tuotteet tarjoavat erityisiä elämyksiä, jotka voidaan luokitella luksukseksi. Esimerkiksi Helsingissä voi vuokrata jahdin ja saaren pelkästään omaan käyttöön. Melkein kaikki ohjelmapalveluyritykset voivat toteuttaa räätälöityjä ohjelmapalveluita, eli asiakas itse saa juuri sellaisen elämyksen kuin hän toivoo (Luxury Action 2009; Abelita 2009; Lapland Safaris 2009; Helsinki Charter 2009; Lapland Finland 2009).

3 Suomen potentiaaliset luksusmatkailijat

Jotkin asukasluvultaan suurimmat kehitysmaat ovat siirtymässä suurten lähtöalueiden piiriin matkailussa. Lähtöalueet ovat maita, joiden kansalaiset matkustavat paljon maasta pois ulkomaille, kuten saksalaiset ja britannialaiset. Aasia on nopeasti kasvava lähtöalue, josta varsinkin Japani on matkailussa 10 suurimman maan joukossa (MEK 2009g, 23). Aasian maista on kehittymässä osto – ja lähtökykyinen keskiluokka, jossa on sata miljoonaa potentiaalista matkailijaa. Suomella on myös mahdollisuuksia olla potentiaalinen matkailukohde Kiinalle, Intialle ja Brasilialle (Vuoristo & Vesterinen 2009, 25). Matkailun edistämiskeskuksen teettämässä raja-haastattelututkimuksessa suurimmat matkustajaryhmät Aasiasta olivat vuonna 2008 Japani, Kiina, Intia, Etelä-Korea ja Israel. Japani ja Kiina olivat selvästi muista erottuvat maat matkustajamäärältään. Vuonna 2008 japanilaisia matkustajia oli 105 000 ja kiinalaisia oli 66 000 matkustajaa. Kolmanneksi suurin matkustajamäärältään oli Intia 32 000 matkustajaa ja neljänneksi suurin oli Etelä-Korea 22 000 matkustajaa. Muita Aasiasta tulleita matkustajia oli jopa 70 000 matkustajaa. Intialaisten osuus kasvoi edellisvuodesta jopa 78 % (MEK 2008a, 14).

Tähän työhön on otettu tarkastelun kohteeksi Aasian maista vain Kiina ja Japani, sillä ne ovat suurimmat matkailijaryhmät aasialaisista. Luksusmatkailua kohdennetaan vain niihin, mutta tutkimusta voidaan toki hyödyntää muihinkin Aasian maihin, kuten Intiaan ja Etelä-Koreaan. Lapin ollessa aasialaisten suosiossa, tulisi myös Saimaata ja Turun saaristoa markkinoida varteenotettavana vaihtoehtona.

Taulukko 2. Japanilaisten ja kiinalaisten matkustus Suomessa vuonna 2008 (MEK 2008abc)

	Japanilaiset	Kiinalaiset
Matkustuksen syy		
- Vapaa-ajan matka	34 %	35 %
- Työmatka	19 %	40 %
- Muu matka	38 %	13 %
Majoitus		
- Hotelli/motelli	85 %	65 %
- Tuttavat/sukulaiset	84 %	15 %
- Mökki, leirintäalue, retkeilyma- ja, oma majoitus, työnantajan asunto	alle 4 %	oma majoitus 9 % työnantajan asunto 6 %
Matkan kesto		
- 1-3 yötä	37 %	41 %
- 4-14 yötä	23 %	27 %
- ei yöpynyt	39 %	20 %
Rahankäyttö/matka		
- Työmatka	452 €	970 €
- Vapaa-aika	307 €	301 €
Matkakohteiden kävijämäärä		
- Helsinki	35 %	59 %
- Kaksi kohdetta	14 %	13 %
- Ei kohdetta	39 %	12 %
Tuotteistus / markkinointi		
- Kesä	patikointi, luonto, kylpylät, Pohjois- Karjala, Baltia	Lappi, Keskiyön aurinko
- Talvi	Lappi (yöjunalla), kylpylät, Baltia	Lappi, jäänmurtaja- risteilyt

Yllä olevasta taulukosta 2 nähdään, miten japanilaiset ja kiinalaiset eroavat matkustustavoiltaan. Markkinoidessakin tulee huomioida kansallisuuksien erot. Japanilaiset kävivät paljon enemmän kauttakulkumatkalla, mutta majoittuivat enemmän hotelleissa ja tuttavien luona kuin kiinalaiset. Kiinalaiset vierailivat Helsingissä paljon enemmän kuin japanilaiset.

3.1 Japanilaiset matkailijat

Japanilaiset matkustavat yllättävän vähän, johtuen korkeasta hintatasosta ja pitkistä työtunneista Japanissa. Japanin hallitus on niin huolissaan tästä, että se yrittää rohkaista kansalaisia ottamaan enemmän lomaa. Suurin matkustajaryhmä ovat nuoret naiset, jotka matkustavat yhdessä (Swarbrooke & Horner 2007, 124).

Noin 70 % japanilaisista ei ole koskaan matkustanut ulkomaille, tai ainakaan viiden vuoden sisällä. Noin 25 % on matkustanut kerran viidessä vuodessa ja vain 5 % japanilaisista tekee ainakin yhden matkan kerran vuodessa. Nämä matkat tehdään lyhyiden etäisyyksien päähän, Aasian sisällä. Japanilaiset, poikkeuksena nuoret, ovat yleisesti epävarmoja englannin kielen ja muiden kielten taidoistaan. Tämä vaikeuttaa matkustamista itsenäisesti, joten se voi olla suuri syy aasialaisten ryhmämatkustamiseen (MEK 2009g, 25).

Vuonna 2008 japanilaisten Suomeen matkustuksen suurin syy oli "muu matka" (38 %) tarkoittaen kauttakulkumatkaa (gateway) tai pikaista pysähtymistä ennen seuraavaa määränpäättä. Seuraavaksi eniten oli vapaa-ajanmatkustus 34 % ja työmatka 19 %. Iältään japanilaiset olivat suurimmaksi osaksi 25–34 –vuotiaita (23 %). Japanilaisista 39 % ei yöpynyt Suomessa ollenkaan, minkä voi selittää gateway – kauttakulkumatkailu. Luultavimmin japanilaiset ovat jatkaneet Ruotsiin tai Venäjälle. Kuitenkin 37 % oli yöpynyt 1 –3 yötä Suomen matkallaan, mikä useimmiten tarkoittaa lyhyttä viikonloppumatkaa. Japanilaisista 23 % yöpyi 4 –14 yötä, jolloin voidaan olettaa matkailijoiden ostaneen pakettimatkan Suomeen. Suurin osa, eli 85 % yöpyi hotellissa tai motellissa. Tuttavien tai sukulaisten luona oli yöpynyt 8 %. Muut majoitusvaihtoehdot kuten retkeilymaja, leirintäalue, vuokramökki tai muu majoitus saivat pieniä lukuja, alle 4 % matkailijoista. Työmatkalla olevat käyttivät keskimäärin 452 euroa vierailullaan, kun taas vapaa-ajalla matkustavat käyttivät 307 euroa keskimäärin vierailullaan. Japanilaisten matkustus suuntautui pääosin Helsinkiin (35 %). Kuitenkin suurin osa, eli 39 % matkailijoista valitsi vaihtoehdon "ei kohdetta". Matkailijoista 14 % oli käynyt kahdessa kohteessa Suomen vierailunsa aikana (MEK 2008a, 103 –106). Monet japanilaiset valitsevat Suomen matkallaan kohteiksi Helsingin ja Lapin. He viettävät päivän tai pari Helsingissä ja sen jälkeen menevät Lappiin lopun loman ajaksi. Luksusmatkailua tuotteistettaessa aasialaisille voitaisiin markkinoida kahta erilaista kohdetta. Esimerkiksi ensimmäinen päivä voisi viettää Helsingissä shoppailuun ja siitä voisi jatkaa Lappiin parin päivän hyvinvointilomalle.

Kilpailu aasialaisten matkailusta on jaettu kahteen ryhmään vuodenaikojen mukaan. Kesällä Suomen kilpailijoina ovat muut Skandinavian maat, Venäjä, Baltian maat ja Itä-Eurooppa. Talvella taas ovat kaukaisemmat paikat, kuten Kanada ja Alaska. Helsinki kilpailee kaupunkilomakohteena muun muassa Tukholman, Kööpenhaminan, Amsterdamin, Geneven ja Prahan kanssa. Japanilaisten kohdealueina ovat Lappi, Etelä-Suomi ja itäinen Järvi-Suomi. Kesää markkinoidaan vanhemmille pariskunnille. Talvea markkinoidaan kaikille ikäpolville 20 – 60-vuotiaille, mutta nuorempi sukupolvi ja opiskelijat yritetään saada kiinnostumaan Suomesta. Muotoilusta kiinnostuneet iältään 20 – 50-vuotiaat ja varsinkin nuoret aikuiset ovat markkinoinnissa yksi kohderyhmistä. Kesällä tarjotaan japanilaisille tuotteita, kuten patikointi, luonto-ohjelmat, kylpylähotellit, Pohjois-Karjala ja Baltian risteilyt. Talvella tarjotaan taas Lapin loma-kohteet ja yöjuna Lappiin, kylpylähotellit, Baltian risteilyt. Ympäri vuoden tarjotaan kaupunkilomaa Helsingissä muotoiluteemalla. Uudet Japanissa markkinoitavat tuotteet ovat luontopohjaisia, esimerkiksi sauna ja lomamökki (MEK 2009c). Revontulet tuotteena ovat tulemassa tiensä päähän, vaikka se on suuri tekijä matkatoimistoille. Nyt tarvitaan uusi voimakas tuote sen tilalle. Helsinki kaupunkilomakohteena olisi potentiaalinen, mutta vetovoimaisia tuotteita tarvitaan myös Lapissa. Luontoaktiviteetit kylmässä ilmastossa eivät toimi japanilaisille kuin taas revontulet toimivat. Markkinoinnissa on tilaa uusille ehdotuksille ja ideoille (MEK 2009d). MEK markkinoi Suomea aasialaisille jo samoilla tuotteilla kuin luksusmatkailussakin tulisi markkinoida. Näitä ovat esimerkiksi luonto, muotoilu, kylpylät ja Lappi. Vaikka revontulet ovat menettämässä hohtoaan, ne voidaan silti yhdistää osana muihin tuotteisiin. Esimerkiksi erilaiset safarit saavat lisäarvoa, kun niiden aikana voidaan nähdä revontulia. Myös lasi-iglut saavat lisäarvoa, kun aasialainen voi katsella revontulia lasi-iglustaan.

3.2 Kiinalaiset matkailijat

Kiinalaisten suurin syy matkustaa Suomeen vuonna 2008 oli työmatka, 40 %. Seuraavaksi suurin ryhmä oli vapaa-ajan matkailijat 35 %. Vastanneista 13 % valitsi vaihtoehdon ”muu matka”. Suurin matkustajaryhmä iältään olivat 35 – 44 –vuotiaat. Oleskelun kesto poikkeaa hieman japanilaisten matkustamisesta, sillä 41 % yöpyi viikonlopun verran eli 1 – 3 yötä. Poiketen japanilaisista, kiinalaisista 27 % yöpyi 4 – 14 yötä Suomessa, luultavimmin pakettimatalla. Kiinalaisista 20 % ei yöpynyt Suomessa ollenkaan, mikä myös voidaan olettaa olevan gateway -matkan vuoksi. Kiinalaisista 65 % oli majoittunut hotellissa tai motellissa, mikä oli 20 prosenttiyksikköä vähemmän kuin japanilaisilla. Kiinalaisista 15 % yöpyi tuttavilla tai sukulaisilla ja 9 % oli oma majoitus Suomessa sekä 6 % oli työnantajan asunto. Kiinalaiset käyttivät reilusti enemmän rahaa ollessaan työmatkalla, keskimäärin 970 euroa. Vapaa-ajan matkailijat

käyttivät 301 euroa keskimäärin. Suurin osa, 59 % kiinalaisista matkusti Helsinkiin ja 13 % matkailujoista kävi kahdessa kohteessa. Vain 12 % kiinalaisista ei ollut ollenkaan kohdetta Suomen vierailullaan ja tämä luku poikkesi suuresti japanilaisten matkailusta (MEK 2008a, 115 –118).

Kiinalaiset suosivat kiertomatkoja Pohjoismaiden pääkaupungeissa. Kiinalaisten kohdealueina ovat Lappi, Etelä-Suomi ja itäinen Järvi-Suomi. Kiinalaisista kohderyhmiä ovat pääosin vapaa-ajan matkailijat, liikematkailijat ja MICE -matkailijat (Meetings, Intensives, Conferences, Events). Kiinalaisten lomamatkoista, kiertomatkat ovat suosituimpia neljään eri Pohjoismaahan. Suomea markkinoidaan kesä – ja talvimatkakohteena, jolloin Lappi on pääkohde. Liikematkustus kohdistuu pääosin Helsinkiin, mutta liikematkaan liitetään usein myös parin päivän matka Lappiin tai muualle Suomeen. Markkinointiteemana kesällä on keskiyön aurinko ja talvella jäämurtajaristeily (MEK 2009b). Vuonna 2008 alkaneen maailmanlaajuisen taloudellisen tilanteen vuoksi, kiinalaiset matkailijat ovat todella tarkkoja rahan suhteen. He suosivat paljon enemmän matkoja lyhyiden etäisyyksien päähän, koska heillä on rajoitettu budjetti matkaa varten (MEK 2009e). Luksusmatkailuun se vaikuttaa vain hetkellisesti, sillä kun talous alkaa toivottusti nousta parin vuoden sisällä, niin myös kiinalaisilla on halua ja rahaa tehdä luksusmatkoja.

Aasialaisille markkinoidut kohdealueet ovat aika lähellä niitä kehityskohteita, jotka tähän työhön on valittu. Ainostaan Turun saaristo on alueiden ulkopuolella. Yöpyessään Suomessa, aasialaiset yöpyivät enimmäkseen 1-3 yötä, mikä on usein lyhyt viikonloppuloma. Rahaa he käyttivät noin 300 euroa, mikä tarkoittaa noin 100 euroa päivälle. Tämä on melko pieni summa verrattuna luksusmatkailijan rahankäyttöön, mutta Suomen saapuvassa matkailussa se on keskivertokulutusta hieman enemmän. Suomeen saapuvien matkailijoiden keskivertokulutus matkaa kohden oli 284 € ja vapaa-ajan matkoilla se oli 264 € (MEK 2008a, 37), joten rahankäyttö poikkeaa hieman aasialaisten rahankäytöstä. Kiinalaisten työmatkailu ei vaikuta luksusmatkailuun ja siksi heitä tulisikin saada enemmän Suomeen vapaa-ajan matkalle, jolloin luksusmatkailua voitaisiin tuottaa heille. He käyttävät todella paljon rahaa työmatkallaan, joten rahankäyttö heille yleisesti ei ole ongelma. Työmatkallaan he eivät välttämättä majoitu luksushotelleissa, mutta tämä ei tarkoita sitä, ettei heillä olisi mahdollisuutta tai halua. Täytyy kuitenkin muistaa, että rajahaastattelututkimus ei kerro aasialaisten luksusmatkailijoiden käyttäytymisestä, eikä sen pohjalta voida tehdä tarkkoja johtopäätöksiä. Tutkimus antaa kuitenkin viitteitä siitä, mitä yleensä he tekevät Suomen matkallaan, ja joitakin yleistyksiä voidaan hyödyntää luksusmatkailun markkinointiin heille. Esimerkiksi se, missä he haluavat käydä kuinka kauan he haluavat oleilla Suomessa vai oleilevatko he ollenkaan, kuten 39 % japanilaisista kauttakulku-

matkailijoista. Tulisi miettiä, mikä on perimmäinen syy kahden kohteen valitsemiseen? Voiko syy olla yksinkertaisesti se, että loman aikana halutaan kokea samalla Helsingin kulttuuri- ja ostotarjonta ja Lapin eksotiikka.

Suomi on helposti saavutettava matkakohde Aasiasta. Suomen sisällä on helppo kulkea lentokoneella ja junalla sekä vesiteitse Saimaalla ja rannikolla. Suomen suurimpien kaupunkien läheisyydessä on usein lentokenttä, eli Suomessa on yhteensä 27 lentokenttää, joista 24 on reittiliikenteen lentoasemia (Finavia 2009b). Junaverkosto on myös hyvin kattava Lappiin asti. Uusimmissa junissa on myös business –luokka vaativimmille matkustajille. Suomi on siis hyvin saavutettavissa, mutta laajaa lentoreittiverkostoa ei ole hyödynnetty riittävästi ulkomaisille matkustajille. Saimaa, Lappi ja Turun saaristo ovatkin kaikki hyvin saavutettavissa myös aasialaisten matkustajien osalta, sillä heidän ei tarvitse kuin ottaa jatkolentoyhteys Helsinki-Vantaalta haluamaansa kohteeseen.

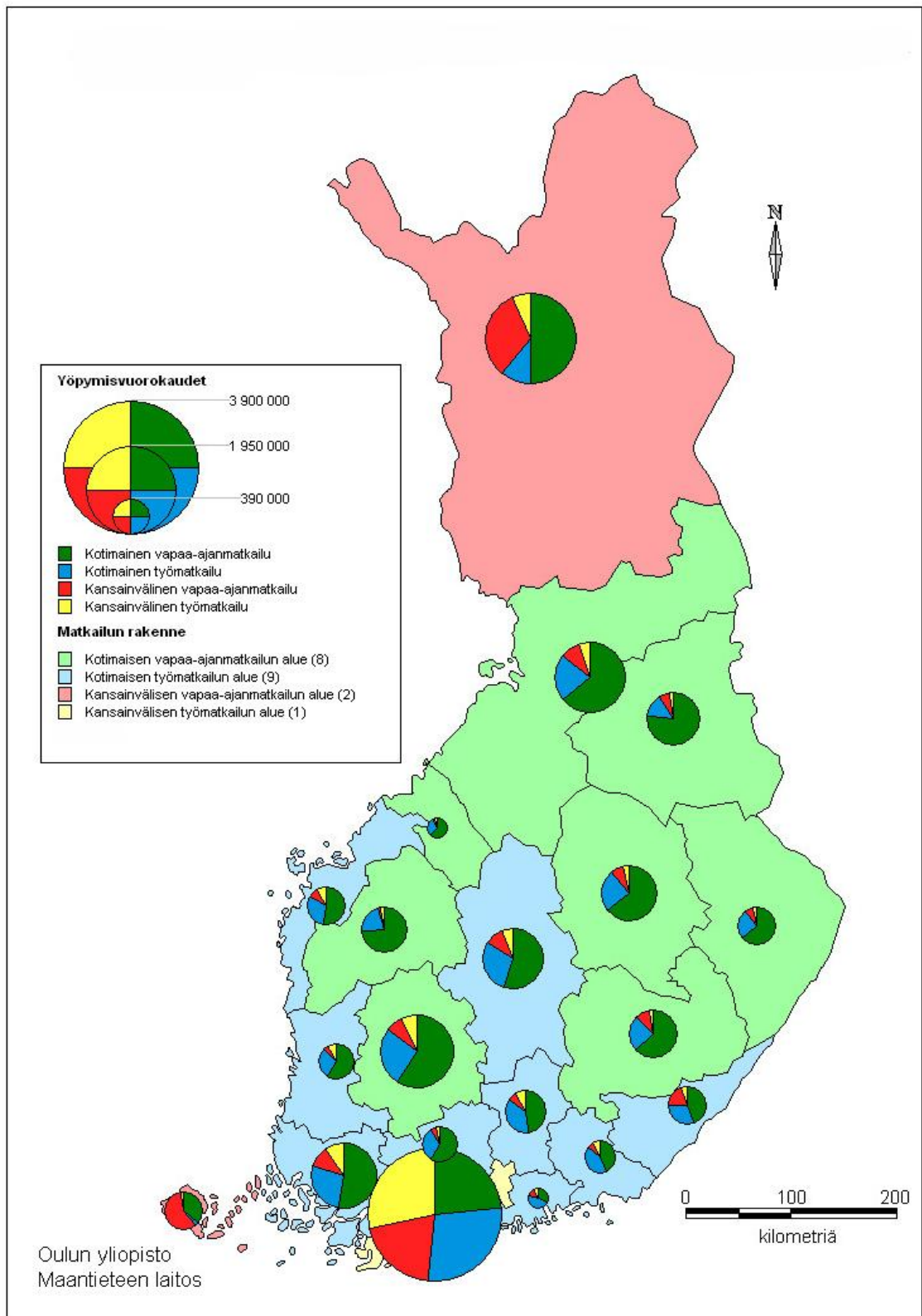
Yksi Suomen kilpailueduista on Finnairin suorat lentoyhteydet Aasiaan. Aasiasta suoriin ja nopeisiin reitteihin Eurooppaan on Suomen kautta. Finnairin lentokapasiteetti on lisääntynyt ja yhtiö lentääkin 100 vuoroa kuukaudessa Suomen ja Kiinan välillä. Kiinassa lähtökaupungit ovat Shanghai, Peking ja Hongkong. Suomella on myös paljon kilpailua muiden Euroopan kohteiden kanssa. Finnair ei ole ainoa reitti Euroopan ja Aasian välillä, sillä suosituimpia kohteita on esimerkiksi Englannissa, Ranskassa, Saksassa ja muissa Pohjoismaissa. Finnairilla on paljon kilpailevia yrityksiä, jotka myös lentävät suurimpiin Aasian maihin, ja niitä ovat esimerkiksi SAS, Lufthansa, KLM ja British Airways (SAS 2009; Lufthansa 2009; KLM 2009; British Airways 2009). Vaikka Finnairilla on paljon kilpailua, se silti mahdollistaa suorat lennot Aasiasta, mikä taas on kasvattanut matkailijamääriä Suomeen.

4 Suomi luksuskohteena

Suomi ei sijoitu matkailun vetovoimaisimpien maiden joukkoon, eikä myöskään kilpaile luksusmatkailun markkinoilla. Vuonna 2008 Suomessa vieraili noin 6,1 miljoonaa ulkomaista matkailijaa. Vaikka Suomen osuus markkinoilla vaikuttaakin pieneltä, sillä on silti todella suuri vaikutus kansantalouteen ja työllisyyteen. Esimerkiksi vuonna 2008 matkailutulot olivat 2,1 miljardia euroa, joista vähän alle kolmasosa, 29 % tuli ulkomaalaisista matkailijoista. Kokonaisvaikutus työllisyyteen on hyvä, suoranaisesti se työllistää noin 64 000 ihmistä. Suomen suosio kasvaa vuosi vuodelta kansainvälisen matkailun lisääntyessä, mutta ulkomaisten matkailijoiden matkustaminen Suomeen on lisääntynyt keskimääräisesti nopeammin (Tuulentie 2009, 32 – 33; MEK 2009f). Lappi ja Uusimaa ovat suurimmat matkailumaakunnat, mutta järvialueen matkailukäyttö on sen vetovoimaan nähden heikkoa (Vuoristo & Vesterinen 2009, 125). Tämän hetkiset suurimmat matkailijaryhmät eivät valitse Suomea matkakohteeksi luksusmatkailun takia, sillä Suomen tarjonta on lähes olematonta muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta.

Matkailulla on merkittävä vaikutus Suomen kansantalouteen ja työllisyyteen. Kotimaanmatkailu on kuitenkin Suomen matkailun kantava voima. Kansantaloudellisesti kannattavinta on ulkomaisen matkailun lisääminen, sillä se lisää suoraan kansantuloa. Suomen tulisi panostaa kansainvälisiin markkinoihin kasvattaakseen matkailua. Matkailu vaikuttaa merkittävästi syrjäisillä alueilla sijaitseviin matkailukeskuksiin. Suurin osa matkailukeskuksistamme sijaitsee taajamien ja kasvukeskuksien ulkopuolella. Joillakin alueilla matkailun säilyvyys on niiden elinehto. Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset sekä rekisteröidyt yöpymiset ovat keskittyneet pääosin kasvukeskuksiin väestön ja tuotannon suhteen (KTM 2006, 13). Luksusmatkailua haetaan kansainvälisiltä markkinoilta, lähinnä kasvavista Aasian markkinoilta. Luksusmatkailun avulla voitaisiin rakentaa uusia työpaikkoja muuallekin kuin vain suurimpiin kasvukeskuksiin.

Suomi houkuttelee matkailijoita uutuuden viehätöksellään ja hyvällä sijainnillaan lähialueiden matkailijoihin nähden. Merkittävimmät syyt matkustaa Suomeen ovat luonto ja siihen liittyvät aktiviteetit. Suomella on kilpailijoinaan Ruotsi ja Norja, joilta löytyy matkailussa samoja vetovoimatekijöitä. Suomen asema verrattuna naapurimaihin ulkomaalaisten yöpymisten suhteen on hyvä ja tulevaisuudessa sen odotetaan kasvattavan osuuttaan (KTM 2006, 13).



Kuvio 4. Maakunnat matkailualueina vuonna 2005 tarjonnan (vetovoiman tason) ja kysynnän (yöpymisvuorokausien) perusteella (Suomen matkailun aluerakenne 2005, 71). Kuvioista nähdään mitkä alueet saavat eniten kansainvälisiä vapaa-ajanmatkailijoita (punaisella). Uudenmaan ja Ahvenanmaan lisäksi niitä saavat Lappi ja Saimaan alue.

4.1 Suomen matkailustrategia & SWOT -analyysi

Kauppa- ja teollisuusministeriö on laatinut yhteistyössä matkailutoimijoiden kanssa Suomen matkailustrategian vuoteen 2020 ja toimenpideohjelman vuosille 2007 – 2013. Tiivistettynä siinä luodaan pitkántähtäimen suuntaviivat matkailun kehittämiseksi vuoteen 2020 asti. (KTM 2006,10). Suomen strategiaa tarkastellaan luksusmatkailun näkökulmasta. Suomen matkailun visio 2020:

Suomi on Euroopan huipulla; houkutteleva ja helposti saavutettava työ- ja vapaa-ajan matkailumaa, jossa yritykset menestyvät tarjoamalla elämyksiä eri vuodenaikoina hyödyntäen puhdasta luontoa, suomalaista kulttuuria ja kestävän matkailun periaattein rakennettuja matkailukohteita (KTM 2006, 18).

Suomen matkailun strategiassa on otettu esille Suomen matkailun vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Näitä on hyvä tarkastella pitkällä tähtäimellä, kun mietitään kehitysmahdollisuuksia luksusmatkailulle. Suomen matkailulla on luksusmatkailun kehittymiselle hyvät perusedellytykset. Nelikenttäanalyysi, SWOT on helpoin ja yksinkertaisin menetelmä karottaan esimerkiksi yritystoiminnan vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses), mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats). Tämän menetelmän avulla pystytään helposti arvioimaan kohteen tai yrityksen toimintaa esimerkiksi strategioita tehdessä (Pk-yrityksen riskienhallinta 2009).

Taulukko 3. Suomen matkailustrategian SWOT- analyysi, muokattu luksusmatkailua tukevaksi (KTM 2006, 88 – 89)

Vahvuudet	Heikkoudet
Suomen luonto kokonaisuudessaan Suomalainen kulttuuri ja Lappi Monipuolinen tarjonta (aktiviteetit) Kehittyneet matkailupalvelut Korkea laatu Myönteinen Suomi-kuva Yhteistyöorganisaatiot mukana kehittämisessä Osaava työvoima (ammatti- ja kielitaito) Hyvä koulutuksen taso ja määrä Turvallisuus, modernius, siisteys Luotettava ja toimiva yhteiskuntajärjestelmä Toimivat liikenneyhteydet (varmuus, nopeus) Laadukas, toimiva ja kehittyvä infrastruktuuri Suomen hyvä kilpailukyky EU ja Euro Sijainti idän ja lännen kulttuurien välissä	Palveluketjun hallinta puutteellista/tehotonta Tuotekokonaisuuksien, pakettien ja verkostoituneiden tuotteiden vähyys Epätasainen laatu –puitteet, palvelun laatu ja laadunhallinta Heikko maakuva, brändien puuttuminen Markkinointiosaamisen puute ja kansainvälisen markkinoinnin heikkous Markkinoiden (nykyiset ja potentiaaliset) tuntemus riittämätöntä Heikko tuotteiden saatavuus Osaamisen kapea-alaisuus Palveluasenne Korkeat työvoimakustannukset Elinkeinon heikko arvostus

Mahdollisuudet	Uhat
Suomen luonnon monipuolisempi hyödyntämien Paikallisuus, suomalaiset tarinat tuotteissa Laadun kehittäminen Erikoisryhmien löytäminen (hyvinvointi- ja seniori- matkailu) Brändien luominen Eriilaistuminen Markkinoinnin ja myynnin tehostaminen hyödyntäen teknologisia ratkaisuja Osaamisen tason nostaminen kaikilla tasoilla Uudet markkina-alueet/asiakassegmentit Turvallisuus Elintason nousu Matkailukysynnän kasvu Suomen saavutettavuuden parantaminen Kansainvälistymisen sisäistäminen Kilpailukyvyyn parantaminen suhteessa kilpailijoihin	Ilmastonmuutos Luonnon saastuminen, erityisesti Itämeren Suomenlahden tila Pandemiat Ylihinnoittelu Uudet kilpailijamaat (uudet EU-jäsenet, Venäjä) Osaavan työvoiman saannin heikkeneminen Kyvyttömyys erottua ja profiloitua Yrittäjien vähyys Verkostoitumisen puute –yhteistyön vähyys Turvallisuuden heikkeneminen Talouden laskusuhdanne (toteutunut vuonna 2009) Kustannusten kohoaminen Haluttomuus hyödyntää/ottaa vastaan ulkomaisia työntekijöitä, yrityksiä ja investoijia

Taulukosta 3 on otettu tarkastelun kohteeksi muutamia seikkoja liittyen luksusmatkailun mahdollisuuksiin ja heikkouksiin Suomessa.

4.1.1 Vahvuudet

Maan matkailun tärkeimmät vetovoimatekijät ovat sen pohjoinen sijainti, neljä vuodenaikaa ja niiden rytmi, vesistöt, saaristot, rannikot, metsät, tunturit ja vaihteleva pinnanmuodostus. Suomi on näiden kaikkien ominaisuuksien puolesta monimuotoinen. Tärkeimmät valttikortit ovat puhdas luonto ja mahdollisuudet erilaisiin aktiviteetteihin. Lisäksi idän ja lännen yhdistelmä on luonut omaperäisen kulttuurin, jossa on paljon vaihtelevia kulttuuriympäristöjä, muun muassa saamelaisuus Lapissa. Tärkeänä on pidettävä myös maan infrastruktuuria, turvallisuutta, korkeaa elintasoja ja teknologista osaamista (KTM 2006, 14 - 15). Nämä eivät ole kuitenkaan luksusmatkailun elinehtoja, sillä esimerkiksi Tyynenmeren saarilla ei ole niin toimivaa infrastruktuuria, korkeaa elintasoja ja teknologista osaamista, ja silti se on yksi suosituimmista luksuskohdeista. Näiden vetovoimatekijöiden avulla Suomella on kuitenkin paremmat mahdollisuudet luksusmatkailussa ja niiden avulla pystytään erottautumaan kilpailijoista, tavanomaisista luksusmatkailukohteista, joissa ei ehkä ole niin hyvää infrastruktuuria ja teknologista osaamista. Suomalaiset matkailutuotteet ovat turvallisia, sillä matkailuyrityksen toimimisen kannalta on hyvä ottaa huomioon asiakkaan turvallisuus. Luksusmatkailija osaa arvostaa todella paljon yleistä ja henkilökohtaista turvallisuutta matkustettaessa Suomeen. Teknologinen osaaminen kertoo myös tuotteiden ja palveluiden laadusta. Suomessa käytetään yleisesti uusinta teknologiaa ja infrastruktuuri kulkee usein käsi kädessä teknologian kanssa. Suomen infrastruktuuri on toimiva ja luotettava. Suomen liikennekalusto on luksusmatkailijalle tarpeeksi laadukas, eikä

matkailijan tarvitse pelätä lentokoneen tippumista tai junan suistumista raiteiltaan. Luksusmatkailija yleensä vaatii lentokoneessa ja junassa business –luokan, joka ei Suomessa ole aina toteutettavissa, varsinkaan vanhemmissa junissa.

Ihmisten matkustaminen muuttuu koko ajan. Vapaa-ajan ja työn raja kapenee entisestään, sillä ihmiset työskentelevät jopa vapaa-ajan matkoillaan. Markkinoilla kilpaillaan ihmisten vapaa-ajasta, ja brändien merkitys kasvaa matkakohdetta valittaessa (KTM 2006, 16 -17). Vahvoissa brändeissä panostetaan korkeaan laatuun, luksukseen. Tulevaisuudessa kysyntää on sellaisille lomille, missä ihminen voi rentoutua turvallisessa ja rauhallisessa paikassa, kuten Suomessa, kuitenkin luopumatta ylellisyyden tunteesta. Suomen luonto antaa parhaat edellytykset rentouttavaan luksuslomaan. Luonnon lisäksi luksusmatkailua tukevat kehittyneet matkailupalvelut. Ohjelmalvelutarjoajat ovat myös kehittyneitä ja korkeatasoisia. Korkeatasoisista ohjelmalvelutuotteista on lyhyt matka luksustasoon. Suomessa on monipuolinen tarjonta aktiviteetteja kesällä ja talvella. Aktiviteetit ja elämykset ovat korkeatasoisia ja ne varmasti tarjoaa erityisiä kokemuksia ulkomaisille matkailijoille, mutta niitä pitää kehittää vielä luksusmatkailun tasolle. Tunnetuiksi elämyksiksi voidaan luetella erilaiset safarit ja revontulet. Ulkomaiselle luksusmatkailijalle luksusta voi myös olla oman kalasaaliin narraaminen, marjojen poimiminen ja villieläimen näkeminen luonnossa.

4.1.2 Mahdollisuudet

Suomen matkailun mahdollisuuksina, ja myös samalla luksusmatkailun mahdollisuuksina on Suomen luonnon ja kulttuurin hyödyntäminen tuotteissa. Tämän avulla Suomi voi erilaistua ja erottautua kilpailijoista. Suomalaisen hyvinvointituotteen, kylpylän, voisi yhdistää luontoon, vaikka Saimaan rannalle. Mahdollisuuksina ovat myös uudet markkina-alueet ja erikoisryhmien löytäminen. Luksusmatkailussa tämä viittaa esimerkiksi aasialaisiin matkailijoihin, jotka ovat suuri segmentti hyvinvointimatkailussa. Tällöin saadaan kasvatettua matkailun kysyntää ja parannetaan Suomen kilpailuasemaa luksusmatkailussa. Markkinoinnin ja myynnin kehittämällä voidaan nostaa Suomi kansainvälisille luksusmatkailumarkkinoille. Silloin tulisi myös kansainvälistyä ja omaksua ulkomaisten luksusmatkakohteiden toimintatapoja. Sillä ottamalla mallia kilpailevista kohteista, voidaan kehittää omaa liiketoimintaa.

Suomen matkailustrategian päämäärät ovat ympärivuotisuuden kehittäminen, kasvun hakeminen ulkomailta, matkailukeskusten saavutettavuus, vetovoimaiset ja korkeatasoiset matkailutuotteet sekä matkailuyrittäjien verkostoituminen (KTM 2006, 19). Työhön valitut kolme eko-

logista kehityskohdetta täyttäisivät myös strategian tavoitteet, sillä kohteet olisivat saavutettavissa ympärivuotisesti, ne on kohdistettu aasialaisille matkailijoille, ne olisivat vetovoimaisia luksuskohteita sekä luksuskohteen kehittämisen avulla saataisiin paikalliset yritykset verkostoitumaan. Kohteet täyttäisivät myös strategian arvot, sillä kohteet tukisivat ympärivuotisuutta ja kestävä matkailua. Lisäksi ne olisivat turvallisesti rakennettuja ja ylläpidettyjä, ja sitä luksusmatkailija osaa arvostaa. Asiakaslupausten lunastaminen on tärkeää varsinkin luksusmatkailussa, ja se on myös yksi luksusmatkailun arvoista. Suomalaisuus on myös Suomen luksusmatkailun peruspilari, ja sitä tulisi tuotteistaa ja tuoda esiin luksusmatkailussa (KTM 2006, 19 – 20). Suomalainen kulttuuri, varsinkin muotoilu ja arkkitehtuuri kiinnostavat aasialaisia matkailijoita. Kohteet olisikin hyvä rakentaa suomalaisen arkkitehtuurin mukaisesti ja suomalaista muotoilua hyödyntäen. Strategiassa kasvua matkailuun haetaan ulkomailta ja päämarkkina-alueiksi ja kohderyhmäksi on otettu kaukomailta Japani ja Kiina (KTM 2006, 22).

Strategiassa tuoteteemoiksi ovat valittu lumi- ja joulutuotteet, vesistötuotteet, suomalaiset hyvinvointituotteet ja tapahtumat. Ruokakulttuuria tuotteiden osana tulisi hyödyntää matkailutarjonnassa (KTM 2006, 29). MEK:in tuoteteemat ovat samat kuin Suomen luksusmatkailussa, sillä se panostaa kesäaktiiviteetteihin, talvi- ja joulutuotteisiin, hyvinvointi- ja kulttuurimatkailuun. Kesäaktiiviteeteista on eriteltynä maa-aktiiviteetit ja vesistötuotteet. Hyvinvointimatkailusta on eriteltynä hemmottelu sekä terveys- ja kuntoliikunta. MEK:in mukaan hemmotteluloma tulisi koostua korkeatasoisesta toimintaympäristöstä, korkeatasoisesta ja henkilökohtaisesta palvelusta, oheisohjelmista, kuten kulttuurista sekä gourmet –ruoan tuomasta lisäarvosta. Hyvinvointimatkailun tunnuspiirteitä ovat luonnosta ja rauhasta nauttiminen, rentoutuminen, ulkoileminen, elämykset, perinteinen suomalainen sauna, miellyttävä ja autenttinen ympäristö, henkilökohtainen palvelu, terveellinen ruoka, kestävä kehitys ja asiakaskunnan huomioon ottaminen (MEK 2009ijk). Nämä kaikki tukevat luksusmatkailun kehitystä. Luksusmatkailussa tärkeitä tuotteita ovat lumi-, vesistö- ja hyvinvointituotteet. Suomen luksustarjonta on tällä hetkellä keskittynyt Lappiin ja sen lumi- ja joulutuotteisiin. Vesistö- ja hyvinvointituotteita ei ole osattu vielä hyödyntää Suomen luksusmatkailussa, mutta ne ovat luksusmatkailun vahvuuksia ja mahdollisuuksia tulevaisuudessa.

4.1.3 Heikkoudet

Heikkouksiakin Suomen matkailun saralta löytyy, joista suurimmat heikkoudet ovat tuotteistaminen ja markkinointi. Kansainvälinen matkailumarkkinointi ei ole riittävän tehokasta. Suomi on niin monimuotoinen maa, että jopa markkinoinnissa on yritetty markkinoida kaikkea

kaikille, vaikka tämä asenne on markkinoinnissa pahin virhe. Markkinoinnissa tulisi olla tarkempaa segmentointia ja täsmäkanavien valintaa. Tarvittaisiin myös lisää osaamista, positiivista palveluasennetta ja tehokkaampaa verkostotoimintaa (KTM 2006, 15). Näitä kaikkia tarvitaan luksusmatkailun edistämiseksi. Suomessa ei ole osattu hyödyntää luksusmatkailua, eikä sen ole nähty olevan tärkeää tai edes mahdollista. Suomen matkailussa olisi kuitenkin kaikki edellytykset luksusmatkailulle, mutta tarvittaisiin vain sen lisäksi rohkeita ja halukkaita investoijia ja ammattilaisia.

MEK kehittää Suomen matkailua ja valtio rahoittaa sen toimintaa. MEK on riippuvainen valtion budjetista, sillä esimerkiksi valtio on joutunut pienentämään MEK:in budjetin melkein puoleen. Vuonna 2009 rahoitusta on saatu 14,8 miljoonaa euroa, mutta vuodelle 2010 se on vain 9,4 miljoonaa euroa (MEK 2009h). Budjetin pieneneminen voi hankaloittaa strategian toteutusta ja tällöin myös hidastaa Suomen luksusmatkailun kehitystä

Taulukko 4. Ulkomaisten matkustajien mielipiteet asiakaspalvelun laadusta Suomessa 2008 (MEK 2008, 57)

Arvioitava aihe	Erittäin hyvä	Hyvä	Keskin-kertainen	Huono	Erittäin huono	Ei osaa sanoa	Ei käytäntä	Keski-arvo
Asiakaspalvelun laatu %	31	48	8	1	0	2	11	4,2

Suomen matkailustrategiassa heikkoutena pidettiin asiakaspalvelun laatua, mutta taulukosta 4 (Matkailun Edistämiskeskuksen teettämässä rajahaastattelututkimuksessa 2008) ilmenee eriäviä tuloksia. Tutkimuksesta saatiin hyviä arvosteluja suomalaisesta asiakaspalvelusta. Asteikolla 1 – 5 asiakaspalvelun laatu sai 4,2 keskiarvoksi, eli 48 % antoi arvioksi hyvän ja 31 % erittäin hyvän. Asiakaspalvelu sai tässä hyvät arvosanat, mutta matkailupalvelun laatu taas sai huonommat arvosanat. Palvelu ja sen laatu ovat melkeinpä tärkeimmät tekijät luksusmatkailussa. Luksusmatkailija arvostaa suuresti palvelua ja laatua, ja tekee suurimmaksi osaksi valintansa elämässä niiden perusteella. Palvelun laatu vaikuttaa luksusmatkailijan valintaan kohdetta mietittäessä. Rajahaastattelututkimuksessa haastatellaan kaikkia Suomessa matkustavia, liikematkailijoista reppumatkailijoihin. Tämä tutkimus palvelun laadusta ei kuitenkaan kerro tarkasti mitä luksusmatkailijat ajattelevat suomalaisesta palvelusta, vaan on enemmänkin suuntaa antava.

Taulukko 5. Ulkomaisten matkustajien mielipiteet matkailupalveluiden laadusta Suomessa 2008 (MEK 2008, 57)

Arvioitava aihe	Erittäin hyvä	Hyvä	Keskin-kertainen	Huono	Erittäin huono	Ei osaa sanoa	Ei käytänyt	Keski-arvo
Matkailupalveluiden laatu %	21	48	45	25	1	3	20	4,1

Taulukosta 5 nähdään, että matkailupalveluiden laadulle annettiin eniten keskinkertaista arvosanaa (45 %) eli matkailupalvelun laatu sai huonommat arvostelut kuin asiakaspalvelu (MEK 2008, 57). Asiakaspalvelua on kaikilla aloilla, mutta matkailupalvelu vaikuttaa matkailualalla ja siitä olisi syytä kehittää paremmaksi, jotta luksusmatkailua pystyttäisiin toteuttamaan tarvittavalla tasolla. Suomella on erittäin hyvät puitteet laadun parantamiseen niin asiakaspalvelussa kuin matkailupalveluissa. Suomessa ei ole esimerkiksi muihin maihin verrattavaa tippikulttuuria, joka suureksi osaksi vaikuttaa asiakaspalvelijoiden motivaatioon palvella hyvin asiakkaitaan. Suomessa vallitsee osittain itsepalvelukulttuuri, mihin jotkin kulttuurit eivät ole tottuneet. Suomi ei ole samalla tavalla palvelualltista kansaa, kuten aasialaiset, mutta me olemme menossa koko ajan vain parempaan suuntaa tietäen laadukkaan palvelun tuomat mahdollisuudet luksusmarkkinoilla. Oikeanlaisella johtamisella yrityksissä ja työntekijöiden panostuksella palvelunsa laatuun, pystymme kilpailemaan kansainvälisillä markkinoilla ja herättämään luksusmatkailijoiden kiinnostuksen.

Tärkeintä palvelun laadussa on hallita yrittäjän ja asiakkaan välinen kohtaaminen eli sen laadun tason, jonka asiakas kokee. Mikään ei voi korvata ystävällistä, kohteliasta ja huomaavaista palvelua, mutta asiakas arvostaa myös palvelun joustavuutta, täsmällisyyttä sekä luotettavuutta. Asiakkaan tyytyväisyys on taattu, jos hän saa enemmän kuin mitä on luvattu. Laadun taso kertoo sen, tuleeko asiakas uudestaan. Yrityksen laadunhallintaan kuuluu itse laatu, asiakashallinta, kohteen hoito ja markkinointi. Asiakkaan käsitys yrityksen laadusta voi syntyä jo ennen yrittäjän ja asiakkaan kohtaamista, kuten markkinoinnissa. Laadunhallinnassa yrityksen tavoitteena on kehittää myös työntekijöistä joustavia sekä ratkaisemaan ongelmia niin, että asiakas ei edes huomaa mahdollista ongelmaa (Borg ym. 2002, 141 – 142).

Taulukko 6. Ulkomaisten matkustajien mielipiteet matkailupalveluiden hinnasta Suomessa 2008 (MEK 2008, 57)

Arvioitava aihe	Erittäin halpa	Halpa	Keskin-kertainen	Kallis	Erittäin kallis	Ei osaa sanoa	Ei käytänyt	Keskisarvo
Matkailupalveluiden hinta %	0	2	45	25	4	4	20	2,6

Taulukosta 6 nähdään, minkälaisia arvosanoja saatiin matkailupalveluiden hinnoista. Suomi on kansainvälisesti tunnettu korkeasta hintatasosta, mutta siitä ei voi yksittäinen matkailuyrittäjä päättää, vaan hintoja säädellään valtion tasolla sekä globaalien muutosten takia. Tuotteen hinnoittelu on kuitenkin todella tärkeää yrittäjän kannalta, sillä sen tulisi olla järkevä hinta-laatusuhteeltaan. Hinnan tulisi vastata laatua, mikä Suomen matkailuyrittäjillä ei aina onnistu laadun puolesta. Luksusmatkailija arvostaa laatua ja palvelua enemmän kuin hintaa. Rikkaalle kuluttajalle hinta ei niinkään vaikuta päätösten teossa, vaikka kuluttaja osaakin arvioida hyvin hinta-laatu -suhdetta ja sitä, onko luksustuotteen hinta liian korkea tai matala. Tutkimuksessa arvioinnin olivat antaneet kaikenlaiset matkailijat, eivätkä pelkästään luksusmatkailijat. Luksusmatkailijoiden kohdalla edellä mainitut laatu ja hinta olisivat saaneet erilaiset arvostelut, sillä heidän käsitykset ja vaatimukset poikkeavat muista.

Palveluketjun hallinnalla ja katkeamattomuudella saataisiin tyytyväisempiä asiakkaita, sillä varsinkin luksusmatkailijat haluavat laatua. Suomessa tulisi vahvistaa asiakkuuksien hallintaan liittyvää osaamista sekä tulisi panostaa verkostomaista liiketoimintaa (KTM 2006, 25). Palveluketjun käsitteellä tarkoitetaan sitä palveluprosessia, jonka asiakas näkee. Asiakas näkee kokonaisuuden, eli palveluita tarjoavat organisaatiot ovat asiakkaalle vain yksi ja sama kokonaisuus ilman erillisiä rajoja. Esimerkiksi hiihtokeskus voi asiakkaan näkökulmasta olla yksi ja sama yritys, vaikka se koostuukin monista eri yrittäjistä ja palvelujen tuottajista. Suomen mahdollisuudet kilpailevilla markkinoilla edellyttää kohderyhmien taustatekijöiden, tarpeiden, käyttäytymisen ja odotusten perusteellista tuntemusta. Suomessa on parannettava kohderyhmätuntemusta, sillä matkailuelinkeino tuntee nykyisellään asiakkaansa huonosti. Tämä on vaikuttanut siihen, että markkinointi on vääränlaisesti kohdennettu ja siksi syynä on heikko kannattavuus (KTM 2006, 41). Kaikista tärkeintä on asiakaslupausten lunastaminen, ja siitä on kyse laadukkaassa asiakaspalvelussa. Suomessa luksusmatkailun kehittämisessä tulee huomioida luksus-

matkailijan tarpeet ja odotukset, ja täyttää ne, tai mieluummin antaa enemmän kuin asiakas odottaa. Luksusmatkailuyrittäjät tuntevat kohderyhmänsä todella hyvin ja osaavat usein tarjota palvelua, ennen kuin asiakas ehtii sitä pyytää. Luksusmatkailijalle on tärkeää, että kaikki toimii palveluketjussa, sillä odottaminen ei kuulu heidän elämäänsä. Tärkeää on kohdella ja palvella luksusmatkailijaa yksilönä, ottaen huomioon henkilökohtaiset tarpeet ja vaatimukset.

Yhdeksi vahvuudeksi on otettu esimerkiksi "myönteinen Suomi-kuva", joka voi olla kuitenkin harhaanjohtava, subjektiivinen käsite. Onko tällainen johtopäätös saatu tutkimuksen tai kyselyn kautta, ja onko kysely tehty jo Suomeen matkustavilta? Kiinnostavampaa tietoa saisi niiltä, jotka eivät ole vielä käyneet Suomessa. "Suomi-kuva" on lähinnä yleistettävissä oleva suuren joukon mielipide tai stereotypia, jota ei voida pitää totuudenmukaisena. Mielipidettä ei tule myöskään kysyä suomalaisilta, sillä tulos ei ole puolueeton. Mielikuvat maasta vaikuttavat paljon ihmisten matkakohdevalintaan. Suomi ei olekaan laajalti tunnettu maailmalla, joten oikeanlaisen markkinoinnin avulla voidaan jakaa oikeanlaista "Suomi-kuvaa" ja saada tietenkin ulkomaalaisia matkailijoita enemmän kiinnostumaan Suomesta. Tämän hetkinen tunnettuus on todella heikkoa, ja jos Suomesta tiedetään jotain, on se yleensä väärää tietoa. Yleisimmät stereotypiat Suomesta ovat jääkarhut Helsingissä ja se, että Suomi olisi edelleen Venäjän "vallan" alaisena. Kehittämistoimenpiteillä voidaan lisätä Suomen tunnettuutta matkailumaana. Suomen matkailuprofiili on liian monimuotoinen ja hahmottomaton tällä hetkellä. Suomi mielikuvasta tulisi luoda selkeästi erottuva, omaleimainen sekä houkutteleva profiili kansainväliseen matkailuviestintään (KTM 2006, 24). Suomen tulisi osata markkinoida kansainvälisesti myös nykyisiä luksusmatkailukohteita. Useimmissa kansainvälisissä luksusmatkailusivustoissa ei ole mainintaa edes Hotelli Kämpistä, puhumattakaan mistään muusta tarjonnasta Suomessa.

Lisäksi heikkouksina voidaan pitää maamme vetovoimatekijöiden tuotteistamisen. Meillä on paljon erottuvia ja kilpailukykyisiä tuotteita, kuten vuodenajat, tuhannet järvet, luonto, lumi, joulukalenteri ja kulttuuritarjonta. Suomen tulisi vahvistaa identiteettiään erottuakseen kilpailijoista paremmin (KTM 2006, 15). Näitä samoja vetovoimatekijöitä pitäisi markkinoida luksusmatkailijoille, sillä yhtäläillä heitä voisi kiinnostaa Suomen luonto ja eksoottisuus. Varsinkin luksusmatkailija arvostaa matkallaan hiljaisuutta, rauhallisuutta ja eristäytyneisyyttä muista matkailijoista. He eivät halua tehdä samoja asioita samoissa paikoissa kuin muut, ja siksi Suomen tulisi markkinoida sitä, että tilaa on paljon henkilöä kohden.

4.1.4 Uhat

Suomen matkailuelinkeino tiedostaa ulkopuoliset uhat. Terrorismi ja rikollisuus ovat muutaneetkin hieman matkailua, mutta Suomessa molemmat käsitteet vaikuttavat todella kaukaisilta. Rikollisuutta kyllä löytyy, mutta kansainvälisessä vertailussa se on minimaalista. Terrorismia ei yhdistetä Suomeen vielä pitkään aikaan, toivottavasti ei koskaan. Suomea pidetäänkin todella turvallisena maana ja se on yksi maan valttikorteista matkailussa. Tulevaisuudessa turvallisuuden kysyntä vain kasvaa ja siihen maan tulee matkailussa panostaa (KTM 2006, 16). Luksusmatkailija haluaa ja etsii turvallisuutta matkoiltaan. Voidaan sanoa, että mitä rikkaampi, sitä enemmän haluaa turvallisuutta. Tämä voi johtua suuren rahamäärän tuomasta turvattomuuden tunteesta tai vaikutusvaltaisesta asemasta, jolloin tarvitsee aina ottaa huomioon oma turvallisuus liikuttaessa ihmisten kesellä.

Ilmastonmuutos on yksi suurimmista uhista, vaikkakin se vaikuttaa jo tänä päivänä. Sen vaikutukset tunnetaan jo matkailussa ja siksi se tulisi ottaa huomioon entistä enemmän alalla (KTM 2006, 16). Matkailu vaikuttaa omalta osaltaan paljon ilmastonmuutokseen, mutta se myös kärsii siitä tällä hetkellä ja tulevaisuudessa, ja alalla onkin huomioitu ilmastonmuutoksen haasteet. Varsinkin luontomatkailussa vaikutukset ovat nähtävissä selvemmin. Ilmiö lyhentää talvikautta ja myrskyt yleistyvät, mutta positiivisesti on alettu ottamaan huomioon kestävä kehitys ainakin yritysten toimintasuunnitelmissa. Ilmastonmuutos voi osittain kääntyä Suomen matkailun eduksi: maan kilpailuasema voi parantua muihin talvimatkakohteisiin nähden. Kesien lämpeneminen ja sateiden väheneminen edesauttaa kesäkauden pidentymistä ja monipuolistaa matkailutarjontaa. Lapin matkailukeskukset huomioivat ilmastonmuutoksen esimerkiksi Lapin matkailustrategiassa 2007 – 2010.

Tulevaisuudessa ilmastonmuutos aiheuttaa suoraan tai välillisesti muutoksia ympäristössä, kuten maaperässä, vesistöissä, kasvistossa ja eläimistössä. Muutokset vaikuttavat pääosin luontomatkailuun ja Suomen luonnon vetovoimaan. Esimerkiksi vesien lämpeneminen ja tulvasateet rehevöittävät vesiä ja alentavat niiden laatua. Tämä voi vaikuttaa vesistöjen vetovoimaisuuteen matkailussa (Tuulentie 2009, 265). Ilmastonmuutos on vaikuttanut Lapin matkailuun ja sen kestävään kehitykseen niin, että kestävä kehitys on otettu huomioon Lapin matkailustrategiassa. Kestävä kehitys on otettu huomioon myös kansainvälisessä markkinoinnissa ja Suomen matkailustrategiassa. Varsinkin pohjoisessa puhdas luonto on tärkein vetovoimatekijä, ja sitä on alettu vaalimaan. (Tuulentie 2009, 267). Etelä-Suomessa, varsinkin rannikolla tulevat talvet olemaan lumettomia ja jäättömiä. Alppien heikentynyt lumivarmuus on viime vuosina kasvat-

tanut Pohjois-Suomen talvimatkailijoiden määrää. Lappi on kasvattanut viime vuosina suosioaan ulkomaisten matkailijoiden silmissä, ja näin myös Lapin saavutettavuus on parantunut. Kansainvälisten lentojen määrä on kasvanut, mutta myös yksityisautoilu on lisääntynyt matkailukeskuksiin matkustettaessa. Kestävästi toteutetut majoituspalvelut ja –aktiviteetit ovat vain pieni osa kestävä matkailun toteutumista, sillä liikenne aiheuttaa jopa 87 % matkailun päästöistä (Tuulentie 2009, 266, 268).

4.2 Suomalainen luontomatkailu

Luonto on yksi suurimmista vetovoimatekijöistä Suomen matkailussa. Suomi on aktiivisen luontomatkailun luvattu maa (Vuoristo 2000, 120). Luontomatkailussa perustekijöinä ovat omaleimaisuus ja ympäristön vahvuudet. Luontomatkailu voidaan osin rinnastaa ekologisuuteen, sillä luontomatkailu yrittää kuluttaa mahdollisimman vähän ympäristöä. Suomalaiset ovat aina arvostaneet maansa luontoa, ympäristöä ja puhtautta, jota ulkomaalaiset matkailijat ovat myös alkaneet arvostamaan matkailussa. Kilpailuvaltiksi onkin noussut ympäristön laatu. Vapaa-ajan matkailu on muuttumassa laatuvaatimusten ohella, sillä rantalomailun sijasta halutaankin harrastaa erilaisia aktiviteetteja ja etsitään yksilöllisiä elämyksiä ja kokemuksia. Luontomatkailualueet ovat säilyttäneet paikkansa suosituimpina matkakohteina. Suomi kilpailee tarjoamalla erämaata, tilaa, luonnon rauhaa ja hiljaisuutta, joista viimeisillä tulee olemaan erityisesti kysyntää (Borg, Kivi & Partti 2002, 73).

Suomessa on jokamiehenoikeus, joka oikeuttaa luonnossa liikkumisen tiettyjä normeja noudattaen. Jokaisella on oikeus kerätä marjoja ja sieniä sekä kulkea luonnossa jalkaisin tai pyörällä ilman maanomistajan lupaa. Jokamiehenoikeutta käyttäessä tulee huomioida vaikutus ympäristöön, joten siksi esimerkiksi moottoroidut ajoneuvot ovat kiellettyjä ilman maanomistajan lupaa. Suomen luonnon koskemattomuutta on hieman liioiteltu, sillä juuri tällä vuosikymmenellä Suomen metsät ovat heikoimmassa kunnossa kuin koskaan aikaisemmin virkistys- ja matkailukäytön kannalta. Siksi luontomatkailussa tullaan turvautumaan entistä enemmän erityisalueisiin, kuten kansallispuistoihin, luonnonsuojelualueisiin sekä valtion retkeilyalueisiin. Suomella on yli kolmekymmentä kansallispuistoa ja kahdeksan luonnonpuistoa, joista löytyy yleisölle avoimia reittejä. Näissä puistoissa on Suomen luonto hyvin edustettuna, sillä niihin lukeutuvat metsä- ja suoluonto, vesistöt, harjut, saaristot sekä Lapin tunturit. Näiden tarjoamia mahdollisuuksia ei ole läheskään hyödynnetty matkailussa. Liikunta-, terveys- ja luontomatkailun kasvava kohderyhmä etsii korkeatasoisia luonnonalueita, jotka ovat helppokäyttöisiä, hyvin varustettuja, opastettuja ja hoidettuja (Borg ym. 2002, 201). Tähän kasvavaan markkinarakoon Suomen

tulisi panostaa luksusmatkailussa. Raskaan työn raatajalle on paljon tärkeämpää matkan henkinen sisältö, jolloin ihminen voi tutustua itseensä paremmin ja rentoutua luonnon keskellä. Luksusmatkailija on usein metropolissa asuva kiireinen liikemies, jolla on vähän vapaa-aikaa ja omaa rauhaa. Lomillaan hän kiirehtii myös, sillä lomat ovat yleensä lyhkäisiä ja harvassa. Suomalisi hänen tyyppiselleen ihmiselle erinomainen matkakohde, missä hän voisi oikeasti rauhoittua ja hiljentyä luonnon keskellä. Tarvittaessa hän voi tehdä erilaisia aktiviteetteja luonnossa tai kaupungissa.

Luontomatkailu voi hyvin suunniteltuna olla taloudellisesti kannattavaa. Ottaen huomioon kestävän matkailun, se ei myöskään häiritse tai vahingoita luontoa. Samanaikaisesti ihmiset saavat luonnon tuntemusta, jolloin he alkavat arvostamaan luontoa ja sen suojelua (Borg ym. 2002, 206). Matkailun markkinoilla kuluttajat odottavat koko ajan uusia matkailutuotteita. Siksi tuotekehittämissä tulisi olla ajan hermolla ja tunnistaa tulevia trendejä sekä erikoisuuksia. Tänä päivänä matkailijat haluavat kokeilla jotain uutta, aikaisemmasta poikkeavaa, esimerkiksi passiivisen rantalomailun sijasta kunnon aktiiviloman patikoinnin merkeissä. Ihmisiltä löytyy myös halua palata ajassa taaksepäin, esimerkiksi erilaiset perinne kylät ja maatilamatkat. (Borg ym. 2002, 73). Tavallisen luksusmatkan, eli rannalla löhöilyn sijasta, luksusmatkailija etsii uusia, koskemattomia paikkoja ja erikoisia aktiviteetteja.

Suomen luontomatkailu tulee tulevaisuudessa painottumaan järviolueelle ja Lappiin, sekä vaara-alueella Itä-Suomeen ja Suomenselälle (vedenjakajan alue Etelä-Pohjanmaalla ja Keski-Suomen rajalla). Luontomatkailu ei kuitenkaan syrjäytä Suomen kulttuurimatkailua, vaan sen kehitys jatkuu Itämeren alueen vetovoimakohteena, ja saaristoluonto ja kulttuuri yhdistävät voimansa (Vuorinen & Vesterinen 2009, 113). Suomen brändinä on aina ollut "tuhansien järvien maa". Järviä löytyy noin 188 000 kappaletta. Merialueet mukaan luettuna saaria on yhteensä 180 000. Suomi koostuu reittivesistöistä ja niihin kuuluvista suurjärvistä, joista suurimpana tunnetaan Saimaa, kooltaan 434 000 hehtaaria. Tämä reittiverkosto on kehityskelpoinen alue, jossa olisi vielä enemmän potentiaalia matkailussa. Vesistömatkailu tarvitsee kuitenkin yhtä hyvää suunnittelua ja järjestelyä kuin kaikki muutkin kehityskohteet (Borg ym. 2002, 202). Reittiverkostoa ja vesistöjä voitaisiin kehittää luksusmatkailulle sopiviksi. Suomesta löytyy paljon muunlaista matkailua, mutta luksusmatkailu on jäänyt vähemmälle huomiolle. Jos sitä halutaan kehittää, niin se kannattaa rakentaa Suomen vesistöihin pohjautuvaksi.

Erilaiset vesistöt, kuten järvet, meret, joet ja vesireitit ovat muodostaneet erilaisia maisematyyppejä, jotka ovat vetovoimaisia ja otollisia matkailukäyttöön. Lounainen saaristorannikko, Turun saaristo on matkailulliselta luonteeltaan erilainen matkailukohde kuin Tenojoen laakso tai Saimaa. Suomi kuuluu maailman vesistöisempien maiden joukkoon, ja vesistöjen tuomat mahdollisuudet olisi hyvä sisällyttää Suomen imagoon (Vuoristo & Vesterinen 2009, 38). Suomen rannikoilla ja sisävesillä kulkee vuosittain yli 400 000 matkustajaa reittiliikenteessä ja maisemaristeilyillä. Sisävesiristeilyn vahvuutena on ainutlaatuinen järvimaisema, luonto sekä kulttuurimaisema (Vuoristo & Vesterinen 2009, 68). Varsinkin sisävesillä on jo matkailullisesti paljon toimintaa ja sen tarjoamia mahdollisuuksia on jonkin verran hyödynnetty, ei kuitenkaan riittävästi sen potentiaaliin nähden. Luksuskohde olisi hyvä rakentaa jo olemassa olevaan matkailualueeseen. Saimaan aluetta on jo hyödynnetty matkailullisesti, joten alueelta löytyy matkailuyrittäjiä luksuskohteen yhteistyökumppaneiksi. Kuvioista 5 nähdään kuinka kaunis ja potentiaalinen Suomen järviluonto voi olla. Siksi luksusmatkailulla on mahdollisuuksia Suomessa.



Kuvio 5. Suomen kesä (Kuvablogi 2009)

Suomesta löytyy noin 500 000 vapaa-ajan asuntoa (tilastoitu 2009) (Vuoristo & Vesterinen 2009, 70), jotka pääosin sijaitsee veden tuntumassa. Suomalaiset arvostavat mökkikulttuuria ja varsinkin sen sijaintia veden äärellä. Loma-asuntojen sijoittaminen rannan läheisyyteen matkailutarkoituksena on saanut paljon kritiikkiä sen hyväksikäyttöä vesiluonnonvaraa kohtaan, kos-

ka se vähentää rannan käyttöä muihin tarkoituksiin kuten virkistyskäyttöön. Suojellakseen rantoja liialta rakentamiselta, on rantojensuojeluohjelma saanut säilytettyä vain 5 % rantaviivasta rakentamisen vaurioilta. Luontomatkailun suurimpia uhkia on rantarakentaminen, vaikka niin sanotut koskemattomat rannat tuntuvat itsestäänselvyytenä. Suomen sisävesistä 80 % on laadultaan hyviä tai jopa erinomaisia. Maa- ja metsätalous aiheuttaa vielä jonkin verran ongelmia valumavesiensä takia, mutta ympäristöohjelmien noudattaminen on parantanut tilannetta huomattavasti. Lisäksi teollisuudesta ja taajamista syntyvät jätevesipäästöt on saatu kuriin (Borg ym. 2002, 203).

5 Ekoluksus

Ilmastonmuutos on ollut jo kauan nähtävissä, mutta vasta viime vuosina se on alkanut nousta ihmisten tietoisuuteen. Siitä puhutaan kaikkialla, joten kukaan ei ole voinut välttyä kuulemasta siitä ja näkemästä niitä kauhukuvia, joita media meille syöttää. Tämä puheenaihe ei ole tuulesta temmattu, vaan asiantuntijat ovat ennustaneet epävarmemman tulevaisuuden. Vasta viime vuosina ihmiset ovat tajunneet raajan todellisuuden ja haluavat tietoisesti estää muutoksen omalla toiminnallaan. Kaikista tietoisimmat ihmiset levittävät sanomaa, ja huolestuneet muuttavat omaa toimintaansa. Tämä huolenaihe on otettu osaksi matkailua ja siitä on syntynyt uusi käsite, ekomatkailu.

Ekomatkailu tarkoittaa ekologista tapaa toimia siten, että ihminen yrittää vähentää vahingollista vaikutustaan kaikkeen elävään ja ekosysteemiin. Ekomatkailu ottaa myös huomioon sosio-kulttuuriset ja taloudelliset vaikutukset noudattaen kestävästä kehitystä. Ekomatkailun avulla halutaan oppia uusia asioita kulttuureista ja erilaisista toimintatavoista, kuten ekologisemmista vaihtoehdoista. Ekomatkailuun ei ole vain yhtä ratkaisua, sillä jokainen paikka on erilainen niin biologisesti, maantieteellisesti kuin kulttuurillisesti. Ekomatkaaja miettii kuinka hän voi vähentää omaa hiilijalanjälkeä ja hidastaa ilmaston lämpenemistä (Fuad-Luke 2008, 15). Matkailun todelliset vaikutukset ympäristöön, yhteisöihin, kulttuureihin ja talouteen jakautuvat epätasaisesti maapallolla. Ihmiset vauraammista maista kuluttavat enemmän ympäristöä, sillä heillä on keskiarvoisesti enemmän maa- ja ilmateitse tehtyjä matkoja kuin köyhemmillä ihmisillä (Fuad-Luke 2008, 12).

5.1 Kestävää luksusta

Ekoluksus on uusi käsite, joka nimensäkin perusteella yhdistää luksukseen ekologisuutta. Luksusmatkailussa ei aikaisemmin ole ajateltu ympäristöä, vaan kaikki asiakkaan vaatimukset on toteutettu, ympäristöstä välittämättä. Viime vuosina uusi "sivistynyt" matkailijasegmentti on alkanut omaksua ekologisia arvoja heidän vapaa-ajan päätöksissä. He ovat enemmän tietoisia globaalista vastuusta liiketoiminnassaan ja kotona. Tämä on kasvava trendi, jota ihmiset noudattavat elämäntyyleissään. Edellä mainitut, ekologisesti toteutetut ratkaisut eivät täytä vielä luksuksen vaatimuksia. Ekoluksuksessa tulee ottaa luksusmatkailun lisäksi huomioon ekologisuus, kuitenkin sopivassa suhteessa luksuksesta karsimatta. Maailmalla tästä uudesta käsitteestä

on jo muutamia esimerkkejä, kuten Eco-Luxury –sivusto. Eco-Luxury -sivustolla on muutamia italialaisen matkailualan ihmisen ylläpitämä projekti, jossa on esiteltynä ekoluksuskohteita ympäri maailmaa. Sellaisia voisi varmasti kehittää Suomeenkin. Sivusto on projekti, johon halutaan mahdollisimman paljon yrityksiä mukaan ja sitoutumaan luksuksessa myös ekologisuuteen (Eco Luxury 2009a).



Kuvio 6. Ekoluksuskohde Kanadasta (Eco Luxury 2009b)



Kuvio 7. Ekoluksuskohde Sveitsissä (Eco Luxury 2009c)

Kuviot 6 & 7 ovat hyviä esimerkkejä Suomen luksuskohteiden rakentamiseen. Molemmat esimerkit ovat toteutettavissa myös Suomen luonnossa, ja Lapissa on jo käytössä lasi- ja lumi-igluja.

Huono taloustilanne ja keskeinen muutos luksustuotteiden markkinoilla ovat pakottaneet maailmankuulut merkit kuten Chanel ja Versace omaksuma vihreitä arvoja. Vuonna 2008 monet tunnetut brändit ovat tuoneet ympäristöystävällisiä tuotteita markkinoille. Ne ovat alkaneet myös markkinoimaan ympäristövastuutaan ja ympäristöteemoja. Tärkeimpinä tavoitteina ovat hiilidioksidipäästöjen vähentäminen ja ympäristön monimuotoisuuden edistäminen (The Wall Street Journal 2009). Luksusteollisuuden vihreiden arvojen hyväksyminen vaikuttaa maailman loistokkaisiin brändeihin, sillä he joutuvat kohtaamaan suuria haasteita toiminnassaan. Tämä on saanut heidät muokkaamaan uudelleen brändiään ja osittain he kohdistavat markkinointinsa nuorempiin kuluttajiin, jotka ajattelevat enemmän vaikutustaan ympäristöön kuin perinteiset luksustuotteiden ostajat. Luxury Institutin tekemässä tuoreessa tutkimuksessa selvisi, että nuoremmat ja varakkaat kuluttajat etsivät aktiivisemmin tietoa yritysten yhteiskuntavastuusta kuin heitä vanhemmat ja rikkaammat kuluttajat (The Wall Street Journal 2009). Amerikkalaisista 18–24-vuotiasta 50 % on korkeammat odotukset siitä, että yritykset valmistavat ja myyvät ympäristöystävällisiä tuotteita ja palveluita taloudellisen taantuman aikana. Vuonna 2008 alkanut maailmanlaajuinen taantuma voi kiihdyttää luksusmerkkien ”vihertymistä” (The Wall Street Journal 2009).

5.2 Miten ekoluksusta toteutetaan?

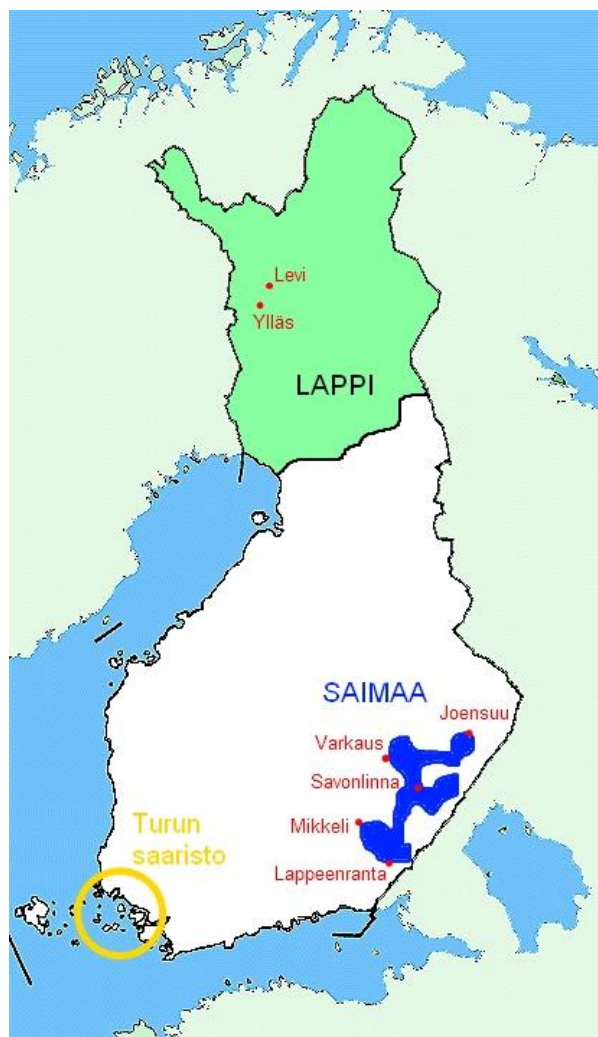
Kun suunnitellaan uusia investointeja matkailussa, on ympäristö otettava huomioon alusta alkaen. Esimerkiksi matkailukohteen sijaintia suunniteltaessa yritysten ja viranomaisten yhteistyöllä panostetaan ekologisuuteen. Yhteistyön avulla hyödynnetään ekologisia vaihtoehtoja, ja ratkaisujen tulee olla mietitty pitkällä tähtäimellä. Rakentamisessa tulee huomioida paikalliset perinteet, kuten koko miljööseen tulee olla suunniteltu siten, että arkkitehtuuri sopeutuu maisemaan. Ympäristöä säästetään valitsemalla ekologiset rakennus- ja pintamateriaalit, esimerkiksi käyttämällä puuta, välttämällä muovia ja rakennuttamalla parhaimmat jäteratkaisut. Ekologinen rakentaminen huomioi myös maisemanhoidon vaalimalla perinteitä ja monimuotoisuutta. Matkailuinvestointien suunnitteluvaiheessa on hyvä huomioida läheiset liikenneväylät ja niiden aiheuttamat meluhaitat, jotka saattaisivat sitten myöhemmin vaikuttaa asiakkaiden viihtyvyyteen. On tärkeää hyödyntää monipuolisesti paikallisia tuotteita ja palveluja, esimerkiksi työvoimaa, raaka-aineita rakentamisessa ja ruuassa, käsitöitä ja ohjelmapalveluja. Ruuan suhteen olisi ekologisinta valita paikallisia luomutuotteita (Hemmi 2005, 83). Luomutuotteita on Suomessa melko hyvin saatavilla, sillä Lapin, Varsinais-Suomen (Turku), Etelä-Karjalan ja Etelä-Savon (Saimaa) alueilla on yhteensä noin 81 luomutuottajaa (Ruokatieto 2009).

Matkailuyrityksen henkilökunnan tulee olla ympäristöä säästäviä kaikessa toiminnassaan. Henkilökunnan koulutus ja tiedotus ekologisuudesta edesauttaa säädöksiä ja määräysten noudattamista kestävässä yritystoiminnassa. Henkilökunta voi omalta osaltaan ohjata asiakkaita toimimaan ympäristöä säästävästi. Matkailuyrityksen olisi hyvä käyttää mahdollisimman vähän moottoroituja kulkuneuvoja palveluissaan ja tuotteissaan tai ainakin valita niistä se vähiten ympäristöä kuormittavin vaihtoehto. Markkinoinnissa asiakkaan tulee saada oikeaa tietoa tuotteiden laadusta ja ympäristövaikutuksesta. Ekologisuutta arvostava asiakasryhmä on varmasti myös kiinnostunut yrityksestä, kun ympäristöä säästävät tuotteet tuodaan esiin markkinoinnissa (Hemmi 2005, 83).

Suomen matkailustrategian visiolla ja MEKin tuotekriteereillä on samanlaiset näkemykset minikäläinen Suomen tulisi olla matkailullisesti. Vision mukaan yritykset tulevat menestymään tarjoamalla elämyksiä ympärivuoden. Tuotteissa ja palveluissa tulisi hyödyntää Suomen puhdasta luontoa ja suomalaista kulttuuria kestävä matkailun periaatteiden mukaisesti (KTM 2006; MEK 2009). Jopa valtion tasolla ekologisuutta pidetään tärkeänä, ja matkailu halutaan rakentaa sen pohjalle. Vaikka luksusmatkailija ei osaisikaan arvostaa sitä, hän silti tekee ekologisen ratkaisun valitsemalla suomalaisen matkailutuotteen tai –palvelun.

6 Kolme palaa kauneinta Suomea

Opinnäytetyön luksusmatkailun kehityskohteiksi (kuvio 8) on valittu Lapin alue, Turun saaristo ja Saimaan vesistö. Nämä kolme aluetta edustavat jokainen erilaista, kaunista Suomea, johon matkailua voitaisiin kehittää. Lappi on saavuttanut jo tunnetun matkailullisen aseman, mutta matkailu on kuitenkin jo siinä vaiheessa, että pitäisi miettiä matkailukohteen kehitystä tai muutosta. Lappi on suurin lääni Suomessa, joten kehityskohteiksi on poimittu koko Lapin sijasta muutama esimerkki matkailullisesti merkittävistä matkailukeskuksista kuten Levi, Ylläs ja Saariselkä. Turun saaristo on erittäin kaunista aluetta, jossa on paljon potentiaalia luksusmatkailussa. Saaristo tarjoaa erittäin otolliset puitteet luksusmatkailuun infrastruktuurinsa (merenrantahuvilat) ja luontonsa puolesta (meri, luonto, veneily, kalastus). Viimeisenä on Saimaan vesistö. Se ei kuitenkaan ole ainoa Suomen suurista vesistöalueista, mutta tässä työssä se on varteenotettavin ja kehityskelpoisin, sillä se on jo kehittynyt matkailullisesti paljon.



Kuvio 8. Kehityskohteet kartalla (Nba 2009)

6.1 Lappi

Lappi on vetovoimainen, kansainvälinen ja helposti saavutettava matkailualue, jonka monipuoliset matkailupalvelut, puhdas luonto ja elämykselliset aktiviteetit tarjoavat matkailijalle lappilaista ELÄMÄNVOI-MAA - kaikkina vuodenaikoina (Lapin strategian tiivistelmä 2007 –2010, 4).

Lapin suurimmat vetovoimatekijät ovat sen luonto, erämaisuus, saamelaisen alkuperäiskansan kulttuuri, keskiyön aurinko, kaamos, revontulet ja lumivarmuus. Matkailijoiden mielestä Lappi on turvallinen ja luonto puhdas ja saasteeton. Lapissa matkailu on noussut suurimmaksi työllistäjäksi ja se on synnyttänyt alueelle kasvukeskuksia, matkailukeskuksia. Lapissa rekisteröidyt yöpymisvuorokaudet olivat vuonna 2007 jopa 2,2 miljoonaa euroa, joista 40 % tuli ulkomaa-laisten yöpymisistä (Tuulentie 2009, 9, 34 –35). Lapissa kehittämissuunnitelmien avulla yrittään muokata yhdyskuntarakennetta. Tällä hetkellä suuntauksena rakentamisessa on otettu tiiviit, alppimaiset kävelykylät, jossa kaikki tarvittavat palvelut olisi kävelyetäisyyksien päässä. Näin pystytään vähentämään yksityisautoilua ja säästetään ympäristöä. Nykyisen rakentamiskaavan takia matkailukeskuksilla on taipumusta muuttua samanlaisiksi, joiden arkkitehtuuri ja identiteetti ei juuri eroa toisistaan (Tuulentie 2009, 36).

Ylläksen paikallisväestölle tehdyssä haastattelussa monet kertoivat Levin alppitalojen ja persoonattoman rakentamisen olevan varoittava esimerkki Ylläkselle. Ylläksen kehittämisessä he kritisoivat liian vapaata rakentamista; poikkeuslupia on myönnetty nopeasti sellaisille alueille, joiden on nähty olevan paikallisille henkisesti arvokkaita. Monet paikalliset olisivat halunneet matkailukeskusten myötäilevän aitoa lappalaista kylää, mutta Ylläksen asukkaat olivat tyytyväisiä keskuksen rauhallisuuteen ja alkuperäiseen ilmeeseen. Kaikki niin Ylläksellä ja Levillä olivat tyytyväisiä matkailun tuomiin työpaikkoihin ja palveluihin. Ilman matkailua kylät olisivat kuolleita, harvaanasuttuja kyliä (Tuulentie 2009, 66 –67). Globaalisenä ilmiönä ovat kasvavat vaatimukset luonnonvarojen kestävästä käytöstä. Kestävä matkailurakentaminen ja –palveluiden tuottaminen on tärkeää tulevaisuudessa Lapin matkailussa (Tuulentie 2009, 47).

Lappi on Helsingin ohella Suomen suosituin matkakohde. Lappiin on helppo päästä junalla tai lentäen. Lapin läänissä on viisi lentokenttää, ja niistä Kittilä sijaitsee Levin ja Ylläksen lähellä, joka mahdollistaa nopean ja helpon tavan matkustaa näihin suosittuihin kohteisiin (Finavia 2009). Myös junalla pääsee helposti Lappiin ja aasialaisille markkinoidaan kätevää yöjunaa, jolloin yli 10 tunnin junamatka taittuu helposti nukkuen. Oman auton voi ottaa mukaan junan kyytiin, jolloin juna-asemalta voi jatkaa omalla autolla määränpäähän (VR 2009) Tämä on myös ekologisesti parempi valinta kuin lentokone.

6.2 Turun saaristo – The Archipelago

Turun saaristorannikko koostuu Turusta, Naantalista ja Saaristomerestä. Turun saaristo on luonto – ja kulttuurimatkailukohde, sillä se on Suomen historian ydinaluetta. Alueella on ympärivuotisesti paljon kulttuuritarjontaa, myös kansainvälisille matkailijoille (Vuoristo & Vesterinen 2009, 172). Turku on Suomen entinen pääkaupunki, joka yhdessä Naantalin kanssa muodostaa alueen matkailukeskuksen. Matkailun kehitystä on tapahtunut selvästi Saaristomeren länsiosan saarissa, kuten Nauvossa. Kehitystä ja suosiota on edesauttanut hyvät lauttaliikenneyhteydet ja siltojen yhdistämät saaristotiet. Alueella väestön määrä on noin 300 000 asukasta, maan väkilukuun nähden se on kohtalainen. Loma-aikoina kysyntä kohdistuu alueelle, varsinkin Uudenmaan väestö omistaa kesämökkejä Turun saaristosta ja lounaisrannikolta. Turku toimii kansainvälisenä läpikulkuporttina pääosin länteen, se on suosittu laivaliikennesatama yhdessä Ahvenmaan kanssa. Viidesosa matkailijoista on ulkomaalaisia, suurin osa heistä on ruotsalaisia (Vuoristo & Vesterinen 2009, 174 – 175).

Lounainen rannikkoalue on vetovoimaisin ja siellä sijaitsee esimerkiksi Saaristomeren kansallispuisto. Luonnonmatkailulla on myös vahva asema alueella, esimerkiksi saaristorannikko on kansainvälisestikin mitattuna uniikki (Vuoristo & Vesterinen 2009, 142). Saaristomeren kansallispuisto on merkittävä virkistys- ja matkailukohde. Saaristorannikon vetovoima kohdistuu pääosin veneilijöihin, pyöräilijöihin, autoilijoihin ja loma-asukkaisiin. Saaristossa kulkee veneiteitä ja lauttaliikennettä (Vuoristo & Vesterinen 2009, 180). Turkuun on helppo päästä veneellä, junalla, autolla ja linja-autolla sekä lentokoneella Turun kansainväliselle kentälle. Saarten välillä voi helposti kulkea lossien ja yhteysalusten avulla. Saaristossa voi ottaa myös venetaksin kaukaisempaankin niemenkärkeen (Turku Touring 2009).

6.3 Saimaa – Euroopan suurin sisävesialue

Saimaa on hyvien kulkuyhteyksien päässä Helsingistä. Sinne pääsee omalla autolla, veneellä, linja-autolla, junalla tai jopa lentäen. Helsingistä Lappeenrantaan taittuu lentäen 40 minuuttia ja etäisyyttä kaupunkien välillä on noin 220 kilometriä. Limusiinin vuokrauskin käy helposti Etelä-Karjalan alueella (GoSaimaa 2009a). Saimaan järviolue muodostuu monista suomalaiselle perinteisistä piirteistä; metsien ja järvien kansallismaisemasta, korkeuseroista, näköalavuorista,

harjuista ja vuodenaikojen vaihteluista. Liikenteelle ja taloudelle tärkeä reitti, ja myös nähtävyyks, on (kuvio 9) Saimaan kanava (Vuoristo & Vesterinen 2009, 211, 245).



Kuva 9. Saimaan kanava (Go Saimaa 2009b)

6.4 Kohteiden potentiaali ekoluksuskohteina

Nämä kaikki kolme kohdetta ovat omalla tavallaan ainutlaatuisia ja sen takia sopivat erinomaisesti luksuskohteiksi. Kohteiden ainutlaatuisuus perustuu niiden luontoon. Lapissa se on tunturit ja erämaa, Saimaalla se on monimuotoinen järvimaisema ja Turun saaristossa on uniikki saaristomaisema. Ekoluksuskohteena niillä on paremmat mahdollisuudet ottaa huomioon ympäristö ja säästää kaunista kansallismaisemaa kuin vain olemalla pelkkä luksuskohde. Kaikissa näissä kohteissa voidaan harrastaa ja tehdä erilaisia aktiviteetteja ympäristöä vaurioittamatta, kuten retkeily, patikoiminen, pyöräily ja uiminen. Kaikissa kohteissa vesi on vallitsevana elementtinä, Turussa se on meri, Saimaalla se on järvi ja Lapissa se on joki. Vesi tarjoaa matkailijoille paljon erilaisia aktiviteetteja, kuten kalastusta. Hyvinvointimatkailussa Suomella on paljon potentiaalia, ja sitä olisi hyvä sisällyttää näihin kohteisiin. Hyvinvointimatkailu sopii luontaisesti kohteisiin, jossa on jo luontonsa puolesta vesi elementtinä. Aasialaiset ovat hyvinvointi matkailun kohderyhmä, ja sen avulla luksuskohteita voitaisiin markkinoida heille. Nämä kaikki kohteet ovat jokainen omalta osaltaan kehittyneet matkailussa. Lappi on suosituin kohde ulkomaisten matkailijoiden, varsinkin aasialaisten keskuudessa.

Saimaalla ja Turun saaristossa on markkinoitu matkailua jo kauan, ja näissä on jo matkailullisesti hyvät puitteet. Luksusmatkailua varten niitä tulisi vain vähän kehittää paremmaksi. Hyvinä puitteilla tarkoitetaan toimivaa infrastruktuuria ja logistiikkaa sekä matkailupalveluita ja -tuotteita. Ekoluksusmatkailu ei ole mahdoton toteuttaa, sillä ekologisen rakentamisen lisäksi kohteet voidaan saavuttaa ekologisesti junalla ja kohteissa voidaan hyödyntää ekologisia tuotteita, kuten paikallisia luomutuotteita. Nämä kaikki kohteet tarjoavat puhdasta ja kaunista luontoa, jossa on mahdollisuus täydelliseen rentoutumiseen ja kiireettömyyteen. Jo luonto auttaa unohtamaan ajan kulun. Saimaalla ja Turun saaristossa on mahdollisuus vuokrata saari omaksi tai luksuskohteet voidaan rakentaa yksityiselle saarelle. Jokaisessa kohteessa on ohjelmapalveluita, joista voi valita mieleisensä. Tosin vain Lapissa ohjelmapalveluita järjestetään luksusmatkailijoille, mutta sekään ei tee itse ohjelmapalveluista luksusta. Kohteissa on tekemistä niin kesällä kuin talvella. Lapissa tosin on enemmän tarjontaa talvikautena, sillä kohteet ovat rakennettu talviesongille. Saimaalla ja Turun saaristossa on enemmän tekemistä kesäkaudella ympäröivän veden ja luonnon takia. Näissä kohteissa ei ole paljon luksustarjontaa, mutta iglukylät ja muutamat luksushuvilat Lapissa ja Anttolanhovin Art & Design Villas Saimaalla (kuvio 10) ovat yksi esimerkki tarjonnasta. Voidaan siis todeta, että yrittäjät ovat jo nähneet alueet potentiaalisina luksuskohteina.



Kuvio 10. Anttolanhovin Art & Design Villas (Anttolanhovi 2009b)

7 Tutkimus

Työn tiedonkeruumenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, sillä haluttiin tehdä teemahaastattelut yksilöille. Luksusmatkailu on vielä kovin vieras käsite Suomessa, ja myös asiantuntijoita sillä alalla on todella vähän, joten kysely ei olisi ollut mahdollinen. Kysely ei olisi ollut oikeanlainen menetelmä aiheen ollessa näinkin laaja. Tutkimusta ei olisi mitenkään voitu toteuttaa kvantitatiivisella kyselyllä tuntemattomille ihmisille, sillä heiltä ei olisi saatu asiantuntevaa tietoa, ja asiantuntijoita taas ei olisi ollut tarpeeksi. Valittu tutkimusmenetelmä oli paras vaihtoehto ajallisesti. Haastattelujen avulla saatiin mahdollisimman kattavaa ja syvällistä materiaalia tutkimusta varten. Asiantuntijoiden näkemysten ja mielipiteiden avulla saatiin teoriapohjan lisäksi analysoitua vartenotettavia johtopäätöksiä.

7.1 Haastattelu menetelmänä

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei voida mitata tuloksia, vaan ollaan enemmän kiinnostuneita todellisen elämän kuvaamisesta ja ymmärtämään tutkimuskohdetta. Siinä on tavoitteena tutkia kokonaisvaltaisesti tutkimuskohdetta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161). Tyypillisiä piirteitä tälle tutkimukselle on, että tietoa kerätään todellisista ja luonnollisista tilanteista. Tutkimuskohteena suositetaan ihmisiä, jotka valitaan tarkoituksenmukaisesti (Hirsjärvi ym. 2009, 164). Suurena etuna haastattelussa on se, että aineiston hankkiminen tapahtuu joustavasti ja vastaajia myötäillen. Saatua tietoa pystytään tulkitsemaan joustavammin kuin esimerkiksi postikyselyllä. Haastattelussa voidaan lähestyä haastateltavaa yksilönä ja hänellä on mahdollisuus ilmaista itseään vapaasti. Tutkimuksen aikana pystytään näkemään vastaajan eleet ja ilmeet, ja tehdä johtopäätöksiä myös niiden avulla. Tutkija ei pysty ennalta määrittämään kuinka kauan haastattelu kestää, minkälaisia ovat vastaukset tai kuinka laajoja ne ovat. Haastattelussa halutaan saada aiheesta teorian lisäksi mielipiteitä ja näkökulmia, eli halutaan syventää teoriasta saatua tietoa (Hirsjärvi ym. 2009, 205). Haastattelussa halutaan vastaajat mukaan tutkimukseen, sillä heillä on arvokasta tietoa tutkijalle.

Haastattelu menetelmänä on myös ongelmallinen, sillä vastaaja voi tuntea tilanteen uhkaavana, varsinkin jos haastattelu nauhoitetaan. Haastattelun luotettavuus voi kärsiä, jos vastaaja ei vastaa rehellisesti tai hänellä on taipumusta antaa puolueellisia vastauksia (Hirsjärvi ym. 2009, 206–207). Haastatteluun vaikuttaa myös ympäristö ja henkilökemiat.

7.1.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu, eli puolistrukturoitu haastattelu noudattaa sekä lomakehaastattelun että avoimen haastattelun välimuotoa. Haastattelussa aihepiirit ovat tyypillisesti tiedossa. Siitä saadun aineiston avulla voidaan laskea frekvenssejä, mutta myös tuloksia voidaan analysoida monin eri tavoin (Hirsjärvi ym. 2009, 208). Kysymykset noudattivat erilaisia teemoja luksusaiheen sisällä, mutta kysymykset olivat myös tarkasti ennalta laadittuja. Teemoja olivat luksusmatkailu, Suomen matkailu, ekomatkailu ja Suomen kehitys. Kysymyksiä oli 17, joista viimeisessä pyydettiin kertomaan omasta työstä luksusmatkailun parissa ja kertomaan jotain, mikä ei ollut vielä tullut haastattelussa esille. Ennen varsinaisia kysymyksiä kirjoitettiin ylös haastateltavan nimi, yritys ja asema yrityksessä ja kauanko on toiminut matkailualalla. Haastattelut, joita oli kaksi, kestivät suunnilleen puolitoista tuntia. Sähköpostitse lähetettyjä haastatteluja oli kolme, joiden tekemiseen käytettyä aikaa ei pystytä sanomaan.

7.1.2 Aineiston tulkinta

Nauhoitettujen haastattelujen jälkeen aineisto litteroitiin, eli kirjoitettiin puhtaaksi sanasta saan. Litteroiminen on paljon parempi vaihtoehto kuin johtopäätöksien tekeminen suoraan nauhalta, sillä litteroinnin avulla saadaan tarkempaa kuvausta ja tietoa. Nauhalta suoraan tehdyt johtopäätökset eivät ole niin luotettavia, sillä jotain on voinut jäädä huomioimatta nauhaa kuunnellessa (Hirsjärvi ym. 2009, 222). Haastattelujen litterointi tehtiin vasta kun kaikki materiaali, eli haastattelut ja sähköpostihaastattelut olivat tehty. Tämän jälkeen niitä alettiin tutkia ja etsimään yhtäläisyyksiä teorian kanssa. Kaikki haastattelut otettiin huomioon riippumatta haastattelutavasta. Yhtäläisyyksien ja käytetyn teorian pohjalta lähdettiin tekemään johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia.

Tutkimuksessa tulee ottaa huomioon kaikki riskit, jotka vaikuttaisivat tulosten luotettavuuteen ja pätevyYTEEN. Luotettavuutta voidaan arvioida erilaisilla mittaus- ja tutkimustavoilla. Tutkimuksen reliabelius kertoo onko tutkimustulos mahdollista toistaa, eli toisin sanoen onko tulos yleistettävissä. Pätevyys, eli validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on suunniteltukin mitattavan. Esimerkiksi kyselylomakkeeseen vastaajat ovat voineet ymmärtää kysymykset eri tavalla kuin ne ovat tarkoitettu. Jos tutkimuksella ei ole pätevyyttä, sitä ei voida pitää totena (Hirsjärvi ym. 2009, 231 – 232). Nämä molemmat käsitteet ovat monimutkaisempia kvalitatiivisessa tutkimuksessa, sillä ne ovat alun perin luotu kvantitatiiviseen

tutkimukseen. Tuloksia on vaikeampi arvioida kvalitatiivisessa tutkimuksessa, sillä saatuja tuloksia on vaikeampi yleistää ja ne eivät ole niin yksiselitteisiä kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Tähän voi vaikuttaa se, että jokaisella yksilöllä on erilaiset, subjektiiviset näkemykset asiasta (Hirsjärvi ym. 2009, 232 – 233). Tutkimuksessa tuodaan haastateltujen mielipiteitä ja näkökulmia esiin, mutta toistuvat ja samanlaiset vastaukset yleistetään ja niiden pohjalta tehdään johtopäätökset sekä kehitysehdotukset tähän tutkimukseen. Vaikka haastateltavien sijasta olisi valittu muita ammattilaisia tutkimukseen, niin uskon, että samoja tuloksia olisi saatu luksusmatkailun mahdollisuuksista Suomessa. Jokainen luksusmatkailun parissa työskentelevä ymmärtää Suomen luksusmatkailun tämän hetkisen tilanteen, joten siksi haastateltavien avulla saatiin yleistettävissä olevia tutkimustuloksia.

7.2 Asiantuntijoiden valinta

Tutkiessa luksusmatkailua Internetistä, erilaisista luksussivustoista ja luksusmatkailua koskevista artikkeleista, löytyi muutamia suomalaisia ammattilaisia ja asiantuntijoita, jotka olivat hyviä tutkimuskohteita työlle. Haastattelupyynnöt lähetettiin vain sellaisille henkilöille, joilla oli ammatillista tietoa ja näkökulmaa luksusmatkailusta. Nämä henkilöt työskentelivät luksusmatkailun parissa, joko hotelleissa, matkanjärjestäjinä tai järjestöissä. Niin sanotuksi ongelmaksi muodostui haastateltavien kaukainen sijainti ja asiantuntijoiden vähäinen määrä alalla. Monet potentiaaliset haastateltavat olivat töissä, joko ulkomailla tai Lapissa. Suurin osa asiantuntijoista työskenteli Lapissa, minne myös Suomen luksusmatkailu on lähinnä keskittynyt Helsingin lisäksi. Monet suomalaiset matkatoimistot, jotka järjestävät luksusmatkailua, kieltäytyivät haastattelusta tai jättivät vastaamatta yhteydenottoihin. Syynä oli se, että he eivät järjestäneet luksusmatkoja Suomeen. Olisi ollut mielenkiintoista haastatella heitä ja saada heidän näkemyksensä luksusmatkailusta, ja siitä, miksi he eivät järjestä luksusmatkoja Suomeen.

Muutamalle haastateltavalle lähetettiin kysymykset sähköpostitse juuri siksi, että he työskentelivät kaukana pääkaupunkiseudulta. Kysymykset olivat kuitenkin aivan samat kuin haastattelussa ja ne olivat muokattu niin, että jokainen pystyy vastaamaan niihin omasta näkökulmastaan. Sähköpostilla saadut vastaukset kärsivät lyhydestä. Syynä oli ollut kiire ja varmasti sekin, että siinä ei ollut haastattelijaa vieressä johtamassa keskustelua. Sähköpostilla vastanneiden tuloksia ei ehkä voida siksi pitää niin luotettavana kuin haastattelujen tuloksia, mutta lyhydestä huolimatta, heidän näkemyksensä otettiin mukaan tutkimukseen.

Ensimmäinen haastateltava oli Joonas Pietarila, tutkija Lapin yliopistosta. Hän oli erinomainen haastateltava, sillä hän itse tutki samanaikaisesti luksusmatkailua Lapin yliopistossa. Koulustaustana hänellä oli mediatieteet ja kielet yliopistotasolla. Matkailualalla hän on työskennellyt silloin tällöin, muun muassa hotellialalla. Haastattelutilanne järjestettiin kahvilassa Helsingin keskustassa. Haastattelun ajankohta oli aamupäivällä, jolloin kahvila on mukavan rauhallinen haastattelulle. Haastattelu nauhoitettiin muistiinpanojen tueksi ja haastattelu kesti noin puoli- toista tuntia.

Toinen haastateltava oli Janne Ant-Wuorinen (vastaanoton päällikkö) Hotel Havenistä, jossa hän toimii myös hotellinjohtajan oikeana kätenä. Hän edusti Hotel Havenia, joka on Suomen ensimmäinen jäsen Small Luxury Hotels of the World –ketjussa. Koulustaustana hänellä oli Oxfordin yliopistossa suoritettu matkailualan tutkinto. Hänellä oli pitkä historia matkailualalta, lähinnä hotelli- ja ravintola-alalta, mutta myös matkaoppaana hän oli toiminut useita vuosia. Haastattelu järjestettiin hotellin tiloissa, missä oli sopivan rauhallista. Noin tunnin kestänyt haastattelu nauhoitettiin muistiinpanojen tueksi.

Sähköpostitse lähetettiin kysymykset Janne Honkaselle, joka on Luxury Action- yrityksen toimitusjohtaja. Yritys on Suomen ensimmäinen, joka tarjoaa eksklusiivisiä, räätälöityjä matkoja Suomeen. Hän työskentelee Rovaniemellä, joten sähköpostitse lähetetyt kysymykset olivat ainoa vaihtoehto. Hänen vastauksensa kuitenkin kärsivät lyhydestä kiireiden takia, mutta silti hänen lyhyetkin vastaukset toivat tutkimukseen uusia ja hyviä näkökulmia.

Sähköpostitse lähetettiin kysymykset myös Eija Martikaiselle, joka toimii myyntipäällikkönä Anttolanhovissa, Saimaalla. Hän on toiminut matkailualalla noin 20 vuotta. Anttolanhovi on Saimaan rannalla sijaitseva lomakohde, joka tarjoaa erilaisia lomapaketteja. Sieltä löytyy myös Art & Design Villas, joka on Suomessa ainutlaatuinen lomakohde. Kohde on rakennettu esteettisesti ja ekologisesti, ja ennenkaikkea suomalaisella arkkitehtuurilla ja muotoilulla (Art & Design Villas 2009). Työhön haluttiin haastatella Anttolanhovin edustajaa, sillä paikka on erittäin hyvä esimerkki Saimaan luksusmahdollisuuksista. Paikka yhdistää luonnon kauneuden, luksuksen ja suomalaisuuden.

8 Tutkimustulokset ja johtopäätökset

Tyypillinen luksusmatkailija

Niin kuin teoriassa jo ilmenee, tyypillinen luksusmatkailija on laatutietoinen ja määrätietoinen, eli tietää mitä haluaa. Luksusmatkailija toimii usein keskitasoa paremmassa asemassa. Luksusmatkailijaa ei voida määrittellä demografisten tekijöiden, kuten iän ja ammatin mukaan. Usein luksusmatkailija on iältään yli 50-vuotias, koska tuossa vaiheessa elämää on kertynyt jo tarpeeksi omaisuutta. Ikä ei ole mikään sääntö, sillä luksusmatkailija voi usein olla myös kolmekymppinen, varakas ihminen, joka on tottunut luksukseen. Luksusmatkailijoita on vaikea määrittellä kansallisuuksien mukaan, mutta esimerkiksi Hotel Havenin asiakkaat ovat usein venäläisiä. Luksusmatkailija haluaa sitä kaikista kalleinta, riippumatta tuotteesta. Kuitenkaan kaikista kallein ei ole aina se paras vaihtoehto. Syynä tähän tuhlailuun voi olla, että rikkaat haluavat kokeilla kaikkia niitä asioita, mikä ei ole ollut mahdollista aikaisemmin elämässä (Ant-Wuorinen, J. 26.10.2009). Danzigerin (2005) mielestä luksuskuluttajat ovat pääosin suuret ikäluokat ja Silverstein & Fiske (2005) mielestä kuka vaan voi olla luksuskuluttaja. Yhteenvedona voidaan siis todeta, ettei ole tyypillistä luksuskuluttajaa ainakaan iän puolesta, mutta usein keski-ikäisen jälkeen ihmisillä on varaa luksukseen.

Luksusmatkailija voi myös juhlistaa häämatkaansa, hääpäiväänsä ja syntymäpäiväänsä, sekä syynä voi olla once-in-a-lifetime –matka (Martikainen, E. 9.11.2009). Luksuskuluttajat voidaan jakaa kahteen ryhmään. Ensimmäisenä ovat varakkaat kuluttajat, joilla on tulotasonsa ja omistuksensa puolesta mahdollisuus käyttää luksustuotteita ja -palveluita. Toisena on niin sanotut vaativat asiakkaat, jotka yhdellä elämän osa-alueella haluavat luksusta, oli se sitten urheiluharrastus, matkailu tai kulinarismi. Esimerkiksi joku voi ajaa ikivanhalla autolla, mutta saattaa satsata lomamatkallaan ruokailuun todella paljon, jopa monta sataa illassa. Niin kuin luksuskin, on vaikea määrittää tyypillistä luksuskuluttajaa (Pietarila, J. 16.10.2009).

Luksusmatkailijan vaatimukset

Ihmisten mielipiteet vaihtelevat suuresti siitä, mikä on luksusta. Joidenkin mielestä palvelu on luksusta ja joidenkin mielestä taas sisustus voi olla luksusta. Sitten voi olla niitä, joiden mielestä ympäristö tai tunnelma on luksusta. Liikematkustajilla on esimerkiksi ihan erilaiset vaatimukset

ja toivomukset luksuksesta. Liikematkustajille on tärkeintä se, että palvelu toimii ja on ripeää, sekä palvelu laadukasta. Luksusmatkailija arvostaa enemmän concierge –palveluita, ja lisäpalveluita, kuten kylpylät ja ravintolat. Luksusmatkailija vaatii palvelun lisäksi kokemuksia ja elämyksiä sekä räätälöityjä palveluita jokaiselle yksilölle, mikä poikkeaa täysin massamatkailusta (Ant-Wuorinen, J. 26.10.2009). Luksusmatkailija haluaa Honkasen mukaan kokea kaikki mahdolliset elämykset ja palvelut mahdollisimman lyhyessä ajassa, sekä vaatii tasokasta majoitusta. Usein asiakkaat hakevat myös pelkästään rauhaa ja kiireettömyyden tunnetta. Räätälöidyt elämykset ja rauhallisuus ovat uuden luksusmatkailijan vaatimuksina myös Danzigerin (2005) mukaan. Ant-Wuorinen jatkaa, että yleensä luksushotellissa kaikki asiakkaan vaatimukset, mikä vain ovat mahdollisia ja laillisia, toteutetaan. Usein Helsingissä matkustavat haluavat tehdä matkoja muualle Suomeen. Suosituin kohde on Lappi ja Porvoo, ja näiden matkojen järjestäminen onnistuu helposti Helsinki Expertin kautta. Lisäksi löytyy luksusmatkailijoita, jotka haluavat lomallaan tehdä jotain aivan erilaista, tavallisesta poikkeavaa. Janne Honkanen Luxury Actionista järjestää räätälöityjä palveluita luksusmatkailijoille. Luksustuotteen tulee vastata siitä annettua kuvausta, eli sen tulee sisältää luksukseksi miellettyjä elementtejä, kuten esimerkiksi shampanja, tulotervehdys ja erilaiset hoidot. Anttolanhovissa markkinoidaan myös argumentilla ”luonnollinen luksus” ja ”natural luxury”. Paikka tarjoaa upean majoituksen veden äärellä ja mahdollisuuden luonnonrauhaan ja kiireettömyyteen korkealuokkaisten hotellipalveluiden äärellä (Martikainen, E. 9.11.2009).

Suomen luksusmatkailutarjonta

Ant-Wuorisen mielestä kylpylät Suomessa ovat melko korkeatasoisia, esimerkiksi Haikon Kartano ja Naantalin kylpylä. Hieronnat ja spa -hoidot luovat oman tyyppistä luksusta, niin kuin myös Silverstein & Fiske (2005) mainitsivat. Myös räätälöidyt matkat Lappiin ovat luksusta. Lapin luksuscohteeseen kuuluu yleensä iso honkamökki ja kokkipalvelut. Luksusta on Suomessa nykyään ruokailu, lähinnä Helsingin ravintolapalvelut. Pääkaupungista löytyy todella korkeatasoisia ja erikoisia ravintoloita. Esimerkkinä ravintola Savoy, joka on todella perinteinen, suomalaista ruokaa ranskalaisella nyanssilla. Selvästikään ei voida verrata suomalaista ja ranskalaista ruokakulttuuria, mutta suomalainen ruokakulttuuri on kasvamassa ainakin Helsingissä. Hotel Haven omistaa Royal Ravintolat, johon kuuluu monta korkealuokkaista ravintolaa, joita sitten hotelli myy asiakkailleen. Suomeen ei tulla ruokamatkalle, mutta Suomella on mahdollisuuksia tarjota korkealaatuisia ravintolapalveluita luksusmatkailijoille Helsingissä (Ant-Wuorinen, J. 26.10.2009). Myös KTM (2006) matkailustrategian mukaan Suomen matkailussa tulisi panostaa ruokakulttuuriin, ja sitä tulisi yhdistää osana matkailutuotteita.

Hotel Kämp ja Hotel Haven ovat hyviä kaupunki -ja liikemieshotelleja. Nämä hotellit ovat varmasti niitä, jotka saavat luksusasiakkaita, mutta ovatko ne itsestään vetovoimaisia kohteita, jonka takia joku nimenomaan haluaa tulla Helsinkiin. Sitä Pietarila ei usko. Maailmalla on kyllä sellaisiakin hotelleja, joihin tullaan vaan hotellin takia, ja näitä esimerkkejä on mainittu teorias-
sa (Five Star Alliance 2009). Nämä hotellit ovat kuuluisia brändejä, kuten Burj Al Arab, joka on monen mielestä maailman hienoin hotelli (7 tähteä). Hotel Kämp on kyllä menestynyt lehtien ja sivustojen hotellivertailuissa, mutta arvostelijat ovat olleet suurimmaksi osaksi liikemiehiä. Hotel Kämpissä käy myös luksusmatkailijoita, mutta he eivät ole pelkästään arvostelleet hotelleja. Luksusmatkailijoiden ja liikematkailijoiden vaatimukset poikkeavat ja siksi myös arvostelut poikkeavat toisistaan. Kansainvälisessä hotellivertailussa Hotel Kämp on suhteellisen halpa luksusmatkailijoille.

Lapissa käy paljon yksityishenkilöitä, jotka lentävät omilla koneillaan, matka on järjestetty suhteilla ja majoituksena on jonkun yrityksen tai yksityishenkilön omistama huvila. Tällaisia järjestelyjä ei ole ainakaan tuotteistettu tai markkinoitu, ja ongelmaksi voi muodostua se, että missä menee kaupallisen luksuksen raja. Luksuksen tulisi olla helpommin saavutettavissa Lapissa, ja siellä ei välttämättä ole sellaista kaikille avointa luksusta niin helposti saatavilla. Siellä on korkeatasoisia huviloita, mutta ne eivät välttämättä ole kaupallisen matkailuliiketoiminnan piirissä. Janne Honkanen Luxury Actionista tuntee paljon ihmisiä ja pystyy järjestämään räätälöityjä elämyksiä ja luksusta. Rahalla saa kaikkea, mutta luksusmatkailu varsinkaan Lapissa ei ole kehittynyt liiketoiminnalliselta kannalta automaattiseksi prosessiksi, jossa kaikki ravintola-, majoitus- ja ohjelmalvelut toimisivat jatkuvasti yhteistyössä. Tällainen vaatii tapauskohtaista räätälöintiä (Pietarila, J. 16.10.2009). KTM (2006) matkailustrategiassakin tulee ilmi, että Suomessa tuotteistaminen on heikkoa, eli tulisi tuotteistaa enemmän luksusmatkoja, jolloin myytäisiin kaikki samassa paketissa, eli ei tarvitsisi erikseen hankkia majoitusta, ruokailua ja ohjelmalveluita. Suomen luksusmatkailua voitaisiin markkinoida uudessa Visit Finland –maaportaalissa. Honkasen mielestä Suomesta puuttuu eksklusiiviset palvelut lähes täysin. Majoituspalveluita löytyy vain muutama, ja ohjelmalveluista on puutetta. Luksuksen ei aina tarvitse olla kallista ja suurta, se voi esimerkiksi olla wellness –palveluita luonnossa tai luontoon liittyen. Martikainen jatkaa, että Suomessa on tarjolla lähinnä häämatkapaketteja ja hemmottelupaketteja. Luksusmajoituksen puolesta Suomella on tarjolla vain Hotel Kämp ja Hotel Haven.

Suomen vetovoima luksuskohteena

Ant-Wuorinen ei usko Suomen vetovoimaan luksuskohteena, koska jos vertailee luksusmatkakohteita, niin Suomi ei ole kärkimaita. Ilmasto vaikuttaa varmasti siihen todella paljon, sillä usein luksusmatkailija suuntaa kohti lämpöistä rantakohdetta, kuten Karibialle ja Tyynenmeren saarille. Ja ne joita eivät rantakohteet kiinnosta, suuntaavat shoppailemaan New Yorkiin tai Pariisiin. Suomi ei asetu näihin kumpaakaan kategoriaan. Suomen valttikortteina ovat kuitenkin eksoottisuus, lumi, ja valoisat yöt kesällä ja revontulet talvella, joita ei kuitenkaan Helsingissä näe. Keskieurooppalainen lähtee luksusmatkalle mieluummin Karibialle ja Afrikan safarille kuin Suomeen. Suomessa ei löydy tarpeeksi halukkaita tekijöitä tuotteistamaan luksusmatkailua. Hotel Haven on tuotteistanut luksusta esimerkiksi myymällä asiakkailleen Gourmet Packagea 850 euroa henkilöltä. Tähän kuuluu majoituksen lisäksi monen ruokalajin ateria ravintola Sundmanilla, privaatti viinitesti hotellin hienossa viinikellarissa sommelierin, eli viiniasiantuntijan, kanssa. Hotellin spa -paketti ei myy niin kuin olisi toivottu. Tämä ei voi johtua tuotteen hinnasta, vaan pikemminkin asiakas on hinta-laatu-tietoinen. Esimerkiksi Hotel Havenissa varakkaat asiakkaat ottavat mieluummin Lux-huoneen kuin sviitin, joka on kuitenkin puolet kalliimpi. Sviittien käyttö on vähentynyt ajan myötä. Voi olla, että asiakkaat haluavat säästää rahaa majoituksessa, sillä he kokevat Lux-huoneen kelpaavan yhtä hyvin. Silti nämä asiakkaat satsaavat rahaa ruokaan ja juomaan, jopa 10 000 euroa matkallaan (Ant-Wuorinen, J. 26.10.2009).

Suomen monista kohteista puuttuu täysin tasokas majoitus, mutta kyllä moni luksusmatkailija haluaa Suomen eksotiikan kokea (Honkanen, J. 20.10.2009). Monet luksusmatkailijat käyttävät yksityisiä toimijoita ja suhteitaan matkanjärjestäjän sijasta matkatessaan Suomeen. Pieni luksussegmentti ei siis vaikuta Suomen matkailuun määrällisesti tai edes taloudellisesti. Vaikka Lapisissa on paljon hienoja yksityishuviloita, niin niistä ei haluta tehdä brändiä, eikä niitä haluta markkinoida. Ihmisten mielikuvien mukaan Suomesta ei muodostu helposti potentiaalista luksuskohdetta. Esimerkiksi Tyynenmeren saarien veden ylle rakennetuista bungaloweista ja kohteesta itsestään on haluttu tehdä brändi, ja se onkin yksi maailman houkuttelevimmista luksuskohteista.

Luksuskohteet kilpailevat mediassa ja matkatoimistojen esitteissä, mutta vaikka Suomella olisi-kin parempia vetovoimatekijöitä, niitä ei ole brändätty tai markkinoitu tarpeeksi hyvin, silloin myöskään potentiaaliset luksusmatkailijat ei välttämättä löydä Suomea. Suomen matkailustrategiassa (KTM 2006) on huomioitu tämä ongelma ja se huomioidaan Suomen matkailua kehitet-

täessä. Lappia ei voida esimerkiksi nostaa luksuskohdekategoriaan, sillä sieltä ei löydy vaadittavaa luksusmajoitusta. Pietarila ei kuitenkaan lähtisi kategorisoimaan luksusta tai vetämään euromääräisiä rajoja siihen, että mikä on luksusmajoitusta ja mikä ei taas ole. Edullisen luksuksen kuluttajia on kuitenkin enemmän kuin niitä, jotka saapuvat yksityiskoneillaan. Hotel Haven on ensimmäinen Suomessa, joka kuuluu luksushotelliketjuun, mutta Lapissahan ja Helsingin ulkopuolella niitä ei ole yhtään. Tämmöiseen markkinointiketjuun kuuluminen levittää sitä sanomaa, että kohteesta löytyy luksusmajoitusta, ja samalla markkinoi itseään maailmalle. Varakkaat ja vaativat kuluttajat rakentavat matkaansa siltä pohjalta, että olettavat kohteesta löytyvän tietyn tasoista majoitusta ja palvelua (Pietarila, J. 16.10.2009).

Luonto- ja elämysmatkailu kasvattavat koko ajan suosiotaan Suomessa, ja ihmiset ovat jomosti kokeneet perinteiset shoppailu- ja rantalomat ja hakevat nyt enemmän uusia kokemuksia. Luonnon ja elämysmatkailun lisäksi saaristo ja sinne suuntautuvat ristellyt ovat mahdollisia luksusmatkailussa (Ant-Wuorinen, J. 26.10.2009). Luonto, hiljaisuus, rauhallisuus, turvallisuus ja aitous ovat luksusmatkailun valttikortteja ja siihen Suomen markkinoinnissa panostetaan. Näihin panostetaan myös MEK:in (2009) toimesta ja KTM (2006) matkailustrategiassa. Pietarila vertaa Suomea kilpailijoihin, sillä yhtä hyviä tai huonoja kohteita maailmassa on satoja, mutta ihan samanlaista ei tietenkään ole. Näitä samanlaisia kohteita on lähistöllä, esimerkiksi Ruotsin Lappi. Siellä ei kuitenkaan ole esimerkiksi yhtä hyvä logistiikka kuin Suomen Lapissa. Turun saaristo ja Saimaan aluekin ovat aika hyvin saavutettavissa logistisesti. Näissä edellä mainituissa kohteissa korostuu juuri luonto ja elämyksellisyys. Joillekin ihmisille uniikki elämys, jota moni ei voi saada, voi olla luksusta. Riittääkö Suomen puhdas ja kaunis luonto tuottamaan luksuselämyksen yhdessä?

Pietarila pohtii, missä menee luksusmatkailijan niin sanottu kipuraja, eli vähimmäis-laatusa majoituksessa ja palveluissa. Suomalaisen luksuksen tulisi saavuttaa taso, jolla pystyttäisiin kilpailemaan globaalisti. Osa ihmisistä, ei välttämättä varakkaat ihmiset, tulevat Suomeen juuri luonnon ja elämyksen takia (Pietarila, J. 16.10.2009). Suomi itsessään on kiinnostava matkakohde, jolloin luksus ei välttämättä ole ykkösvalintakriteeri. Suomen järviluonto on ainutlaatuinen ja se vetoaa matkailijoihin. Suomesta löytyy ihania, pieniä persoonallisia kohteita, jotka sopivat luksusmatkailuun, eivätkä ole ylikansoitettuja. Haasteena on kuitenkin kohteiden esille tuominen kansainvälisille markkinoille (Martikainen, E. 9.11.2009).

Danziger (2005), Silverstein & Fiske (2005) ja Cox (2008) pohjalta tehdyssä kuviossa 2, luksuskomponentit täyttyvät aika pitkälti Suomen luksusmatkailun kohdalla. Suomen luksusmatkailu

yleisesti koostuu seuraavista komponenteista: rentoutuminen, seikkailu- ja luontomatkailu, design ja arkkitehtuuri, once-in-a-lifetime –matka, yksityiskone ja business –luokka. Loput komponenteista täyttyvät jossain määrin tai ainakin osassa Suomea. Esimerkiksi kylpylät, elämys ja viihde ovat Suomessa korkeatasoisia, mutta eivät ole vielä luksusta kansainvälisessä vertailussa. Luksusmajoitusta, huippuravintoloita ja erinomaista palvelua löytyy jonkin verran ainakin Helsingistä ja Lapista. Viimeisenä on opettavainen kokemus, joka varmasti täyttyy luontomatkailussa. Suomen luksusmatkailussa tulisi tarjota opettavaisia kokemuksia luonnossa, kuten luontoon tai paikalliskulttuuriin (saamelaisuus) tutustumista. Suomen matkallaan luksusmatkailijat ovat varmasti tulleet sinuiksi luonnon kanssa ja oppineet ainakin sen, että rentoutuminen lähtee luonnosta.

Suomen puitteet luksusmatkailulle

Suomella olisi potentiaalia luksusmatkailussa, mutta olisiko se kannattavaa. Se on kuitenkin todella suuri investointi, sillä Suomen rakentaminen poikkeaa suuresti ulkomaisista. Suomalaisen rakentamisen laatu on huippua ja suomalainen teknologia auttaa siinä paljon (Ant-Wuorinen, J. 26.10.2009). Pietarilan mukaan Suomessa infrastruktuurin rakentaminen ei ole ongelmallista, ja liikenneyhteydet ovat Suomessa kohtuullisen hyvässä kunnossa. Suomessa on kuitenkin aika vahvaa kokemusta rakentamisesta, että tuollaisen kohteen rakentaminen ei ole ongelma. Tällaisen kohteen houkuttelevuutta voidaan lisätä maailmankuululla, suomalaisella muotoilulla ja arkkitehtuurilla. Logistiset tekijät ja hinnat eivät rajoita luksusmatkailua, koska jos jossain on hyvä kohde missä on riittävän tasokkaat palvelut, niin mikä tahansa kohde voi olla potentiaalinen. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Tyynenmeren saaria. Siellä on paljon logistisesti hankalampia paikkoja kuin Suomi, koska ne ovat pitkien ja vaikeiden lentoyhteyksien ja vene- ja lauttamatkojen takana. Nämä ovat kuitenkin tunnustettuja ja suosittuja luksuskohteita. Sijainnilla ei välttämättä ole merkitystä, mikäli kohde itsessään on riittävän profiloitunut ja houkutteleva luksuskohde. Esimerkiksi maailman huippuravintoloista harva kuuluu ketjuun, eli kaikki on yksityisomisteisia, joilla on tukenaan muutamia sijoittajia. Yleensä ne ovat keittiömestarin johdon alla, jotka ovat myyneet enemmistö osuutensa yrityksestä saadakseen rahoituksen ja mahdollistaakseen oman visionsa toteuttamisen. Tällaisten kohteiden tai palveluiden kehittäminen vaatii halua ja näkemystä sekä omistautuneisuutta. Investoinnit eivät välttämättä ole niin suuria, ja yleensä rahoituskin hoituu. Tällaisella alalla tarvitaan ihmisiä, joilla on henkilökohtaista innostusta ja halua tuottaa luksusta. Ikävä kyllä Suomessa on aika vähän ihmisiä, joilla on kiinnostusta tämänlaiseen liiketoimintaideoiden ja konseptien kehittelyyn. Suomalainen kansanluonne on kuitenkin vaatimaton. Suomalainen vaatimattomuus on todella hieno

ominaisuus ja sen yhdistäminen luksuspalveluun voi olla hyvä idea. Suomalainen palvelu ei ole päällekkäistä, vaan enemmänkin hienotunteista ja miellyttävää asiakkaan näkökulmasta (Pietarila, J. 16.10.2009). Myös KTM (2006) mukaan Suomen vahvuuksina on kehittyneet matkailupalvelut ja osaava työvoima, mutta heikkoutena on palveluasenne.

Suomalaiset matkustavat luksuskohteisiin itse suhteellisen vähän. Varsinkin kotimaan matkailualan ihmisillä on itsellään vähän kokemusta luksuskohteista ulkomailla. Jos ei ole itse käynyt tutustumassa niihin, niin on aika vaikea saada visioita oman liiketoimintansa kehittämiseen. Esimerkiksi Pietarila haastatteli matkamessuilla 2009 suomalaisia pääkaupunkiseudun matkailuyrittäjiä ja yrityksen johtohenkilöitä, ja sai selville, että aika harva heistäkään oli matkaillut. Helsingin ulkopuolella matkailuyrityksen johtaminen muodostuu täyspäiväiseksi tehtäväksi, jolloin lomailua ei haluta hyödyntää benchmarkkaukseen ulkomailla. Yrittäjät tyytyvät jo olemassa olevaan tasoon, eli ei ole kunnianhimoa tai "tarvetta" kehitykseen. On yrityksiä, jotka menevät ulkomaille matkamessuille promoamaan yritystään ja katsomaan mitä siellä on. Tämä kuitenkin eroaa siitä, että yritys menisi vierailemaan luksuskohteisiin ulkomaille, katsomaan miten asiat siellä tehdään ja omaksumaan heiltä tietoa kehittääkseen omaa konseptiaan Suomessa. Suomessa ei tällaista benchmarkkausta nähdä hyödyllisenä. Benchmarkkausta ei voida harjoittaa Internetin kautta, sillä luksuskohteen palveluprosessit ja yksityiskohdat eivät välity kuvien kautta. Ne pitää kokea, jotta voidaan ymmärtää kohteen palveluprosessia. Yritykselle benchmarkkaus on aika iso satsaus ajallisesti ja rahallisesti. Samalla rahalla voitaisiin hankkia kellariin uusi arkkupakastin ja kolme uutta moottorikelkkaa asiakkaita varten (Pietarila, J. 16.10.2009). KTM (2006) mukaan Suomen heikkouksina onkin palveluketjun hallinta, markkinoiden riittämätön tuntemus ja kansainvälisen markkinoinnin heikkous.

Suomessa on perusominaisuudet luksusmatkailulle, mutta esimerkiksi rannat puuttuvat. Yyteri ei kuitenkaan ole ihan tässä lähellä, ja ulkomaiset matkailijat eivät sitä oikein "löydä". Shoppailussa Helsinkiä ei voi verrata Milanoon, Lontooseen tai Pariisiin. Suomessa ruokakulttuuri on nousemassa, jolloin ruoka ja viini ovat saavuttamassa parempaa asemaa. Tällöin Suomessa on mahdollista tarjota vaativille asiakkaille esimerkiksi harvinaisempia viinimerkkejä. Jotkut merkit saattavat olla kuitenkin aika lailla kiven alla, esimerkiksi privaateissa viinikellareissa. Hotel Havenillä on kuitenkin valinnanvaraa, sillä hotellin viinikellarissa on 6000 pulloa ja 450 eri viinimerkkiä. Jos asiakas haluaa jonkun tietyn viinin mitä ei löydy hotellin omasta valikoimasta, niin se sitten hankitaan jopa ulkomailta. Suomi on kuitenkin kansainvälisesti toimeentuleva maa, ja siksi maasta löytyy paljon erilaisia asioita, mitä muissa maissa ei välttämättä ole (Ant-Wuorinen, J. 26.10.2009).

Suomessa luksusta pidetään vaikeana tai turhana alana. Myös jotkut sanovat tekevänsä luksusta, vaikka se ei sitä olisikaan, ja tätä kritisoidaan paljon. Tällöinen liiketoiminta alentaa luksuksen käsitettä. Esimerkiksi Lapissa sanotaan, että siellä on paljon luksushotelleja, mutta jos verrataan kansainvälisesti, katsotaan lehdistä ja tämän tyyppisten matkailuyrityksiä Internet-sivuilta, niin sieltä ei löydykään yhtään Lapin hotellia (Pietarila, J. 16.10.2009). KTM (2006) mukaan matkailua elinkeinona arvostetaan heikosti ja matkailuyritysten palvelun laatu on epätaisaista, mikä voi viitata asiakaslupausten pettämiseen Suomen luksusmatkailussa. Honkasen mielestä Suomen luksusmatkailun ominaisuuksia pitäisi kysyä joltain asiakkaalta. Hänen erään asiakkaan sanoin, lumi on Suomessa paljon parempaa kuin Alpeilla, koska Suomessa on puuterilunta. Kauniit järvet, metsät ja upea saaristo tukevat Suomen luksusmatkailua (Honkanen, J. 20.10.2009). Suomen luonto ja ruokakulttuuri tukevat luksusmatkailua, mutta ne ovat pieni osa kokonaisuudesta. Ohjelmanpalvelujen saaminen luksustasolle vaatii paljon työtä. Varsinkin palveluiden loppuun asti miettiminen on haastavaa (Martikainen, E. 9.11.2009).

Potentiaaliset luksusmatkailijat

Haastateltavien mukaan aasialaiset ovat potentiaalinen kohderyhmä luksusmatkailusegmentissä. Tätä on edesauttanut Finnairin strategia, eli parannetut lentoyhteydet Helsingin ja Aasian välillä. Finnair on osaltaan kasvattanut kiinnostusta Suomea kohtaan. Suomi on lähin Euroopan maa ja toimii myös hyvänä gatewayna, eli kauttakulkumaana. Aasialaiset hyödyntävät tätä ja lentokentällä yritetään mainostaa Suomea myös ihan tavallisena lomakohteena (Ant-Wuorinen, J. 26.10.2009). Japanilaiset matkailijat ovat erittäin valistuneita ja tietoisia suomalaisista tuotteista ja muotoilusta. Yleisesti ottaen Eurooppaan tulevat aasialaiset luksusmatkailijat ovat tottuneita ja vaativia asiakkaita, mutta kielitaidon puutteet puolin ja toisin voivat olla esteinä heitä palveltaessa. Kulttuurillista osaamista pitäisi hyödyntää heille suunnattujen matkojen ja ohjelmanpalvelujen kehityksessä. Jokaisella kohdemarkkinalla on erityispiirteitä, jolloin jokaiselle segmentille tulisi markkinoida eri tavalla. Aasia on kuitenkin laaja alue ja siellä kulttuurierot ovat osittain merkittävät. Aasialaisten ja länsimaalaisten asiakkaiden toiveet voivat olla erilaisia ja niitä tietysti täytyy ymmärtää tällaisessa kontekstissa (Pietarila, J. 16.10.2009). Ant-Wuorisen mukaan aasialaisten vaatimukset saattaisivat olla paljon pienemmät kuin vaikka länsimaalaisten. Syynä voi olla niiden vähäinen matkustuskokemus ja ei niin kehittynyt vaatimustaso. Honkasen mielestä aasialaiset ovat enemmän wellness –palveluita hakevia, mutta he olisivat mielenkiintoinen ja potentiaalinen kohderyhmä Suomelle (Honkanen, J. 20.10.2009). Suomessa on kuitenkin kylpylöitä ja hyvinvointikeskuksia, mistä valita, joten sitä

voidaan tuotteistaa myös erikseen aasialaisille luksusmatkailijoille. Ant-Wuorinen uskoo, että aasialaisia kiinnostaa paljon enemmän Suomi luksuskohteena kuin amerikkalaisia, sillä Suomi on melko tunnettu Japanissa joulupukin ja luonnon takia. Suomi on heille todella eksoottinen maa (Ant-Wuorinen, J. 26.10.2009).

Ant-Wuorisen mielestä on hyvä idea ottaa aasialaiset tähän tutkimukseen mukaan potentiaalisina luksusmatkailijoina. Aasialaiset ovat todella nopeasti kasvava kohderyhmä, ja varsinkin rikkaiden osuus kasvaa. Lappiin matkustaa paljon aasialaisia, joista japanilaiset ensikädessä. Aasialaiset ovat nöyriä ja liikkuvat aina ryhmissä. Heidän vaatimuksia ovat tulkki, ryhmänjohtaja sekä se, että kaikki ryhmässä saavat samat asiat. Haasteellisinta aasialaisissa, ainakin Hotel Havenissa, on heidän kova tupakointinsa. Aasialaiset, varsinkin kiinalaiset polttavat todella paljon tupakkaa ja haluavat tehdä sitä myös sisätiloissa. Tämä kielletään hotellissa tiukasti, sillä huone jouduttaisiin pitämään poissa käytöstä monta päivää sen jälkeen hajujen takia. Hotel Haven on savuton hotelli, niin kuin kaikki muutkin alkavat olemaan Suomessa lainsäädännön takia. Japanilaiset ovat muuten melko helppoja asiakkaita, mutta heidän vaatimuksenaan on huoneissa kylpyamme ja twin -sängyt, eli kaksi erillistä sänkyä. Avioparit haluavat aina nukkua erikseen ja japanilaiset haluavat käydä suihkussa istualtaan, jolloin kylpyamme on pakollinen. Aasialaisissa on tulevaisuuden markkinat (Ant-Wuorinen, J. 26.10.2009). Martikainen on täysin samaa mieltä siitä, että aasialaiset tulevat olemaan kasvava matkailijaryhmä. Heidän ensimmäisen Suomen matkansa valintakriteerinä on esimerkiksi arkkitehtuuri ja kulttuuri ennen luksusta. Pääkohteena on tällöin kuitenkin Helsinki, jossa tuota kiinnostavaa arkkitehtuuria ja kulttuuria on eniten (Martikainen, E. 9.11.2009).

KTM (2006), Vuoristo & Vesterinen (2009) ja MEK (2009) ovat kaikki sitä mieltä, että Aasia on nopeasti kasvava lähtöalue, josta varsinkin Japani ja Kiina ovat Suomelle tärkeimmät päämarkkina-alueet. MEK on markkinoinut Suomea aasialaisille, pääosin Lappia ja Helsinkiä.

Suomen palvelukulttuuri

Suomen palvelukulttuuria voitaisiin parantaa tekemällä tutkimusta ja ottamalla esimerkkiä muista maailman luksuskohteista, jolloin voitaisiin oppia monessa asiassa kehitystä ajatellen. Myös kriittisiin palautteisiin kannattaisi käyttää aikaa, sillä ne ovat arvokasta tietoa yritykselle (Honkanen, J. 20.10.2009). Suomalainen palvelukulttuuri ei laajemmalti riitä luksusmatkailuun. Luksussegmentti ei myöskään ole vertailukelpoinen muun matkailun kanssa yleisellä tasolla, sillä kohderyhmä on niin pieni ja luksusmatkailu poikkeaa suuresti muusta matkailusta palvelu-

jen ja tuotteidensa puolesta. Suomalaiset eivät ole tehneet benchmarkkausta maailmalla, joten ei ymmärretä niin hyvin toisista kulttuureista tulevien näkökulmia. Kulttuurilliset erot ovat kuitenkin merkittäviä tekijöitä, esimerkiksi joissain yhteiskunnissa ihmiset ovat tottuneet elämään paljon hierarkkisemmassa yhteiskunnassa, jolloin yhteiskuntaluokka ja varallisuus ovat merkittävimpiä tekijöitä. Suomessa on totuttu siihen, että kuka vaan voi ostaa mitä vaan (Pietarila, J. 16.10.2009). Ant-Wuorinen toteaa, että koulutus on Suomessa erittäin korkea ja siihen panostetaan. Ne, jotka työskentelevät näissä palveluissa, ovat käyneet vähintään ammattikorkeakoulun, jolloin kielitaito on hyvä. Hotel Havenissä on sellainen filosofia, että kaikki saavat palvelua samalla tapaa, ettei esimerkiksi rikkaampia palvelua paremmin. Ant-Wuorinen on matkustellut ulkomailla todella paljon ja siksi voikin sanoa, että Suomessa, tai lähinnä Helsingissä on korkea palvelutaso. Tämä voi johtua siitä, että kaupunki on niin kansainvälinen (Ant-Wuorinen, J. 26.10.2009).

Honkasen mielestä Suomen itsepalvelukulttuuri on osaksi luksusmatkailun esteenä, sillä luksusmatkailija odottaa saavansa tasokkaampaa palvelua. Asiakkaan toiveisiin pitäisi vastata ja ottaa huomioon yksilölliset tarpeet (Honkanen, J. 20.10.2009). Ant-Wuorisen mielestä se taas ei ole esteenä, koska luksuskohteissa asiakkaita palvelee tietyn tason mukaisesti, eli niissä palvelu on laadukkaampaa kuin esimerkiksi Helmi Simpukassa. Pietarilan mielestä se on vain asennoitumiskysymys. Martikaisen mielestä Suomen matkailukohteiden palvelutaso on tällä hetkellä iso haaste luksusmatkailua ajatellen. Suomessa on siirrytty itsepalvelukulttuuriin, ja siitä pois oppiminen vie aikaa ja vaatii henkilökunnalta todella asiakaslähtöistä ajattelutapaa. Monenkaan yrityksen palvelu ei täytä luksusmatkailulle asetettuja vaatimuksia (Martikainen, E. 9.11.2009). Suomessa on kyllä perinteistä vieraanvaraisuutta, joka ei tule esille arjessa. Onhan itsepalvelukulttuuri nykyään joka maailman kolkassa. Nöyryys ja vaatimattomuus ovat palvelussa hyviä puolia. Suomalaiset eivät ole liian omanarvontuntoisia, ja suomalainen yhteiskunta on hierarkkisesti aika tasainen, eli jokaisella on samanlaiset lähtökohdat (Pietarila, J. 16.10.2009). Danzigerin (2005) mukaan luksusmatkailijalle on todella tärkeää hänen saama palvelu. Luksusmatkailija arvioi tarkasti palvelun laatua ja sitä, täyttääkö se luksuksen standardit.

Suomen markkinointi luksuskohteeksi

Ihmiset saattavat valita matkakohteita tietyn hotellin, keittiömestarin, arkkitehdin tai muotoilijan mukaan. Suomeen tulee paljon japanilaisia matkailijoita vain sen takia, että täällä on Alvar Aallon arkkitehtuuria. Japanilaiset ovat kulutusorientoitunut segmentti ja voivat valita Suomen

sen takia, että voivat ostaa Marimekon tai Iittalan tuotteita. Eli syyt, joiden takia Suomeen tullaan, ovat täysin riippumattomia maabrändistä, vaikka nämä yksittäiset asiat muodostavatkin maabrändin. KTM (2006) mukaan Suomella on heikko maakuva ja Suomelta puuttuu brändejä, joista olisi paljon apua myös matkalussa. Luksusmatkailijat eivät usein itse suunnittele matkaansa, vaan ammattilaiset tekevät sen heidän puolestaan. Ammattilaiset tietävät maailman tasolla mielenkiintoiset kohteet. Pietarilan mielestä esimerkiksi kaupunki, jossa on huippu-designhotelli, voi vaikuttaa enemmän luksusmatkailijoiden matkakohdevalintaan kuin vaikkapa matkailukampanja. Suomen tunnettavuuteen verraten voidaan ottaa esimerkkinä Tyynenmeren saaret. Jos näitä saarten nimiä luettelaisiin suomalaisille, niin harva niitä tunnistaisi. Tyynenmeren saarilta löytyy sellaisia kohteita, joissa käy huomattavasti enemmän luksusmatkailijoita kuin Suomen Lapissa. Markkinoinnissa tulee ottaa hyvin huomioon kohderyhmä, koska ne ovat hyvin erilaisia esimerkiksi Kiinassa ja Yhdysvalloissa (Pietarila, J. 16.10.2009). Honkanen ehdottaa, että käytettäisiin vaikka Suomen maantieteellistä sijaintia hyödyksi markkinoinnissa ja brändäämisessä. Hyvä slogan voisi olla esimerkiksi "Olemme maailman huipulla". Ant-Wuorisen henkilökohtaisten kokemusten mukaan Suomesta ei tiedetä hirveän paljon, on paljon epätietoisuutta ja stereotypiaa. Venäjän naapurimaana Suomen luullaan olevan kommunistinen ja itä-eurooppamainen valtio. Suomi on pieni, 5 miljoonan ihmisen maa, joten meitä ei maailmalla hirveästi liiku (Ant-Wuorinen, J. 26.10.2009).

Yleisellä tasolla Suomi ei ole kovin tunnettu maa. Esimerkiksi ruotsalaiset ovat paljon kansainvälisempiä ja Ruotsista tiedetään maailmalla paljon enemmän. Brändit kuten Volvo, Abba, Ikea ja H&M ovat tehneet Ruotsin tunnetuksi maailmalla. Suomessa on Nokia, mutta monet luulevat sitä japanilaiseksi yritykseksi, sillä se kuulostaa japanilaiselta. Suomi tietous maailmalla on todella pientä ja se on varmasti esteenä luksusmatkailulle. Matkailu on pohja kaikelle ja erittäin hyvä tulonlähde, joten matkailumarkkinointiin tulisi panostaa enemmän. Matkailu ei ainakaan vähene tulevaisuudessa, kuten esimerkiksi metsäteollisuus, joten siihen kannattaa satsata (Ant-Wuorinen, J. 26.10.2009). Pietarisen mukaan Suomi kilpailee matkailumarkkinoilla globaalisti palvelujen laadullaan ja elämyksillään. Luodessa tällaisia kohteita, tulee panostaa paljon kohteen markkinointia oikeille kohderyhmille oikeissa markkinointikanavissa (Pietarila, J. 16.10.2009).

Hotel Haven on esimerkillisesti hoitanut hotellinsa markkinoinnin, sillä he ovat panostaneet kansainvälisiin medioihin. He mainostavat hotellia luksuslehdissä, maksavat näkyvyydestä Google -hakukoneessa ja tekevät yhteistyötä matkatoimistojen, kuten American Express Travelin kanssa. Eli pitää vain olla oikeassa paikassa Internetin kanavilla, sillä verkkokauppa on

kasvamassa koko ajan (Ant-Wuorinen, J. 26.10.2009). Pietarilan mukaan Madonnan ja David Beckhamin vierailu Lapissa on Lapin liiketoiminnan kannalta merkityksetöntä, mutta markkinallista arvoa sillä varmasti on matkailulle, mutta kuinka paljon, sitä ei pystytä mitenkään mittaamaan. Teorian mukaan Suomi-kuva on positiivinen, mutta se ei kuitenkaan auta, jos vain harva tietää Suomesta. Suomen tunnettuutta pitäisi lisätä enemmän kansainvälisesti, sillä se markkinoi jo itsessään.

Ekoluksusmatkailun mahdollisuudet

Suomella on ehdottomasti hyvät mahdollisuudet ekomatkailuun, mutta siitä nousee kysymys miten ekomatkailu mielletään. Suomalaiset ovat perinteisesti vältäneet luonnonvarojen tuhlaamista, ja Suomessa on totuttu elämään etäisestä sijainnista ja pienestä väestömäärästä johtuen symbioosissa luonnon kanssa. Suomessa keskitytään jo nyt todella paljon ekologisuuteen, rakentamisessa käytetään todella paljon kierrätettäviä materiaaleja ja samalla huomioiden ympäristöä. Suomi on edelläkävijä näissä asioissa ja meillä on kaikki edellytykset siihen. Suomessa perusajattelutapa on ekologisuus (Ant-Wuorinen, J. 26.10.2009). Ekologisuus on mahdollista, sillä puurakentaminen ja luonnonvarojen käyttö on suomalaisille luontevaa. Kysymys onkin, onko ekomatkailu kannattavaa ja onko kiinnostusta sekä halua luksusmatkailun kehittämiseen ekologisesti? MEK (2009) tuotekriteerinä ja KTM (2006) vision mukaan on tuotettava tuotteita ja palveluita kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti. Ekologisuus on otettu osaksi Suomen matkailun kehittämistä.

Ekoluksus on nousevia trendejä, sillä yhä isompi osa matkailijoista ymmärtää ekologisuuden merkityksen. Kaikki, jotka matkustavat, törmäävät jossakin vaiheessa ekomatkailuun. Siitä puhutaan ja keskustellaan paljon mediassa, siksi se olisi järkevää yhdistää luksusmatkailuun. Missä menee luksuksen ja ekologisuuden raja? Eli kuinka paljon luksuksesta voidaan joustaa ekologisuuden nimissä, jotta se pysyisi vielä luksuksena. Luksuskohdetta mietittäessä tulee luksusajatus pitää kirkkaana mielessä, eli mitä osa-alueita voidaan toteuttaa ekologisesti. On matkailijoita joille ekologisuus on tärkein kriteeri, jolloin luksuselementit tulevat vasta toisena. Sitten on luksusmatkailijoita, joille luksus on tärkeämpää, mutta otetaan huomioon tai suositaan kohteita, jotka ovat ekologisesti suunniteltuja, rakennettuja ja ylläpidettyjä. Ekoluksusmatkailu voi olla kilpailuetu luksussegmentin sisällä. Pietarilan henkilökohtaisen näkemyksen mukaan se ei ole kuitenkaan johtava tekijä luksussegmentissä. Ekomatkailu on kuitenkin niin pieni osuus matkailussa, varsinkin massaturismiin verrattuna (Pietarila, J. 16.10.2009). Ekomatkailu on aivan loistava idea ja sen osuus tulee varmasti kasvamaan. Se ei kuitenkaan tule ikinä kasva-

maan sellaisiin mittasuhteisiin kuin massaturismi, vaikka se olisi kannattavaa. Jokainen uusi hotelli Suomessa rakentaa nykyään ekologisin perustein, esimerkiksi valitsemalla energiasäästölamppuja, kierrättämällä ja vaihtamalla pyyhkeet vain silloin, kun asiakas pyytää. Suomessa on kaikki puitteet ekoluksusmatkailulle. Tämän tyylinen ekoluksuskohde voitaisiin helposti toteuttaa, mutta onko sille kysyntää ja oikeanlaista kohderyhmää. Olisiko kohteelle tarpeeksi käyttöä 360 päivää vuodessa? (Ant-Wuorinen, J. 26.10.2009). The Wall Street Journal (2009) artikkelissa myös ilmenee, että ekologisuus on ajankohtainen ja Suomessa se on otettu jo monia vuosia huomioon rakentamisessa ja yritystoiminnassa. Myös maailmalla taloudellinen tilanne on saanut yritykset "vihertymään" ja kuluttajat vaatimaan ekologisuutta tuotteissa. Ekoluksusmatkailu onkin aivan loistava idea ja sille tulee olemaan enemmän kysyntää, mutta toivottavasti myös Suomessa.

Suomen luksusmatkailun tulevaisuus

Pietarila muistuttaa, että pitää olla realistinen tulevaisuutta ajatellen, sillä Suomi on loppupeleissä yrittäjävetoinen pieni paikka. Luksusmatkailu ei itsessään ole merkittävä rahasampo, ja siihen ryhtyminen vaatii asennemuutosta. Esimerkiksi nuoret matkustavat nykyään paljon ja näkevät esimerkkejä maailmalta, eli tavallaan tekevät benchmarkkausta. Tämä voi johtaa siihen, että nuoret kiinnostuvat luksussegmentistä ja tuovat sen Suomeen. Muutamat ihmiset voisivat kehittää luksusmatkailua myös Helsingin ulkopuolelle. Täytyy kuitenkin muistaa, että jos kyseinen segmentti olisi hyvää ja helppoa liiketoimintaa, niin sitä olisi paljon enemmän Suomessa. Alalle tarvittaisiin myös enemmän asiantuntijoita. Aina on yrityksiä, jotka toimivat vetureina ja edelläkävijöinä, esimerkiksi luksusmatkailussa (Pietarila, J. 16.10.2009). Esimerkiksi Danzigerin (2005) mukaan rikkaiden tekemisiä seurataan ja muut kulkevat heidän jalanjäljissä. Suurimmat luksusbrändit ovatkin jollain tapaa edelläkävijöitä alallaan. Ant-Wuorinen uskoo, että luksusmatkailu tulee varmasti tulevaisuudessa kasvamaan ja tarve olisi erilainen. Helsingistä löytyy 10 vuoden päästä varmaankin viisi luksushotellia, mutta se painottuu edelleen liikematkailijoihin. Liikemieshotellien on tulevaisuudessa pakko laajentaa kohderyhmäänsä, koska kesäkuun puolesta välistä elokuun alkuun ei ole liikematkustajia, joten kesää yritetään markkinoida esimerkiksi luksusmatkailijoille. Luksusmatkailu ei määrällisesti näy Suomen matkailussa, sillä se on niin pieni prosentti. Helsingin matkailusta suunnilleen 80 % on liikematkustusta, vapaa-ajan matkustusta 20 %, ja siitä 1 % on luksusmatkailua. Tällä hetkellä todella monella yrityksellä on ollut tai tulee olemaan YT-neuvotteluja, jotka vähentävät työntekijöiden motivaatiota. Monilla yrityksillä on myös rekrytointikielto. Suomesta kyllä löytyy osaamista ja 10 vuoden päästä tilanne on aivan erilainen, kun suuret ikäluokat jäävät eläkkeelle (Ant-Wuorinen, J. 26.10.2009).

Suomen luksusmatkailun kehityskohteet

Myös Janne Ant-Wuorinen olisi valinnut kohteeksi ehdottomasti Turun saariston, koska selaista ei löydy toista maailmasta. Saaristo on niin kaunis, rauhallinen ja puhdas. Tämän lisäksi hän olisi myös valinnut Lapin, koska siellä rakennetaan ja suunnitellaan koko ajan uutta. Sinne rakentuu koko ajan lisää luksusmatkailua, sillä se on niin eksoottinen paikka. Häntä kuitenkin mietityttää tahti, millä Lappiin rakennetaan ja onko sille kysyntää. Kuitenkin jokainen yö, kun hotelli on tyhjänä, hotelli häviää rahaa. Joona Pietarila olisi valinnut samat kohteet, mutta hänen mielestä pitäisi kiinnittää huomiota enemmän Suomen matkailijavirtoihin. Tänä päivänä ihmisillä aika on kortilla, joten tulisi tarkkaan miettiä siirtymisajat esimerkiksi Helsingistä kohteeseen. Koska Helsinki saa eniten matkailijoita, Pietarila ottaisi yhdeksi potentiaaliseksi kohteeksi Espoon saariston, johon on myös lyhyt matka. Hän myös uskoo, että Lappiin syntyy tulevaisuudessa luksuskohde. Janne Honkanen olisi valinnut Helsingin, koska pääkaupunkina se on ainutlaatuinen, josta löytyy Turun ja Saimaan lisäksi uskomaton saaristo. Kuitenkin Helsingissä on paljon puutteita luksusmatkailussa verrattuna muihin pääkaupunkeihin. Eija Martikainen on mielissään Saimaan valinnasta yhdeksi kehityskohteeksi, sillä paikka on todella kaunis. Turun saaristo on myös ainutlaatuinen alueena ja sen hän olisi myös itsekin valinnut kehityskohteeksi. Lapin vahvuudet ovat lumi, joulupukki, porot ja niin edelleen, mutta Martikainen epäilee, että riittävätkö ne houkuttelemaan matkailijoita vuodesta toiseen. Hänen mielestään Lapin kohteissa aktiviteettien toteuttaminen on liukuhihnamaista, joten kuinka pitkälle se kantaa ja jaksako se viehättää yhä uudelleen? MEK (2009) myös suunnittelee, että markkinoinnissa on tilaa myös uusille ehdotuksille ja ideoille, sillä uusille vetovoimaisille tuotteille on kysyntää etenkin Lapissa.

9 Yhteenveto

Kuten aikaisemmin on tullut jo ilmi, niin luksusmatkailijaa on vaikea määritellä. Tämä varmasti johtuu siitä, ettei luksusmatkailijaa voida määritellä esimerkiksi demografisten tekijöiden mukaan. Vaikka usein yleistetään, että luksusmatkailija on keski-ikäinen ihminen, varsinkaan uuden luksuksen kohdalla se ei päde. Luksusmatkailija voi nykyään olla mistä ikäluokasta tahansa. Luksusmatkailija voidaan määritellä siten, että hän todellakin tietää mitä haluaa ja osaa myös vaatia sitä. On ihmisiä, joiden koko elämäntyylillä kuvastaa luksusta, eli he vaativat jokaisella elämän osa-alueella laatua ja tiettyä tasoa. Sitten on sellaisia ihmisiä, joiden tavallisessa elämässä luksus ei ole läsnä, mutta sitten he saattavat satsata paljon rahallisesti vaikka matkailuun. Nämä molemmat ryhmät tulisi saada kiinnostumaan Suomesta luksuskohteenä.

Tällä hetkellä Suomen luksusmatkailu on keskittynyt Helsinkiin ja osittain Lapin alueelle, esimerkiksi Leville. Helsingistä löytyy vain muutama luksushotelli ja muutamia korkealaatuisia ravintoloita ihan keskustan alueelta. Lapista löytyy kourallinen huviloita, jotka eivät välttämättä kuitenkaan täytä luksuksen kriteereitä. Useimmat keskivertohotellit tarjoavat joitain niin sanottuja luksustuotteita, esimerkiksi häämatkapaketteja hotellin sviittiin, joissa tuoreelle avioparille tarjotaan shampanjat sviittiin. Suomen luksusmatkailu ei voi tukeutua yhden hotellin tai huvilan vetovoimaan, vaan Suomen tulee olla ensin itsessään houkutteleva matkailukohde ja sen lisäksi tarjota luksustasoisia kohteita potentiaalisille luksusmatkailijoille. Suomi on jo osittain itsessään vetovoimainen maa, ja varsinkin aasialaiset haluavat kokea Suomen eksotiikan.

Tuotteistuksessa tulisi ottaa mukaan benchmarkkaus, jossa otettaisiin mallia muualta oman yritystoiminnan kehittämiseksi. Tämän avulla voitaisiin saada kilpailukykyinen asema luksusmatkailussa ja ymmärrettäisiin luksusala paremmin. Suomessa on vaikeaa määritellä luksusmatkailua, sillä monet yritykset saattavat omasta mielestään tarjota ja markkinoinnissa sanoa tuottavansa luksusta, mutta kuitenkin yritys ei pärjää kansainvälisessä vertailussa. Suomella olisi fyysiset puitteet luksusmatkakohteen rakentamiseen, mutta henkisellä puolella on paljon puutteita. Suomessa luksus nähdään merkityksettömänä ja hankalana asiana. Matkailualalta löytyy todella vähän ihmisiä, joilla olisi innostusta, kunnianhimoa ja visiota tämän kaltaiseen yritystoimintaan. Kohteen rakentaminen ei tarvitsisi niin suuria investointeja kuin yleensä luullaan ja rahoituskin ei ole niin suuri ongelma, kunhan vain visio on tarpeeksi houkutteleva sijoittajille ja kuluttajille. Ulkomaisia sijoittajia kiinnostaisi varmasti tämän tyyppiset hankkeet

Suomessa, sillä alalla ei ole vielä kilpailua ja uudet kohteet voisivat toimia edelläkävijöinä. Esimerkiksi Dubaissa on paljon ulkomaalaisia sijoittajia hotelleissa ja ravintoloissa. He ovat vain nähneet kohteen tarpeeksi houkuttelevana. Dubai onkin tällä hetkellä maailman suosituimpien luksusmatkakohteiden listalla. Dubaissa on varmasti paljon halvempaa rakentaa suuria kohteita, sillä rakennusmateriaalit ja työvoima ovat erilaisia. Suomessa ei kuitenkaan ole kannattavaa rakentaa niin suuria kohteita kuin Dubaissa, sillä luksusmarkkinat ovat pienemmät. Suomessa kaikki rakennetaan perusteellisesti ja alusta asti kunnolla, ja vaikka materiaalit ja työvoima olisivat kalliimpia, kohteen koko olisi varmasti pienempi. Ja mitä työvoimaan tulee, suomalaisen rakentamisen laatu korvaa määrän. Kohteen ollessa pieni ei tarvitse myöskään niin paljon henkilökuntaa.

Suomessa on paljon luksusmatkailuun negatiivisesti vaikuttavia tekijöitä, kuten ilmasto ja huonot ostosmahdollisuudet. Monet luksusmatkailijat haluavat shoppailla lomallaan merkkiliikkeissä, ja niitä muutamia kyllä löytyy Helsingin keskustasta. Suomalaista muotoilua löytyy esimerkiksi Helsingin Design Districtiltä, jossa erilaisten taiteilijoiden työpajoja ja gallerioita. Suomen tulisi kuitenkin erottua luksusmatkailumarkkinoilla ja tarjota sellaista mitä muissa kohteissa ei ole. Suomessa luksuskohteissa ei tarvitse olla merkkiliikkeitä, sillä luksusmatkailu on muuttumassa enemmän luontomatkailun suuntaan. Miksi muutenkaan luksusmatkailijat haluavat aina lomillaan käydä samoissa merkkiliikkeissä joka matkakohteessa, sillä niitä varmasti löytyy myös omasta maasta? Tällöin luksusmatkailu alkaa saada massaturismin piirteitä, koska joka kohteessa on samanlainen tarjonta erilaisessa ympäristössä.

MEK:in mukaan tuotteistaminen ja markkinointi Suomessa ovat olleet heikkoja ja niitä yrittään parantaa erilaisilla toimenpiteillä. Kun matkailustrategian toimenpiteiden avulla saadaan tuotteistaminen paremmalle tasolle, myös luksusmatkailussa se tulee olemaan helpompaa. Voi kuitenkin olla, että luksusmatkailussa tuotteistaminen osataan ensin ja se toimii tuotteistamisessa edelläkävijänä. Suomen matkailussa osataan ottaa esimerkkiä luksusmatkailun tuotteistamisesta. Suomen luksusmatkailulla voi olla positiivista vaikutusta yleisesti maan matkailuun juuri tällaisella tavalla. On vaikeaa markkinoida demograafisia tekijöitä ajatellen, joten markkinointikanavana kannattaisi käyttää alan matkailusivustoja ja -lehtiä. Oikeat kohdemarkkinat löytyvät Condé Nast Traveller ja Luxury Travel Magazine lehdistä sekä Luxury Travel sivustolta.

Tämän päivän luksusmatkailussa arvostetaan enemmän elämyksiä ja kokemuksia. Nykyään ihmisillä, varsinkin rikkailta on todella vähän aikaa itselleen ja lomailulle. Siksi Suomen luksus-

matkailun tulisi tarjota niin sanottuja valmiita paketteja, josta majoitus, ruokailu, kuljetus ja ohjelmapalvelut saataisiin samasta paikasta. Luksuspaketteja voitaisiin markkinoida esimerkiksi Visit Finland –maaportalissa. Näin voitaisiin säästää matkailijan kallisarvoista aikaa ja voitaisiin markkinoida kohteen tarjontaa paremmin. Tuotteistamisen tulisi kuitenkin olla räätälöityä, eli ei niin, että kaikki matkailijat tulevat samalla lentokoneella ja bussilla kohteeseen. Suomen mahdollisuudet luksusmatkailussa olisi tarjota edullista luksusta, eli kohderyhmää voitaisiin laajentaa ökyrikkaista enemmänkin varakkaisiin matkailijoihin. Tällä hetkellä Lapin vähäinen luksusmatkailu kohdistuu ökyrikkaille räätälöityihin matkoihin, jotka harvemmin kuuluvat matkailuliiketoiminnan piiriin. Luksusmatkasegmenttiä tulisi siis laajentaa siksi, että saataisiin luksuskohteille enemmän kysyntää. Tärkeää luksusmatkailussa on se, että yrityksellä tai yritysverkostolla on mahdollisuus toteuttaa kaikki asiakkaan lailliset toiveet. On myös tärkeää, että yritys täyttää sen antamat lupaukset palveluista ja tuotteista. Kuka luksusmatkailija haluaisi maksaa 10 000 euroa Suomen matkastaan ja pettyä turhiin lupauksiin?

Aasian markkinat, varsinkin Kiina ja Japani ovat Suomen luksusmatkailun päämarkkina-alueet. Aasialaisille voitaisiin markkinoida erilaisia merkkipäiviä, esimerkiksi häämatkat Suomeen voisi olla suosittu. Kohteen houkuttelevuutta aasialaisille voidaan lisätä suomalaisella kulttuurilla, kuten arkkitehtuurilla, muotoilulla ja käsitöillä. Näin kohde voi erottua kilpailijoista.

Suomella olisi potentiaalia tuotteistaa maan lukuisia kylpylöitä luksusmatkailulle. Muutamat kylpylät ovat jo melko korkeatasoisia Suomen mittakaavassa, mutta niiden tulisi kehittyä kansainväliseen luksustasoon. Teorian ja haastattelujen perusteella aasialaiset haluavat wellness – palveluita. Hyvinvointimatkailu on Suomessa jo kovin suosittua ja laajalle levinnyttä matkailua. Jo olemassa olevia kohteita voitaisiin kehittää luksusmatkailulle tai sitten rakentaa uusia houkuttelevia kohteita, esimerkiksi Turun saaristoon, Saimaalle tai Lappiin. Seuraavassa on poimittu tärkeimmät kehitysideat luksusmatkailua varten;

- Hyvinvointimatkailun (kylpylät) markkinointi aasialaisille
- Oikeiden markkinointikanavien hyödyntäminen Internetissä
- Benchmarkkaus – tason nostaminen kansainväliselle tasolle
- Ekoluksuskohteet Turun saaristossa, Saimaalla ja Lapissa
- Suomen näkyvyyden ja tunnettavuuden parantaminen kansainvälisesti
- Luksustarjoajien verkostoituminen
- Luksuspaketit – kaikki tuotteet ja palvelut samasta osoitteesta
- Edullinen luksus – lisää kannattavuutta!

Lähteet

Abelita 2009. Yritystapahtuman oheisohjelma. Luettavissa:

http://www.abelita.fi/yritystapahtuman_ohjelma.html Luettu: 24.11.2009

Ant-Wuorinen, J. 26.10.2009. Vastaanottopäällikkö. Hotel Haven. Haastattelu. Helsinki.

Anttolanhovi 2009a. Esteettistä ja ekologista luksusta. Luettavissa:

<http://www.artdesignvillas.fi/> Luettu: 11.11.2009

Anttolanhovi 2009b. Rinnehuvilat. Luettavissa:

<http://www.anttolanhovi.fi/anttolanhovi/designvillas/rinnehuvilat> Luettu 15.11.2009

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. 1.painos. WSOY. Helsinki

British Airways 2009. Route maps. Luettavissa:

http://www.britishairways.com/travel/routeintro/public/en_gb?link=main_nav Luettu: 24.11.2009

Cox, B. 2008. Contemporary Luxury Perspectives. Pdf. Luettavissa:

<http://www.yellowdocuments.com/574934-pdf-version-indd> Luettu: 4.11.2009

Danziger, P. 2005. Let them eat cake. Marketing luxury to the masses – as well as the classes.

Dearborn Trade Publishing, United States of America. 2005.

Eco Luxury 2009a. Mission. Luettavissa: <http://www.ecoluxury.com/mission> Luettu

4.11.2009

Eco Luxury 2009b. Canada. Luettavissa: <http://www.ecoluxury.com/search-retreats> Luettu:

15.11.2009

Eco Luxury 2009c. Switzerland. Luettavissa: <http://www.ecoluxury.com/search-retreats> Luet-

tu 15.11.2009

Finavia 2009. Liikennetilastot. Vuoden 2008 liikennetilasto pdf. Luettavissa:
<http://www.finavia.fi/tietoafinaviasta/liikennetilastot> Luettu: 24.11.2009

Five Star Alliance 2009. Luxury Hotels. Luettavissa: <http://www.fivestaralliance.com/luxury-hotels/271/north-america/united-states-northeast/new-york-ny> Luettu: 4.11.2009

Flamingo 2009. Etusivu. Luettavissa: <http://www.flamingo.fi/fi> Luettu: 19.11.2009

Fuad-Luke, A. 2008. The Eco-Travel Handbook. The Complete Sourcebook for Business and Pleasure. Thames & Hudson Ltd, London. 2008.

Golden Crown 2009a. Etusivu. Luettavissa: <http://www.leviniglut.fi/> Luettu 14.11.2009

Golden Crown 2009b. Galleria. Luettavissa: <http://www.leviniglut.fi/galleria.html> Luettu 14.11.2009

GoSaimaa 2009a. Kulkuyhteydet. Luettavissa: <http://gosaimaa.fi/fi/alueinfo/kulkuyhteydet> Luettu 5.10.2009

GoSaimaa 2009b. Käyntikohteet. Saimaan kanava. Luettavissa:
<http://gosaimaa.fi/fi/nahtavydet/kayntikohteet> Luettu 15.11.2009

Helsinki Charter 2009. Etusivu. Luettavissa: <http://www.helsinkicharter.fi/index.html> Luettu: 24.11.2009

Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto osa 1. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Honkanen, J. 20.10.2009. Toimitusjohtaja. Luxury Action. Sähköpostiviesti.

Kauppalehti 2009. Tässä Suomen huippuravintolat. Artikkelit 16.3.2009. Luettavissa:
http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yritysuutiset/?oid=2009/03/20030&request_ahaa_info=true Luettu: 19.11.2009

KLM 2009. Destination guide. Luettavissa:

http://www.klm.com/destinationguide/gb_en/airline-ticket/index.htm Luettu: 24.11.2009

KTM 2006. Kauppa- ja teollisuusministeriö. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007 –2013. Julkaisuja. Edita Publishing Oy. 2006.

Kuvablogi 2009. Suomen kesä. Luettavissa: <http://kuvablogi.com/nayta/1259860/> Luettu: 15.11.2009

Lapin strategian tiivistelmä 2007 –2010. Pdf. Luettavissa:

<http://www.lapinliitto.fi/matkailu/strategian%20tiivistelma.pdf> Luettu: 20.10.2009

Lapland Finland 2009. Ohjelmapalvelua Lapissa. Luettavissa:

http://www.laplandfinland.com/Suomeksi/Matkan_suunnittelu/Yritys-_ja_palveluhaku/Ohjelmapalvelut.iw3 Luettu: 24.11.2009

Lapland Safaris 2009. Räätelöidyt ohjelmat. Luettavissa:

http://www.lapinsafarit.fi/Lapinsafarit/Suomeksi/Raataloidyt_ohjelmat.iw3 Luettu: 24.11.2009

Lufthansa 2009. The Lufthansa route map. Luettavissa:

http://www.lufthansa.com/online/portal/lh/fi/info_and_services/travel_preparation?nodeid=2543148&l=en&cid=1000235 Luettu: 24.11.2009

Luxury Action 2009. Services. Luettavissa: <http://luxuryaction.com/en/?page=services> Luettu: 24.11.2009

Luxury Institute 2009. About Luxury Institute, LLC. Luettavissa:

<http://www.luxuryinstitute.com/about/luxuryinstitute.html> Luettu: 20.11.2009

Martikainen, E. 9.11.2009. Myyntipäällikkö. Anttolanhovi. Sähköpostiviesti.

MEK 2008a. Rajahaastattelututkimus, osa 22: Ulkomaiset matkailijat Suomessa 1.1. – 31.12.2008. Matkailun edistämiskeskus / Tilastokeskus.

MEK 2009b. Markkinatieto: Kiina ja Hong Kong. Luettavissa:
<http://www.mek.fi/Mis2/MISMARKE.nsf/pages/KIINA%20JA%20HONGKONG%20-%20CHINA%20AND%20HONG%20KONGMARKET?opendocument&np=C-40.60&ind=W5/mekfi/index.nsf> Luettu 6.11.2009

MEK 2009c. Market Info: JAPAN – JAPAN. Luettavissa:
<http://www.mek.fi/mis2/mismarke.nsf/pages/JAPAN%20-%20JAPANMARKET?opendocument&np=C-40.40&ind=W5/mekfi/index.nsf> Luettu: 6.11.2009

MEK 2009d. Japani. Market info Japan. Pdf. Luettavissa:
<http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Japani> Luettu 6.11.2009

MEK 2009e. Kiina. Market info China. Pdf. Luettavissa:
<http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Kiina> Luettu: 6.11.2009

MEK 2009f. Perustietoja. Facts and figures 2009 pdf. Luettavissa:
<http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Perustietoja?opendocument&np=F-40>

MEK 2009g. World travel trends report (2007 – 2008): the message from the Pisa Forum. Luettavissa:
http://www.mek.fi/RELIS/REL_LIB.NSF/%28pages%29/D746ADFDE72A12F9C225739400265FAC?opendocument&ind=w5/mekfi/index.nsf&np=F-50 Luettu: 23.11.2009

MEK 2009h. Talousarvioehdotus vuodelle 2010. Luettavissa:
<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Netra> Luettu: 24.11.2009

MEK 2009i. MEKin tuoteteemat. Luettavissa:
<http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Tuoteteemat> Luettu: 24.11.2009

MEK 2009j. Hemmottelu. Luettavissa:
<http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Hemmottelu?opendocument&np=G-30> Luettu: 24.11.2009

MEK 2009k. Hyvinvointimatkailu. Luettavissa:

<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Hyvinvointimatkailu> Luettu: 24.11.2009

MEK 2009l. Tuotekriteerit. Yleiset tuotekriteerit pdf. Luettavissa:

<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/Tuoteteemat> Luettu: 24.11.2009

Nazar 2009. Premium collection. Luettavissa: http://www.nazar.fi/premium_collection Luettu: 19.11.2009

Nba 2009. Suomen kartta. Luettavissa:

<http://www.nba.fi/NATMUS/MUSEUM/Opetus/kartta.htm> Luettu: 14.11.2009

Palace Kämp 2009. Ravintolat. Luettavissa: <http://www.palacekamp.fi/ravintolat/> Luettu 14.11.2009

Pietarila, J. 16.10.2009. Tutkija. Lapin yliopisto. Haastattelu. Helsinki.

Pk-yrityksen riskienhallinta 2009. Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi SWOT. Luettavissa:

<http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot> Luettu 30.9.2009

Reuters India 2009. Somber Environment for Luxury Industry. Artikkel. Patricia Reaney 25.9.2009. Luettavissa:

<http://in.reuters.com/article/lifestyleMolt/idINTRE58O3BP20090925?pageNumber=2&virtualBrandChannel=0&sp=true> Luettu 2.10.2009

Ruokatieto 2009. Tarjolla yli 2500 luomutuotenimikettä. Luettavissa:

http://luomu.ruokatieto.fi/Suomeksi/Luomutuotteiden_haku?gclid=COOc2u-JmZ4CFUQM3godHxr23g Luettu: 20.11.2009

SAS 2009. Route map. Luettavissa: <http://www.flysas.com/en/fi/General/14323/Route-map/> Luettu: 24.11.2009

Silverstein, M. J. & Fiske N. 2005. Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods – and How Companies Create Them. Portfolio. Penguin Books Ltd. USA. 2005.

Suomalainen kylpylä 2009. Kylpylät. Luettavissa:

http://www.suomalainenkylpyla.fi/page.php?page_id=3 Luettu: 14.11.2009

Suomen matkailun aluerakenne 2005. Pdf –tiedosto. Luettavissa:

http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Suomen_matkailun_aluerakenne_2005 Luettu 12.10.2009

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer Behaviour in Tourism. Second Edition. Elsevier Ltd. Oxford, UK. 2007.

The Wall Street Journal 2009. Luxury-Goods Makers Brandish Green Credentials. Artikkelii.

Rachel Dodes, Sam Schechner 2.7.2009. Luettavissa:

<http://online.wsj.com/article/SB124650107013784081.html> Luettu 2.10.2009

Turku Touring 2009. Kulkuyhteydet. Luettu:

<http://www.turkutouring.fi/public/default.aspx?nodeid=8106&contentLan=1> Luettu: 13.11.2009

Tuulentie, S. 2009. Turisti tulee kylään. Minerva Kustannus Oy. Helsinki/Jyväskylä.

VR 2009. Lappiin. Luettavissa: <http://www.vr.fi/fin/matkakohteet/lappiin/index.shtml> Luettu: 15.11.2009

Vuoristo, K-V. 2000. Matkailun muodot. 1.- 2.painos. WSOY. Porvoo.

Vuoristo, K-V & Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa. Suomen matkailumaantiede. 3. painos. WSOYpro Oy. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Haastateltavan taustatiedot

Nimi?

Yritys?

Asema yrityksessä?

Kauan olet toiminut matkailualalla?

Luksusmatkailu

1. Minkälainen on tyypillinen luksusmatkailija (vaatii ja toivoo matkaltaan, demografinen asema)?
2. Mitä luksusmatkailija toivoo ja vaatii Suomen lomaltaan? Eroaako se edellisestä?
3. Mitä luksusmatkailutuotteita, -palveluita tai -kohteita on tarjolla tällä hetkellä Suomessa?
4. Kiinnostaako mielestäsi ulkomaisia matkailijoita luksusmatka Suomeen? Jos ei niin, mistä luulet sen johtuvan?
5. Onko Suomessa jotain erikoista verrattuna tavallisiin luksuskohteisiin? Jotain sellaista mikä vetoaa matkailijoihin?
6. Voiko/voisiko Suomessa rakentaa helposti luksuskohteita, missä kaikki puitteet olisivat korkeatasoisia ja täyttäisivät luksusmatkailun standardit (henkilökunta, palvelu, infrastruktuuri) esimerkiksi Lappiin, Saimaalle tai Turun saaristoon?
7. Onko Suomella luksusmatkailun tukevia ominaisuuksia (ruokakulttuuri, vesistöt, aktiviteetit, nähtävyydet), tai mitä Suomesta puuttuu luksusmatkailijan näkökulmasta?
8. Voiko mielestäsi aasialaiset (kasvava matkailijaryhmä) olla tulevaisuudessa potentiaalinen kohderyhmä Suomen luksusmatkailussa? Poikkeisivatko heidän luksusvaatimukset esimerkiksi

amerikkalaisista, briteistä, venäläisistä ja saksalaisista, jotka ovat suurimmat ulkomaiset matkailijaryhmät Suomessa?

9. Onko Suomen niin sanottu itsepalvelukulttuuri luksusmatkailun esteenä?

10. Suomessa matkailupalvelut ovat keskinkertaisia tai hyviä, mistä luulet tämän johtuvan? Riittääkö tämä luksusmatkailussa? Miten palveluja voisi parantaa?

11. Onko mielestäsi Suomen brändi niin sanotusti esteenä luksusmatkailulle? Miten brändiä voisi kehittää matkailulle/luksusmatkailulle paremmaksi?

Ekomatkailu

12. Olisiko Suomella hyvät mahdollisuudet ekomatkailuun?

13. Entä olisiko Suomella hyvät mahdollisuudet yhdistää nämä kaksi käsitettä, kasvavan ekomatkailun ja luksusmatkailun (eco-luxury)? Jos ei, niin mistä luulet sen johtuvan?

Suomen kehitys

14. Maailman taloustilanne tuntuu hyvin paljon myös Suomessa. Luuletko, että luksusmatkailu toisi maahan enemmän rahaa ja kasvattaisi suomalaisille työpaikkoja (spa, aktiviteetit, henkilökunta, oheispalvelut)?

15. Millainen on luksusmatkailu Suomessa, sanotaan 10 vuoden päästä?

16. Mitä mieltä olet siitä, että olen ottanut opinnäytetyöhöni niin sanotusti luksusmatkailun kehityskohteiksi Saimaan vesistöalueen, Turun saariston ja Lapin? Mitä kohteita olisit itse valinnut ja miksi?

17. Ja lopuksi haluatko kertoa jotain omasta työstäsi luksusmatkailun parissa? Jotain tärkeää, mikä ei tullut haastattelussa esille?