

LUKSUSHOTELLIT JA NIIDEN MAHDOLLISUUDET SUOMESSA

Lauri Tiainen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2014

Matkailun koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemus- ja talousala





Tekijä(t) Sukunimi, Etunimi TIAINEN, Lauri	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 28.04.2014
	Sivumäärä 47 sivua	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkajulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi LUKSUSHOTELLIT JA NIIDEN MAHDOLLISUUDET SUOMESSA		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) NUIJANMAA, Susanna		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Suomen luksushotellitoimialan nykytilannetta ja samalla sen potentiaalia. Tämän lisäksi työssä tutkittiin Suomen houkuttelevuutta ja vetovoimaa luksushotellien näkökulmasta. Työn tutkimusosio suoritettiin kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin puolistrukturoituna sähköpostihaa- statteluna, johon vastasi neljä matkailun, hotellialan tai luksuksen asiantuntijaa. Asiantuntijoilta halut- tiin saada tietoa luksuksen ja luksushotellien määrittelystä, hotellien tilanteesta Suomessa, niiden mahdollisuuksista tulevaisuudessa ja Suomen matkailun vetovoimatekijöistä luksushotelleihin nähden. Tuloksista kävi ilmi, että Suomi ei edelleenkään ole kovin kiinnostava kohde luksushotellien näkökulmasta ja mahdollisille tulevaisuuden luksushotellihankkeille potentiaalia on vain Helsingissä. Kaupungin vetovoima varsinkin liikematkustajien suhteen on muita alueita selkeästi parempi. Tulokset osoittivat, että tällä hetkellä vapaa-ajan matkustajien osalta esimerkiksi Lapissa luksusmökkit ovat luksushotelleja halutumpia. Suomeen on valmisteilla muutamia korkeatasoisia hotellihankkeita, mutta luksustasosta näistä hotelleista keskusteltaessa ei voida puhua. Myöskään kansainvälisiä luksushotelliketjuja ei Suomeen uskota rantautuvan lähiaikoina. Suomen alueiden tulisi toimia omien vahvuksiensa mukaisesti, kuten esimerkiksi Lapin ekoluksusta kehittämällä. Suomen luksushotellien tulee panostaa yhä yksilöllisempään ja henkilökohtaisempaan palveluun ja houkutella näillä keinoilla omia asiakasryhmiään. Suomessa on kehitettävä myös palvelun laatua koko hotellialalla.		
Avainsanat (asiasanat) Luksus, luksushotellit, Suomi		
Muut tiedot		



Author(s) Last, First TIAINEN, Lauri	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 28.04.2014
	Pages 47 sivua	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title LUXURY HOTELS AND ITS OPPORTUNITIES IN FINLAND		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) NUIJANMAA, Susanna		
Assigned by		
<p>Abstract</p> <p>In this thesis the object was to examine Finland's luxury hotel industry's current position and its potential. In addition, Finland's attractiveness in luxury hotel industry's perspective was researched.</p> <p>The research was carried out by using qualitative research method. A survey was conducted by sending emails to four experts in the field of tourism, hotel industry and luxury research. The basis of the survey was to examine the theoretical basis of luxury and luxury hotels as well as the current situation and plausible future of the luxury hotel industry in Finland.</p> <p>The results indicated that Finland will continue to be an uninteresting destination for luxury hotels and the only potential region for luxury hotels is Helsinki. The attractiveness of the city is superior to other areas in Finland especially in business travelers' perspective. It was found also that currently leisure travelers prefer luxury cabins in Lapland compared to luxury hotels. At the moment several upscale hotels are being built in Finland but these projects are somewhat far cry from luxury hotels. In addition international luxury hotel chains are not estimated to penetrate to Finnish luxury hotel market.</p> <p>The Finnish regions should use their own strengths in tourism, for instance Lapland with eco -luxury. Finnish luxury hotels should invest in more personalized service to attract more customers. To attract more luxury hotels in Finland, the service quality in the whole hotel industry should be developed as well as trying to reach more business customers.</p>		
Keywords Luxury, luxury hotels, Finland		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	3
2 LUKSUS.....	4
2.1 Luksuksen evoluutio – vanhasta luksuksesta uuteen	4
2.2 Luksuksen neljä ulottuvuutta.....	6
2.3 Todellinen luksus brändien kautta.....	7
2.4 Luksuksen kuluttajat	9
2.5 Luksuksen kuluttajat Suomessa	10
3 HOTELLIELINKEINO SUOMESSA	11
3.1 Hotellin määrittelyä	11
3.2 Hotellien lyhyt historia	11
3.3 Hotellitoimialan nykytilanne Suomessa.....	15
3.4 Suomi - ketjuuntumisen maa	18
3.5 Hotellien luokittelua.....	20
3.6 Luksushotellien määrittelyä	21
3.7 Suomen luksushotellitarjonta	23
4 SUOMEN MATKAILUN STRATEGIAT	25
4.1 Suomen matkailun SWOT-analyysi luksusmajoituksen näkökulmasta.....	25
4.1.1 Vahvuudet.....	26
4.1.2 Heikkoudet.....	27
4.1.3 Mahdollisuudet.....	28
4.1.4 Uhat	29

4.2 Suomen vetovoima tulevaisuudessa	30
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	32
5.1 Tutkimuksen toteutus	32
5.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tapa	33
5.3 Asiantuntijoiden esittely	33
5.4 Luksus ja luksushotellit Suomessa	34
5.4 Luksushotellit ja niiden asiakkaat Suomessa	36
5.5 Suomen potentiaali luksushotellien kasvulle.....	37
6 POHDINTA.....	39
LÄHTEET	43
LIITTEET	47
Liite 1. Haastattelurunko	47

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Hotellikapasiteetti ja sen käyttö, tammi-joulukuu 2013	16
--	----

KUVIOT

KUVIO 1. SWOT-analyysi Suomen houkuttelevuudesta	110
--	-----

1 JOHDANTO

Suomen hotellitoimialaa tarkasteltaessa voimme havaita, että maamme on erittäin ketjuvetoinen ja kansainvälisesti mitattuna pienten hotellien maa. Samalla Suomessa hotellit ovat pääosin keskiluokkaisia, eikä maamme ole varsinaisesti tunnettu luksushotelleistaan. Onkin mielenkiintoista selvittää miksi Suomeen, jossa on erittäin korkea elintaso, ei ole syntynyt suurempaa luksushotellien markkina-alueita. Luksushotellit Suomessa on myös vähän käsitelty aihe matkailun tutkimuksessa eikä luksushotelleista ole kovin paljoa tutkimusmateriaalia suomen kielellä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena onkin selvittää, mikä Suomen luksushotellien tilanne on tällä hetkellä ja onko toimialalla potentiaalia kasvulle. Opinnäytetyössä selvitetään myös, mitä luksus merkitsee ja miten luksus voidaan yhdistää hotellitoimialaan Suomessa. Samalla tutkitaan maan matkailullista houkuttelevuutta ja vetovoimaa luksushotellien näkökulmasta sekä mitkä ilmiöt vaikuttavat luksushotelleihin Suomessa.

Työssä tarkastellaan ensin luksuksen monimuotoisuutta ja sen eri ulottuvuuksia sekä luksuksen kuluttajia. Tämän jälkeen selvitetään hotellien toimialan nykytilaa yleisesti Suomessa, jonka jälkeen syvennyttään tarkemmin siihen mikä erottaa luksushotellien muista ja mikä on luksussegmentin tilanne tällä hetkellä Suomessa. Seuraavaksi tutkitaan SWOT -analyysin avulla Suomen matkailullista houkuttelevuutta ja mahdollisia ongelmakohtia luksushotellien perspektiivistä. Tämän analyysin jälkeen tutkimusosiossa selvitetään asiantuntijoiden avulla opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä tarkemmin. Lopuksi pohdinta-osiossa tehdään johtopäätökset ja kehitysehdotukset luksushotellitoimialalle Suomessa.

2 LUKSUS

Luksus voidaan määritellä joksikin, mikä on houkuttelevaa, enemmän kuin tarpeellista tai tavanomaista. Luksusta terminä voidaan käyttää tuotteista, palveluista tai kuvaamaan tiettyä elämäntapaa. Tavanomaisesti luksusta pidetään synonyyminä erinomaiselle laadulle, korkealle hinnalle, ainutlaatuisuudelle ja vahvalle visuaaliselle vetovoimalle. (Heine 2012, 29.) Sana luksus juontaa juurensa latinankielisistä sanoista luxuria - ylellisyys ja luxus - liiallisuus. *Oxfordin sanakirjan* mukaan luksus merkitsee tänä päivänä suuren mukavuuden tai eleganssin tilaa. (Oxford Dictionaries 2014.) Ero välttämättömyyden ja luksuksen välillä perustuu saatavuuteen ja eksklusiivisuuteen. Välttämättömyystuotteet ovat käytännössä kaikkien ulottuvilla, mutta luksus-tuotteet vain muutavien saatavissa tai ainakin harvoin. (Heine 2012, 41.)

2.1 Luksuksen evoluutio – vanhasta luksuksesta uuteen

Käsitteenä luksus on monijakoinen ja on jatkuvassa muutoksessa niin sen kulttuurisessa kuin sosiaalisessakin merkityksessä. Aikaisemmin luksusta pidettiin ainoastaan sosiaalisen eliitin yksinoikeutena ja käytännössä synonyymina harmittomalle ja kallille elämäntavalle sekä huipputuotteiden kuluttamiselle. 1900-luvulla luksuksesta tuli sana, joka merkitsi kallista hintaa, parhainta laatua ja edullista vain rikkaille. Luksus kuvasi tuotetta, elämäntyyliä tai teollisuuden alaa ja ikoniset brändit, kuten Cartier ja Tiffany olivat luksuksen sanansaattajia. (Danziger 2005, 18-19.)

1980-luvulla mielikuva luksuksesta ja sen käytöstä alkoi kuitenkin muuttua. Suuret ikäluokat katsoivat luksusta uudesta näkökulmasta ja luksus alkoi siirtyä pois päin vanhasta luksuksesta ja perinteisestä kerskakulutusmallista (conspicuous consumption model), eli luksustuotteiden hankkimisesta varallisuuden osoittamiseksi ja henkilökohtaisen sosiaalisen statuksen nostamiseksi, yhä modernimpaan suuntaan. (Danziger 2005, 7; 18.) Ian Yeoman väittää luksuksen olevan nykyään yhä

enemmän kokemusten ja aitouden metsästämistä kuin rahallisen aseman korostusta. Tämä muutos painottaa enemmän kuluttajan henkilökohtaisen muutoksen vaikutusta kokemusta haettaessa. (Yeoman 2013, 174.)

Vanhan luksuksen maailmassa tuotteiden ominaisuudet, niiden laatu ja erikoispiirteet määräsivät luksuksen tason ja vain absoluuttisesti parhaimmat tuotemerkit saattoivat saada luksuksen määritelmän. Nykypäivän luksuksen kuluttaja ei enää välttämättä hyväksykään tätä määritelmää. Uusi luksus ei ole enää välttämättä kallista, sitä voidaan markkinoida massoille ja luksukseksi voi hyvinkin luokitella siitä saatavan henkilökohtaisen kokemuksen tai muutoksen tilan. Uuden luksuksen kuluttajat himoitsevat uusia kokemuksia, eivätkä välttämättä ole kiinnostuneita ostamaan yhtä kallista luksustuotetta. Nykypäivän uuden luksuksen kuluttajat myös keskittyvät tuotteen tai palvelun kokemukseen, vanhan luksuksen tyyppillisen omistajuuden ja materialismin sijaan.

Luksus on yhä helpommin saatavilla, se on hillitympää ja hienovaraisempaa, eikä se ole enää niin pröystäilevää. Merkkituotteet myyvät yhä vahvasti, mutta se, että kuluttaja omistaa kalliin luksustuotteen vain kyseisen tuotemerkin takia ei ole enää muodissa. (Danziger 2005, 19.) Tämän edullisen luksuksen (affordable luxury) esiintulon johdosta, luksus on yhä vaikeammin määriteltävissä. Terminä se on hyvinkin häilyvä ja voi tuoda ihmisille täysin erilaisia mielikuvia riippuen omista henkilökohtaisista kokemuksista tai kulutustottumuksista. Ei ole epäilystäkään siitä, että kuten kauneus, luksus on katsojan silmässä. Tämä tarkoittaa, että termiä voidaan käyttää käytännössä missä tahansa yhteydessä, jossa saatu kokemus poikkeaa normaalista tilasta.

Luksus on jatkuvassa muutoksessa. Sen luonnollinen kehitymissuunta on yhteiskunnan yläluokasta alaspäin. Ensin varakkaat omaksuvat tietynlaisen luksuksen, jonka jälkeen se siirtyy massoille. Tämän takia tämän päivän luksuksesta tulee huomispäivän välttämättömyyksiä. Tulevaisuuden trendejä ennustettaessa onkin syytä katsoa, mihin varakkaat käyttävät rahojaan, sillä he ovat kulutuksen edelläkävijöitä. (Danziger 2005, XIV.)

2.2 Luksuksen neljä ulottuvuutta

Loppujen lopuksi kuluttaja on se joka määrittelee mikä on luksusta ja mikä ei. Luksustuotteen ostamisen takana voi olla monta syytä tai tekijää. Tätä näkökulmaa Pamela Danziger mukailee kirjassaan ”Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses - As Well as the Classes” luksuksen neljällä ulottuvuudella - luksuksen tavoittelemisen brändi-imagon, tuotteiden ominaisuuksien, sen tarpeettomuuden tai siitä syntyneen intohimon mukaan. (Danziger 2005, 21.)

Kirjaa varten tehdyssä tutkimuksessa 25 % vastanneista kuluttajista oli sitä mieltä, että luksus määräytyy tuotemerkin mukaan. Esimerkiksi perinteisesti pidetyt luksusbrändit, kuten Mercedes-Benz tai Gucci eivät välttämättä edusta luksusta kaikille. Luksusbrändit edustavat luksusta ainoastaan silloin, kun kuluttaja kiinnittyy tuotemerkkiin emotionaalisella tasolla. Luksusbrändien on kuitenkin mahdollisuus luoda lujia siteitä kuluttajien kanssa, kun tämä tapahtuu. Nämä tuotemerkit harvoin syntyvät yhdessä yössä ja siteiden luomiseen kuluttajien kanssa voi viedä vuosikymmeniä. (Danziger 2005, 21-23.)

Brändien luksukseksi leimaamisen sijaan kuluttajat kuvailevat luksusta todennäköisemmin tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksien tai muiden erityispiirteiden avulla. Kuluttaja saattaa hakea tuotteestaan ominaisuuksien perusteella esimerkiksi ensiluokkaista laatua, viimeisintä tekniikkaa, muotoilua tai käsityönä valmistettua tuotetta. Kokemuksellisista luksustuotteista, kuten hotelliyöstä tai fine dining-ravintolaillalisesta kuluttaja voi taas etsiä poikkeuksellista sisustusta, rauhoittavaa ympäristöä tai huomaavaista palvelua. Tämän ulottuvuuden mukaisesti ne tuotteet, jotka siirtyvät tavallisuudesta erinomaisuuteen ja erottautuvat ominaisuuksiltaan kilpailijoistaan, määrittävät luksuksen. Lähes 90 % kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että luksustuotteen tulee olla huomattavasti keskivertoa parempi. (Danziger 2005, 23-24.)

Luksus voi myös olla tarpeetonta ja käytännössä turhaa. Tästä näkökulmasta katsottuna luksus on kaikkea sitä, mitä kuluttaja ei välttämättä tarvitse. Tällöin ostopäätökseen ei vaikuta välttämättä ulkoiset tekijät, kuten tuotemerkki, ominaisuudet tai

hinta ja luksus määräytyy ainoastaan kuluttajan itsensä määräämien tekijöiden perusteella. Tämä tulkinta luksuksesta on erittäin henkilökohtainen ja täysin subjektiivinen. Yhtä lailla luksus riippuu näkökulmasta – se tarkoittaa eri ihmisille eri asioita. Se mikä on luksusta yhdelle, voi olla normaalia elämää toiselle. Esimerkiksi jollekin luksus voi merkitä riippumatossa nukkumista tähtitaivaan alla, kun toinen taas näkee sen perinteisenä ja konkreettisempänä ”kultainen hana, marmorikylpyamme”-tyyppisenä kokemuksena. Samanlailla muutaman vuoden vanha Toyota Avensis voi olla luksusta useimmille opiskelijoille, mutta erittäin varakkaalle opiskelijalle jopa uusi Porche voi tuntua liian tavanomaiselta. Luksuksen tai luksustuotteen käsitys on tässä merkityksessä täysin suhteellista. (Danziger 2005, 24-25.)

Luksuksen neljännen ulottuvuuden määrittely on filosofisempi. Tämä näkökulma poistaa luksuksen ulkoiset tekijät ja siihen liitettävän tuotepohjaisen määrittelyn, ja se keskittyy ihmisten sisimmän tarkasteluun. Todellinen luksus tämän käsityksen mukaan löytyy jokaisen ihmisen sisimmästä. Luksuksen hakeminen henkilön omien intohimojen selvittämiseksi onkin kokemuksellisen luksuksen äärimmäinen muoto. 86 prosenttia vastaajista oli yhtä mieltä siitä, että luksus on ylimääräisen hyvän tavoittelua, joka parantaa elämänlaatua. 84 prosenttia taas piti luksusta tunteena, että ihminen voi tehdä mitä tahansa, milloin tahansa. 83 prosenttia vastanneista piti luksuksena sitä, että ihmisellä on mahdollisuus tavoitella omia intohimon ja mielenkiinnon kohteita sekä unelmia. (Danziger 2005, 25-26.)

2.3 Todellinen luksus brändien kautta

Luksusbrändien tulee tarjota luksustuotteita. Ilman luksustuotteita, brändin on mahdotonta saada luksusbrändin imagoa. Brändien luksuksen taso tulisi mitata sen ominaisten luonteenpiirteidensä kautta. Esimerkiksi potentiaalisen luksushotellibrändin arvioinnissa tulisi tarkastella seuraavia piirteitä:

- Hinta: Brändin tulee kuulua hintaluokkansa ja kategoriansa kalliimpiin. Tämän takia hinta on myös objektiivisin mittari luksusta määriteltäessä.
- Laatu: Brändin tulee tarjota ensiluokkaisia ja laadultaan muita parempia tuotteita. Tekninen laatu, tuotteen valmistukseen käytetyn materiaalin ja valmistajan osaamisen on oltava erinomaista. Asiakaspalvelun on oltava henkilökohtaista ja erittäin osaavaa.
- Esteettisyys: Brändin tulisi tarjota tuotteita ja palveluita, jotka ovat miellyttäviä kaikille aisteille.
- Harvinaisuus: Luksusbrändit eivät ole liian helposti saatavia eikä niitä esiinny kaikkialla. Ne ovat pikemminkin harvinaislaatuksia.
- Erikoislaatuisuus: Erikoislaatuisuus saattaa syntyä tuotteen pitkän historian tai esimerkiksi omalaatuisen valmistuksen johdosta. Tuote voi myös olla hyvin innovatiivinen ja erota muista tällä tavoin.
- Symboliikka: Brändi on selkeästi erottauduttava massasta ja on edustettava parhaista parhainta. (Kleine 2012, 62-63.)

Edullisen ja uuden kokemuksellisen luksuksen ja sen massamarkkinoinnin takia luksus terminä on alkanut menettää voimaansa. Todellisen luksuksen tuleekin erottautua massasta, ylittää tavallisuus ja tehdä saadusta kokemuksesta erinomaisen. Luksustuotteen on liitettävä yhteen luontaisesti pidettävän luksuksen (tuoteominaisuudet, muotoilu, erikoisuus, laatu) kokemuksellisen uuden luksuksen kanssa ja ottaa huomioon kuluttajien käsitys luksuksesta ja heidän kokemuksensa siitä. Todellisen luksuksen toimintakyky perustuu vanhan luksuksen ja uuden luksuksen yhteiselo, jonka tarkoituksena on tuottaa hyvin erikoislaatuksia kokemuksia ja herättää tunteita.

2.4 Luksuksen kuluttajat

Nykyajan kulutusmarkkinoilta voi löytää demografiselta jakaumaltaan neljä merkittävää sukupolvea: ennen vuotta 1946 syntyneet ikäluokat, eli hiljainen sukupolvi, suuret ikäluokat (1946-1964), niin sanottu X-sukupolvi (1965-1976) ja Y-sukupolvi, eli milleniaalit, jotka ovat syntyneet 1977 tai sen jälkeen. (Danziger 2005, 15.) Suuret ikäluokat ovat vaikuttaneet eniten kulutusmarkkinoihin ja samalla he ovat muuttaneet luksuksen imagon ja merkityksen. Ennen vuotta 1984 luksusmarkkinat kulkivat vanhan luksuksen ja materialismin ehdoilla ja ne oli kohdistettu aikaisemmille sukupolville. Suurten ikäluokkien aikuistuessa tämä käytänteet muuttuivat uuden luksuksen mukaisesti. Nykyään nämä ikäluokat, joita voidaan myös kutsua luksussukupolveksi, muodostavat luksuksen suurimman kulutusryhmän. (Danziger 2005, 12;16.)

Toinen tärkeä kohde luksusmarkkinoilla on Y-sukupolvi, joka tulee jatkamaan suurten ikäluokkien tapoja. Y-sukupolvella vanhempiensa tapaan on taipumus henkilökohtaisille nautinnoille, teknologialle, viihteelle ja muodille. Uuden luksuksen kuluttajina myös tälle sukupolvelle ei ole tärkeää materialistisuus, vaan he kaipaavat uusia ja jännittäviä kokemuksia. Y-sukupolvelle aikaisempia sukupolvia verrattaessa on tyypillistä myös perustaa perhe myöhemmin, joka vaikuttaa positiivisesti luksustuotteiden ostoon. (Danziger 2005, 16.) Y-sukupolvi tulee ottamaan haltuunsa luksuksen suurimman kuluttajan tittelin 2018-2020. (Faw 2012)

Hiljainen sukupolvi ja X-sukupolvi ovat määrältään pienet verrattuina suuriin ikäluokkiin ja Y-sukupolveen, eivätkä ne tule koskaan hallitsemaan luksusmarkkinoita niiden tavoin. (Danziger 2005, 15.)

2.5 Luksuksen kuluttajat Suomessa

Jyväskylän yliopiston teettämän Tulevaisuuden kuluttaja -tutkimuksen mukaan suomalaiset pitävät luksusta korkealaatuisena ja hinnaltaan kalliina. Myös yleisesti arvostettuja tuotemerkkejä suomalaiset mieltävät luksukseksi ja niihin liitetään usein mielikuva erityispalvelusta. Perinteiset ja vanhat luksusmerkit edustavat suomalaisten mielestä todellista luksusta, kun taas uutuudet eivät niinkään. Tutkimuksen mukaan vain harva pitää luksusta osana arkeaan. Myös Suomessa voidaan havaita uuden luksuksen tuleminen, sillä suomalainen kuluttaja pitää luksusta useammin henkilökohtaisena nautintona ja kokemuksena, eikä niinkään esimerkiksi varallisuuden osoituksena. Vaikka vanha luksus on edelleen pinnalla, autenttisuutta ja yksilöllisyyttä arvostetaan yhä enemmän. (Tulevaisuuden kuluttaja 2011, 36-37.)

Naisten ja miesten välillä ei ole merkittäviä eroja luksuksen määrittelyssä, vaikka naiset pitävätkin luksusta hieman enemmän kokemuksellisena. Sama voidaan havaita nuorissa ja korkeakoulutetussa väestössä. Miehet taas katsoivat luksuksen kuuluvan arkeensa hieman naisia useammin. Ikäluokkien välillä eroja kuitenkin voitiin havaita. Nuoret aikuiset ostivat luksustuotteita muita ikäluokkia useammin. Tutkimuksen vanhin ikäluokka, eli yli 65-vuotiaat suhtautui luksukseen varauksellisemmin ja arvosti muun muassa perinteikkyyttä uutuksien sijaan muita ikäluokkia usemmin. (Tulevaisuuden kuluttaja 2011, 38.)

Asenteet luksusta kohtaan ovat Suomessa riippuvaisia kouluksesta, tulotasosta ja yhteiskuntaluokasta. Luksusta kuluttavat useammin halutessaan korkeakoulutetut, hyvin toimeentulevat sekä erityisesti ylemmästä yhteiskuntaluokasta tulevat. Kuitenkin luksuksen kulutus ei ollut yleistä missään vastaajaryhmässä. Suomalaiset kuluttajat eivät yleisesti pitäneet luksusta osana arkeaan, paitsi osaa kuluttajista, jotka kuuluvat yläluokkaan. Nämä edustajat pitivät luksusta jonakin, joka on vain harvojen tai ei kenenkään saatavilla. (Tulevaisuuden kuluttaja 2011, 39-40.)

3 HOTELLIELINKEINO SUOMESSA

3.1 Hotellin määrittelyä

Suomen Tilastokeskus (STAT) määrittelee majoitusliikkeen majoitustoimintaa harjoitettavaksi liikkeeksi, joka tarjoaa lyhytaikaista majoitusta matkailijoille ja lomaviettäjille. Liikkeet voidaan jakaa hotelleihin, matkustajakoteihin, retkeilymajoihin, lomakylpiin ja leirintäalueihin.

Majoitustoimintaa kuvaa yleisimmin sana hotelli. Hotelli on korkeat vaatimukset täyttävä majoitusliike, jonka yhteydessä on vastaanotto ja ravintola. Korkeampitasoisissa hotelleissa tulee olla eritasoisia huoneita tai huoneistoja. Hotelleja voidaan jaotella esimerkiksi koon, sijainnin, tason, omistuspuhjan tai asiakasryhmän mukaan ja sama hotelli voi kuulua useampaankin ryhmään. Hotelleja voidaan jakaa alatyyppeihin, kuten kokous-/liikemieshotelleihin, kylpylähotelleihin, kesähotelleihin, lomahotelleihin, kartanohotelleihin, taajamahotelleihin ja motelleihin. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 23; Tilastokeskus 2014a.) Hotellit jaetaan kokonsa mukaan pieniin, alle 50 huonetta, keskisuuriin, 50-100 huonetta, suuriin, 300-1000 huonetta tai megahotelleihin, yli 1000 huonetta omaaviin hotelleihin. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi, Matero 2005, 12.)

3.2 Hotellien lyhyt historia

Hotellien historian voidaan katsoa alkaneen antiikin kreikkalaisten kylpylöistä, joiden tarkoituksena oli tarjota paikkaa toipumiselle ja levähdykselle. Myöhemmin roomalaiset rakensivat kartanoita majoittaakseen valtion virkamiehiä matkoillaan ja perustivat kylpylöitä paikkoihin, kuten Englantiin, Sveitsiin ja Lähi-Itään. Keskiajalla Euroopan luostarit olivat varsinaisesti ensimmäisiä tiloja, jossa majoitusta järjestettiin

säännöllisesti. Majatalot, vierasmajat ja sairaalat alkoivat myös tarjota yösijoja matkustajille ja niiden määrä alkoi kasvaa voimakkaasti. Samaan aikaan myös Suomessa luostarit, killat ja majatalot alkoivat tarjota majoituspalveluja. 1400-luvulla majatalot joutuivat lain määräyksellä pitää kirjaa toiminnastaan Ranskassa ja Englannissa, mikä edisti toimialan virallistumista. 1700-lukuun asti majatalot olivat usein tienvarsilla sijaitsevia levähdyspaikkoja, jossa matkustajat pystyivät vaihtamaan hevosia, nauttimaan ruoasta ja tietenkin levähtämään. (Levy-Bonvin 2003.)

Teollistumisen aikakaudella vaurastumisen ja kasvavan matkustuksen johdosta 1760-luvusta alkaen, majatalot alkoivat majoittaa varakkaampia asiakkaita. Tämä johti majoituspalvelujen toiminnan laajenemiseen ja toi alalle loistokkuutta. Näin majataloja, jotka palvelivat varakkaampia asiakkaita, alettiin kutsua hotelleiksi. Samaan aikaan hotellit alkoivat saada myös todellisen luksuksen makua, kun muun muassa Pariisiin Place Vendome -aukiolla sijaitseva monipalveluinen klassinen rakennuskompleksi, jossa sijaitsi myös hotelli, alkoi tarjota yläluokan eliitille palveluja. Mainittakoon, että myöhemmin tähän kompleksiin valmistui vuonna 1898 maailmankuulu Hotel Ritz Paris. (Levy-Bonvin 2003.)

Ensimmäinen hotelli Englannissa rakennettiin vuonna 1768 ja hotelli-nimitystä alettiin käyttää niin Yhdysvalloissa kuin Englannissakin. 1800-luvun alussa Lontoo sai ensimmäisen hotellinsa, kun kaupunkiin perustettiin Royal Hotel. Vuonna 1829 Bostoniin rakennettua yläluokkaista Tremont Hotellia pidetään vuorostaan ensimmäisenä modernina hotellina Yhdysvalloissa. Hotelli oli ensimmäinen aikansa luksus-hotelli kaupungin keskustassa ja tarjosi sisäkympyhuoneet, lukot ovissa ja A la carte -ruokalistan. Tänä aikana hotellien määrä alkoi kasvaa kovaa vauhtia Euroopassa ja Yhdysvalloissa. (Levy-Bonvin 2003.) Suomessa alkoi olla myös orastavaa hotellitoimintaa, kun vuonna 1790 Seipelin kellari perustettiin Turkuun. Hotelli-termiä alettiin käyttää Suomessa kuitenkin vasta 1800-luvun alussa. Samaa tapaan kuin muualla, myös Suomessa hotellien asiakkaat olivat yksinomaan yläluokkaisia ja varakkaita. (Matkailun historian tietokeskus 2010.)

1800-luvun alkupuolella hotelleja alettiin rakentaa yhä useammin kasvavien kaupunkien keskuksiin ja uusien rautatieasemien läheisyyteen, kuten New Yorkin Manhattanille. Samaan aikaan myös Ranskan ja Italian Rivieran huvittelu- ja lomakeskukset alkoivat kukostaa. (Levy-Bonvin 2003.) Suomessa vuorostaan yläluokkaiset seurahuoneet alkoivat houkutella ulkomaalaisia ja paikallista yläluokkaa seurustelemaan ja juhlimaan ylellisiin tiloihinsa. Myöhemmin seurahuoneet alkoivat tarjota myös majoitustiloja. Yhteensä seurahuoneita on rakennettu 80 kappaletta ja niistä 20 on yhä toiminnassa. 1800-luvun lopulla Helsinkiin perustettiin muun muassa Hotelli Kämp ja Fennia, jotka olivat Suomen ensimmäiset mannermaiset luksushotellit. Hotelli Kämp puolestaan on edelleenkin toiminnassa. (Matkailun historian tietokeskus 2010.)

Yläluokkaiset hotellit alkoivat hyödyntää uusia keksintöjä, kuten kaasulamppuja ja myöhemmin sähköä, hissejä ja jätevesiputkistoja. 1800-luvun yläluokkaiset hotellit olivatkin aikansa edelläkävijöitä ja tarjosivat ylellisyyksiä, joita ei muualla ollut vielä käytössä. Esimerkiksi Helsingin Seurahuone sai kaasuvälön, kerroskohtaiset vesijohdot sekä sisävesat 1860-luvulla. Huonekohtaiset kylpyhuoneet yleistyivät kuitenkin vasta 1920-luvulla. (Matkailun historian tietokeskus 2010.)

1900-luvun ensimmäinen hotellien noususuhdanne ja rakennusbuumi oli ensimmäisen maailmansodan jälkeen 1920-luvulla. Uusia luksushotelleja rakennettiin paitsi eurooppalaisten ja yhdysvaltalaisien kaupunkien keskustoihin, kuten kuuluisa Waldorf Astoria New Yorkin Manhattanille, myös laskettelukeskukset Sveitsissä ja luksushotellit eksoottisissa kohteissa, kuten Marokon Marrakechissa toivottivat ensimmäiset matkustajat tervetulleiksi. (Levy-Bonvin 2003.) Suomen matkailijayhdistys rakensi puolestaan Lappiin lukuisia matkailukeskuksia ja hotelleja. 1900-luvun alkupuolella huoneiden varustukseen alkoi kuulua juokseva kylmä ja kuuma vesi sekä puhelin, joissakin hotelleissa saattoi olla oma kylpyhuonekin. Esimerkiksi Helsingin uudessa Seurahuoneessa varustetaso oli tällainen. (Matkailun historian tietokeskus 2010.) Kuitenkin 1930-luvulle tultaessa henkilökohtainen palvelu alkoi ohittaa teknologiset innovaatiot hotellien keskeisenä myyntivalttina. (Sherman 2007, 26.)

Toinen noususuhdanne hotellialalla tapahtui 1950-luvulla, jolloin kasvavalle keskiluokalle alkoi syntyä keskiluokkaisia hotelleja. Suomessa niin kuin muuallakin alkoi voimakas ketjuuntuminen ja markkinoille tuli muun muassa SOK-ryhmä, E-hotellit ja Rantasipi. Tänä aikana luksushotellien asema heikentyi kuitenkin huomattavasti ja esimerkiksi Keski-Euroopan palatsihotellit menettivät merkitystään. 1970-luvulle tultaessa puolestaan hotelliala alkoi kansainvälistyä ja Suomeenkin alkoi tulla kansainvälisiä ketjujen keskiluokkaisia hotelleja. (Levy-Bonvin 2003, Matkailun historian tietokeskus 2010.)

Kolmantena nousukautena oli 1980-luku, jota leimasi laajamittainen rakentaminen ja palvelujen monipuolistuminen. Kasvavan varallisuuden ja matkustuksen johdosta luksushotellien kysyntä lisääntyi erityisesti Yhdysvalloissa ja Keski-Euroopassa. Kasvava kilpailu monipuolisti koko luksushotelli-alaa ja jopa 15 luksushotelliketjua kasvatti kiinteistöjensä määrää tänä aikana. Luksushotelleihin syntyi uusia palveluita, kuten concierge-palvelut, 24 tunnin huone- ja pesulapalvelut, kuntosalit, kylpylät (spa) ja innovaatioita myös kiinteistösuunnittelun saralla voitiin havaita. (Levy-Bonvin 2003.)

80-luvun vahvan nousukauden jälkeen 90-luvulle tultaessa maailmanlaajuinen lama muutti hotellialaa merkittävästi niin Suomessa kuin maailmallakin. Laman johdosta hotellien oli keksittävä uusia innovaatioita asiakkaiden houkuttelemiseksi ja olla kannattavia. Uusien kanta-asiakasohjelmien avulla ja hotellien allianssien ja fuusioiden maailman suurten hotellyritysten, kuten esimerkiksi InterContinentalin, Crown Plazan ja Holiday Innin välillä helpottivat kuitenkin tilannetta. Ensimmäistä kertaa suurien hotellikonsernien portfolioissa saattoi nyt olla luksushotelliketju (InterContinental), korkealaatuinen hotelliketju (Crowne Plaza) ja keskiluokkainen budjettihotelliketju (Holiday Inn). (Levy-Bonvin 2003.) Suomessa hotellien käyttöaste jäi vuonna 1990 ensimmäistä kertaa 1970-luvun jälkeen alle 50 prosentin ja hotellialan tilanne kiristyi. Tätä tilannetta vastaan pyrittiin taistelemaan muun muassa budjetti- ja säästöhotellikonseptien avulla. (Matkailun historian tietokeskus 2010.)

3.3 Hotellitoimialan nykytilanne Suomessa

Vuonna 2013 joulukuussa Suomessa oli yhteensä hotellimajoituskapasiteettia noin 51 000 huonetta. Pääosin kapasiteetti keskittyy pääkaupunkiseudulle ja Lappiin sekä muihin matkailun keskuksiin. Huonekäyttöaste hotelleissa oli noin 51 prosenttia. (Majoitustilasto 2014.) Työ ja elinkeinoministeriön Majoitustoiminta- raportin mukaan yleisesti majoitusalan taloudellinen tila on tyydyttävä, mutta esimerkiksi taloudellista kehitystä uudistumiseen ja kasvun saavuttamiseksi silti vaaditaan. Investoinnit ovat Suomessa hillittyjä ja usea hanke polkee paikallaan muun muassa rahoituksen puutteen takia. (Majoitustoiminta 2013, tiivistelmä.)

Majoituspalveluja tarjoavien yritysten kehitys on ollut viime vuodet Suomessa lähes pysähdyksissä. Hotellien määrä, joka vuonna 2011 oli 680, väheni yhdellätoista vuoden 2009 tasosta. Vuonna 2013 joulukuussa hotellien lukumäärä koko maassa oli puolestaan 636. Suomi on edelleen hyvin pienten hotellien maa suurten ketjujen näkyvyydestä ja kapasiteetista huolimatta. Koko majoitustoimialan tasolla, muut majoitusyritykset ovat erittäin pieniä hotelleihin verrattuna. (Majoitustoiminta 2013, 12; Majoitustilasto 2014.) Seuraavassa taulukossa ilmenee koko Suomen hotellikapasiteetin ja huoneiden käyttöasteen tilanne maakunnittain vuodelta 2013.

Taulukko 1. Hotellikapasiteetti ja sen käyttö, tammi-joulukuu 2013 (Majoitustilasto 2014)

Maakunta / kunta	Liikkeiden lukumäärä	Huoneiden lukumäärä	Huoneiden käyttöaste, %	Käyttöasteen muutos ed. vuodesta, %-yksikköä
Koko maa	636	51 213	51,3	-1,3
Manner-Suomi	623	50 500	51,4	-1,4
Uusimaa	115	14 224	62,4	-1,8
Varsinais-Suomi	37	3 162	51,4	-1
Satakunta	25	1 257	44,5	-0,5
Kanta-Häme	17	1 232	38,4	-3,5
Pirkanmaa	43	3 879	49,7	-2,9
Päijät-Häme	17	1 811	41,3	-4
Kymenlaakso	17	963	47	2,6
Etelä-Karjala	19	1 428	55,4	-4,1
Etelä-Savo	30	1 745	43,9	1,2
Pohjois-Savo	28	2 312	49,4	-1,9
Pohjois-Karjala	23	1 268	47,2	3,3
Keski-Suomi	29	2 727	48,4	-3,2
Etelä-Pohjanmaa	28	1 521	48,4	-0,1
Pohjanmaa	21	1 209	48,6	-1,9
Keski-Pohjanmaa	10	506	44,1	1,8
Pohjois-Pohjanmaa	49	3 472	46,7	-0,6
Kainuu	22	1 759	48,4	-2,4
Lappi	93	6 025	44,1	0
Ahvenanmaa	13	714	41,3	2,6

Työmatkailu vaikuttaa vahvasti majoitusalan volyymiin. Tämän takia pääkaupunki-seutu ja Uusimaa on Suomen suurin hotellien keskittymä. Lisäksi Pirkanmaan ja Varsinais-Suomen osuus on huomattava. Lappi kuitenkin nousee tilastoissa toiseksi korkealla vapaa-ajan matkailijamäärällään. Määrällisesti Uudellamaalla vietettiin vuonna 2012 yhteensä 5,3 miljoonaa vuorokautta. Lappi jää kauas taakse 2,4 miljoonalla vuorokaudella. Miljoonan vuorokauden ylittivät myös Pohjois-Pohjanmaa, Pirkanmaa, Varsinais-Suomi ja Keski-Suomi. Kansainvälisiltä matkustajilta mitattaessa Uusimaa, Lappi ja pieni Ahvenanmaa ovat merkittävimmät alueet. Lapin sijoitus

selittyy erityisesti brittien, venäläisten ja aasialaisten matkailijoiden takia. Ahvenanmaan majoitusasiakkaista 60 % on ulkomaisia, lähinnä ruotsalaisia. Venäläisturistien voimakas lisääntyminen on näkynyt vahvasti ulkomaalaisen kysynnän kasvuna. Tämä näkyy etenkin Etelä-Karjalassa ja alueilla, joissa on panostettu tähän kysyntään investoinneilla ja palveluilla. (Majoitustoiminta 2013.) Vuonna 2012 majoituspalvelujen kysyntä kasvoi 2 % edellisvuodesta, jolloin myös yöpymisvuorokausien määrässä ylitettiin ensimmäistä kertaa 20 miljoonan raja (20,3 miljoonaa yöpymisvuorokautta). Näistä 14,5 miljoonaa yöpymisvuorokautta oli kotimaisten ja 5,8 miljoonaa ulkomaisien matkailijoiden yöpymistä. Kuten vuonna 2011 kasvun merkittävä tekijä oli ulkomaisen kysynnän kasvu. Vuoteen 2011 verrattaessa vuonna 2012 kasvua tuli 5 % matkailijoiden yöpymisien toimesta. Kotimaisten matkailijoiden yöpymisten määrä säilyi puolestaan vuoden 2011 tasolla. Vuonna 2012 venäläiset matkailijat olivat suurin ulkomaalainen ryhmä 26:lla prosentilla kaikkiin ulkomaalaisiin yöpyjiin verrattuna. Samalla se lisääntyi 17 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. Seuraavaksi tulivat ruotsalaiset ja saksalaiset, jotka olivat noin kolmanneksen venäläisten yöpymisistä. Molempien maiden kansalaisten yöpymiset vähentyivät vuodesta 2011. Huomattava kasvu voitiin havaita aasialaisten yöpymisissä, sillä japanilaisten yöpymiset kasvoivat 20,8 ja kiinalaisten 8,6 prosenttia. (Majoitustilasto 2012.)

Tällä hetkellä Suomen alueista vain lähinnä Helsingissä on vallalla uusien hotellihankkeiden buumi. Pääkaupunkiseudulla on kehitteillä kymmenkunta uutta hotellia tai hotellien laajennusta. Tosin monet hankkeet ovat vasta suunnittelutasolla. Helsinki on myös huoneiden käyttöasteissaan selkeästi vetovoimaisin, sillä vuoden 2013 tammi-marraskuu oli käyttöasteeltaan 69 prosenttia. Seuraavaksi korkein käyttöaste oli Lappeenrannassa, 62 prosenttia. Uusia hotellihankkeita onkin lähinnä Itä-Suomessa. Myös Tampereelle on rakenteilla yksi hotellihanke, joka on taas Suomen suurin. Lisää Suomen hotellihankkeista kappaleessa 3.4. (Saarinen 2014.)

Edelleen matkailun keskiön muodostaa kotimainen kysyntä, tosin kasvu ja kehittyminen tulevat yhä ulkomailta. Työmatkailu ei ole riippuvainen markkinoinnista vaan seuraa kansainvälistä kauppaa ja talouden heilahteluita. Koko majoituskysynnästä 66 prosenttia on vapaa-ajan matkustajia ja loput 34 prosenttia liikematkustajia. Vaikka

talouden näkymät ovatkin heikot, matkailuala on usein nopeasti toipuva toimiala tilanteen parantuessa. (Järvinen, Vataja & Tuominen 2011, 6.)

Liikematkustus Suomessa on ollut jo muutaman vuoden laskusuuntainen ja vuonna 2013 putosi selkeästi vuodesta 2012. Syynä tähän laskukauteen voi pitää jo pitempään vallalla ollutta taloudellista taantumaa. Tämä on vaikuttanut selkeästi hotelleihin, jotka ovat riippuvaisia liikematkustuksesta. Tämän hetken trendinä on ollut yritysten säästäminen ja se näkyy erityisesti yritysten säästämisestä majoituspalveluiden kohdalta. (Björkvist 2014.) Vuonna 2011 Suomen suurimpiin hotellivarauspalvelun järjestäjiin kuuluvan Hotellizon'n mukaan vuonna yritykset esimerkiksi säästivät hotellikustannuksissa majoittamalla liikematkustajiaan keskitason hotelleihin. Vuoden 2011 tultaessa korkeimman tason hotellien varausmäärät olivat pudonneet 45 prosenttia. 87 prosenttia kaikista yrityksistä valitsivat keskitasoisen tai siitä hieman ylempitasoisen hotellin Suomessa. (Hotelzon 2011.)

3.4 Suomi - ketjuuntumisen maa

Ketju tarkoittaa joko omistuksellista tai osaomistuksellista toimintaa. Muita toimintamalleja ovat muun muassa franchising-, operaattori- tai management-sopimukset. Ketju merkitsee toimintaa saman tuotemerkin alla, jossa hotellien toiminta perustuu samoille markkinointimenetelmille ja varausjärjestelmille. Kansainväliset ketjut antavat tyypillisesti ihmisille korkean laatumielikuvan. Vaikka ketjut ylläpitävätkin laatu- ja järjestelmiään tiukoilla kriteereillä, kohteet harvoin ovat viiden tähden hotelleja. (Majoitustoiminta 2013, 16.)

Hotellien liiketoiminta Suomessa on keskittynyt vahvasti suurten ketjujen käsiin. Näitä operaattoreita ovat muun muassa S-Ryhmän Sokotel Oy, Scandic Hotels Oy ja Restel Oy. Yksityiset yritykset, jotka toimivat useimmiten kiinteistön omistajana, operaattorina ja oman tuotemerkinsä haltijana, voivat kuulua esimerkiksi Finlandia Hotels- tai Best Western -ketjuun. Yksityiset hotelliyritykset voivat myös rakentaa

muutamien hotellien ryppästä oman ketjun. Näitä ketjuja ovat esimerkiksi Lapland Hotels, Next Hotels, Prime Hotels ja Omenahotelli. (Majoitustoiminta 2013, 15.)

Ketjuuntuminen näkyy erityisesti pääkaupunkiseudulla ja suurimmissa kaupungeissa jossa ne keskittyvät lähinnä liikematkustajiin. Ketjujen kiinnostus lomakeskuksiin ja vapaa-ajan matkustajiin on kuitenkin kasvanut voimakkaasti viime aikoina. Ketjuihin liittyminen ja ketjuhotellien määrä on kasvanut myös selkeästi. Suomen koko huonekapasiteetistä ketjujen osuus on 70-80 prosenttia ja se tulee kasvamaan yhä. (Majoitustoiminta 2013, 15-16.)

Suomessa on tällä hetkellä trendinä suurten ketjujen perustuotteiden rinnalle lanseeraamat uudet brändi-tuotteet. Sokols Hotels on esimerkiksi lanseeraanut kaksi tuotemerkkiä, eli Solo by Sokos Hotels- tuotemerkin, joka on suunnattu yksilöllisyyttä hakeville asiakkaille ja Break by Sokos Hotels- tuotemerkin. Maailmanlaajuisesti tämä trendi on ollut vallalla jo aiemmin. Tuotemerkit merkitsivät ennen usemmin tasoa ja hintaluokkaa, mutta nykyisin esiin tuodaan sisältöä ja mielikuvia palveluista. Suomalaiset ketjut eivät kuitenkaan ole tuoneet luksustuotemerkkejä markkinoille, vaan ketjujen hotellit ovat poikkeuksetta keski- tai yläluokkaisia hotelleja. (Majoitustoiminta 2013, 16.)

Suomeen on tulossa myös muiden ketjujen hotellihankkeita lähitulevaisuudessa. Vuonna 2015 Restel Oy on avaamassa InterContinental Groupin (IHG) kanssa Indigo-ketjuun kuuluvan desing-hotellin Helsinkiin. Indigo-ketjun hotellit ovat korkeatasoisia (upscale) boutique- hotelleja, eivätkä kuulu IHG:n luksusluokkaan. (Restel 2013; Chainscales 2014.) Tampereelle on valmistumassa vuonna 2017 korkeatasoinen Marriott-liikemieshotelli ja Espooseen puolestaan samaisen ketjun hotelli, jonka rakentaminen alkaa vuonna 2014. (Korkman 2013; Se on Marriott - Suomen uuden suurhotellin isäntä selvisi 2014.) Myös Royal Ravintolat, johon tällä hetkellä kuuluu useiden ravintoloiden lisäksi Hotel Haven ja Fabian, aikoo laajentaa toimintaansa vuonna 2015 ja 2016 valmistuvilla hotelleilla Helsingissä. Lisäksi yhtiöllä on tarkoitus rakentaa viisi uutta hotellia lähitulevaisuudessa. (Lahtonen 2014.) Kämp Groupilla, joka omistaa Hotelli Kämpin ja Glo-hotellit, on puolestaan suunnitteilla olevia hotelli-

hankkeita, joista tunnetuin on Helsinkiin valmistuva Kämp Tower-hotelli. (Laitinen 2014.)

3.5 Hotellien luokittelua

Usein hotellien luokitteluun käytetään International Hotel & Restaurant Associationin ja World Tourism Organizationin yhdessä laatimaa tähtiluokitusta. Hotellille voidaan antaa yhdestä viiteen tähteä riippuen sen varuste ja palvelutasosta. Muita käytössä olevia luokituksia ovat muun muassa Yhdysvalloissa American Automobile Associationin (AAA) timanttiluokitusjärjestelmä, jossa hotellit luokitellaan yhdestä viiteen timanttiin. Hotellien arvoluokitukset voidaan jaotella kaupalliseen, kansalliseen ja kansainväliseen hotelliluokitukseen. Kaupallisen luokituksen perusteena ovat esimerkiksi matkanjärjestäjien omat arvostelukriteeristöt, eivätkä ne riipu lainsäädännöllisistä määräyksistä. Kansallisessa luokituksessa hotellit luokitellaan valtion itsensä asettamien määräysten ja lakien mukaisesti. Kansainvälisellä luokituksella tarkoitetaan taas kansainvälisten ketjujen omien kriteeristöjen arvointistandardeja, eivätkä ne ole riippuvaisia kohdemaista tai kansallisista luokituksista. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi, Matero 2005, 11.; Minazzi, 5.)

Koska luokittelumenetelmiä on monia ja ne voivat vaihdella maittain, hotellien omien kriteeristöjen, internetin varauspalvelusivustojen tai muiden toimijoiden osalta, hotellien yhdenmukainen luokittelu on mahdotonta maailmanlaajuisesti tai edes Euroopan tasolla. HOTREC-järjestö, joka edustaa Euroopan hotelleja, ravintoloita ja kahviloita on pyrkinyt vuodesta 2004 asti kuitenkin yhdenmukaistamaan hotellien luokitusjärjestelmää Euroopassa. Tällä hetkellä tähän luokitusjärjestelmään kuuluu yhteensä viisitoista maata. Suomi ei kuulu tähän järjestelmään, eikä Suomessa ole käytössä edes kansallista luokitusjärjestelmää. Sen sijaan hotellit jakavat tähtiä omien luokitustensa mukaisesti. (Hotrec 2014; Rautiainen & Siiskonen 2007, 60.)

Yhdysvaltalainen Smith Travel Research (STR) on kehittänyt puolestaan luokittelujärjestelmän, joka lajittelee hotellit niiden tason ja palveluiden mukaisesti viiteen eri luokkaan. Tämä lajittelu koskee yleensä kansainvälisiä hotellikonserneja, joiden portfoliossa saattaa olla useitakin eriluokkaisia hotelliketjuja. Korkealuokkaisin taso on luksustaso (luxury), joka käsittää hotellit, jotka tarjoavat korkealuokkaisimpia palveluita loisteliaassa ympäristössä. Kyseisten hotellien hinnat edustavat erittäin korkeaa tasoa. Johtavia hotellibrändeja luksusluokassa ovat muun muassa Four Seasons, Ritz-Carlton ja Starwood- konsernin The Luxury Collection- hotellit. Seuraava luokka on ylempi korkeataso (upper upscale), joihin kuuluvat korkeatasoiset hotellit, mutta jotka eivät yllä aivan luksusluokan tasolle. Hotelliketjuja tässä kategoriassa ovat esimerkiksi Hilton, Hyatt ja Sheraton. Seuraavaksi korkein luokka on korkeatasoiset hotellit (Upscale), jotka ovat usein täyden palvelun hotelleja, mutta niiden varustelu saattaa olla puutteellinen esimerkiksi concierge-palvelun osalta. Korkeatasoisia hotelleja ovat muun muassa Crowne Plaza ja DoubleTree by Hilton. Keskitasoiset hotellit (midscale) ovat keskitasoisia palveluiltaan, suunnittelultaan ja huonekaluiltaan. Keskitasoisia hotelleja ovat muun muassa Best Western ja Ramada. Alinta tasoa edustaa budjettitaso (economy). Hotellien kiinteistöt ja palvelut ovat laadultaan alinta luokkaa. (Corgel, Mandelbaum & Woodworth 2011, 260.; Chainscales 2014.)

3.6 Luksushotellien määrittelyä

Hotellityypit voidaan jakaa kohderyhmien mukaan useaan luokkaan. Rautiainen ja Siiskonen kirjassaan *Majoitustoiminta ja Palveluosaaminen* (2007) määrittelevät ylimmän hotelliluokan De Luxe -luokaksi, jonka hotellit ovat poikkeuksetta viiden tähden hotelleja. Hotellit ovat korkeatasoisimpia hotelleja, joiden tulee täyttää laatu- ja palveluvaatimukset. Näitä vaatimuksia ovat muun muassa eritasoiset huonetyypit, ympärivuorokautinen huonepalvelu, ilmastointi, laaja varustelutaso, työntekijöiden kielivaatimukset ja tyyllitelty sisustus. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 23.) STR:n tekemän luokittelun mukaisesti ylintä luokkaa kutsutaan puolestaan luksustasoksi.

Vaikka De Luxe -luokka voidaankin kääntää nimellisesti luksuluokaksi, luksushotellien määrittely ei ole kuitenkaan näin yksinkertaista. Luksuksen ollessa itsessään jo häilyvä käsite, on se sitä myös luksushotellienkin kohdalla. Käytössä ei tällä hetkellä ole olemassa yhteisiä normeja, jotka määrittelisivät luksushotellin sen varustustason tai muun termistön avulla. Vaikeutta lisää luksus-termin liiallinen käyttö markkinoinnin keinona, joka ainoastaan hämmentää asiakkaita. Myöskään viiden tähden hotelleja ei voida kutsua automaattisesti luksushotelleiksi, sillä viisi tähteä ei ole taek luksuksesta. (Wahab 2013.)

Hotelliketjuja on kuitenkin helpompi erottaa toisistaan niiden tasaisen laadun ja yhtenäisten linjauksien johdosta. Esimerkiksi luksusetju eroaa STR:n luokittelun mukaisesti palvelun tason ja viimeistelyn avulla esimerkiksi ylempi korkealuokkaisista hotelliketjuista. Ongelmaksi muodostuu tässäkin eri tahojen erilaiset ja epäyhtenevät luokitusjärjestelmät. Järjestelmät voivat olla informatiivisia mutta myös kuluttajia hämmentäviä. (Canina & Kim 2010, 221.)

1800-luvulla hotelli voitiin määritellä luksushotelliksi sen suuren koon, kauniin esteetiikan, puhtauden, korkealaatuisen ruoan, loistavan sijainnin, turvallisuuden ja yksityisyyden kunnioituksen sekä virheettömän palvelun perusteella. Vaikka edellämainittuja teesejä voidaan pitää yhä erittäin relevantteina luksushotellia määriteltäessä, ”luksuksen” inflaation johdosta nykyajan hotellien sertifiointia luksukseksi tulee katsoa kriittisesti. (Sherman 2007, 26.)

Hotellikonsultti Ram Gupta määrittelee luksuksen sellaiseksi, joka ei ole tarpeellista tai ollennaista, tarjolla vain harvoille ja on jotain, joka palvelee ihmisten loputonta haluamisen tarvetta. Luksushotellit puolestaan ovat olemassa tämän tarpeen tyydyttämistä varten. Vaikka luksushotellit ovatkin fyysisesti viiden tähden hotellin kaltaisia, niiden tulee tarjota asiakkailleen laadullisesti parempia kokemuksia. Tätä eroa ei välttämättä tehdä hotellin maineella, vanhalla historialla, sijainnilla, näköalalla, kuuluisilla kokeilla, upeilla huonekaluilla tai suunnittelulla, vaikka nämä ehdottomasti kuuluvatkin todellisen luksuksen maailmaan. Ero syntyy nimenomaan palvelujen perusteiden, kuten puhtauden, tehokkuuden ja erittäin hyvin koulutetun henkilöstön

hyödyntämisellä. Tämän rakenteen päälle on siten helpompaa rakentaa lisäarvoa tuottavia palveluita, jotka auttavat luksushotellin tunnistamisessa. (Gupta 2010.)

Nykyajan luksuksessa personointi ja räätälöinti ovat suuret trendit erityisesti tänä aikana, jolloin luksus on työntynyt massamarkkinoille. Luksushotellien on vietävä palvelu yhä pidemmälle ja henkilökohtaisemmalle asteelle ja saatava asiakas tuntemaan itsensä hemmotelluksi ja etuoikeutetuksi sisäänkirjautumisesta uloskirjautumiseen asti. Esimerkkinä tästä on vaikkapa asiakkaiden tunnistaminen ja heidän nimiensä käyttö jokaisessa palvelutilanteessa, henkilökohtainen kirje hotellin johtajalta sisäänkirjautuessa ja heidän tarpeidensa tunnistaminen ja niiden ennakoiminen. Palvelun tulee olla niin pitkälle vietyä, että esimerkiksi asiakkaan huoneesta käydään läpi asiakkaan syömät hedelmät ja tätä tietoa hyödynnetään seuraavalla vierailulla. (Dhir 2013.)

Kuluttajien odotukset ovat muuttuneet, ja yhä useampi heistä tuntee, että heillä on oikeus luksukseen. Erityisesti luksushotellitoimiala on kasvanut tämän ajattelutavan takia. Uuden luksuksen kuluttajat etsivät uusia ja erikoisia kokemuksia jatkuvasti ja haluavat tulla hemmotelluiksi. Tänä päivänä keskiluokka on yhä halukkaampi maksamaan paremmista tuotteista ja saamaan näin arvokkaampia kokemuksia. Nykyään nämä kuluttajat voivat käydä iltapäiväteellä viiden tähden kaupunkihotellissa tai viettää esimerkiksi häämatkansa luksushotellissa paratiisisaarella. Tämä on uutta luksusta. (Gupta 2010; Dhir 2013; Sherman 2007, 28.)

3.7 Suomen luksushotellitarjonta

Suomen korkealuokkaisimmat hotellit löytyvät pääkaupunkiseudulta, johtuen sen vetovoimasta niin liikematkustajien kuin vapaa-ajan matkustajien osalta. Muualla Suomessa hotellit ovat keskiluokkaisten tai siitä hieman korkeatasoisempien ketjujen, kuten Scandicin, Sokos Hotels'n ja Cumuluksen markkina-aluetta. Hilton-hotellit eivät myöskään edusta luksusta, sillä ne jäävät tasoltaan ylempi korke-

luokkaisiksi hotelleiksi (Upper upscale). Hilton-konsernissa puolestaan on kaksi varsinaista luksusetjua, Ritz-Carlton ja Conrad, joita Suomessa ei esiinny. (Chainscales 2014; Hilton worldwide 2014.) Samaisessa korkealuokkaisessa, muttei kuitenkaan luksuskategoriassa on Radisson Blu -hotellit useissa kohteissa ympäri Suomea ja Helsingin Crowne Plaza, joka kuuluu Intercontinental Hotel Group'iin (IHC). (Chainscales 2014; IHGPLC 2014.)

Suomen hotellimarkkinoille lähiaikoina tulevat uudet tulokkaat, kuten Indigo- ja Marriott-hotelliketjut ovat vahvasti korkealuokkaisia hotelliketjuja, eivätkä kuulu luksuskategoriaan. (Chainscales 2014.) Samalle tasolle Indigon kanssa voisi luokitella myös Helsingissä sijaitsevat desing-hotelli KlausK, Hotel Fabian ja Kämp-groupiin kuuluvat GLO-hotellit.

Suomessa löytyy myös laadukkaita kylpylähotelleja, kuten Haikon Kartano Porvoossa, Naantalin Kylpylä ja Rantasipi Imatran Valtionhotelli. Myös 2011 avattu kylpylähotelli Holiday Club Saimaa, joka on erityisesti suunnattu ulkomaisista asiakasryhmistä venäläisille asiakkaille, kuuluu samaan kategoriaan. Nämä kylpylät eivät edusta luksustasoa. Hyvä esimerkki luksushotellikylpylöistä on kansainvälinen hotelliketju Banyan Tree. Banyan Tree tarjoaakin hyvän vertailupohjan luksushotellikylpylöille, eivätkä Suomen hotellikylpylät pääse tälle tasolle. (Chainscales 2014.)

Suomessa arvostusta nimenomaan luksuskategoriassa ovat saaneet ainoastaan Hotel Kämp ja Hotel Haven. Hotel Kämp, joka on osa suomalaista Kämp Groupia kuuluu myös kansainvälisen Starwood-hotelliketjun The Luxury Collection -hotelleihin. (Hotelli Kämp 2014) The Luxury Collection -hotellit ovat valikoima kansainvälisesti arvostettuja hotelleja, jotka tarjoavat kokemuksia autenttiossa ympäristössä. Hotellien historiaa ja arkkitehtuuria kyseisissä hotelleissa pidetään todella suuressa arvossa. Hotelleille ominaista on muun muassa upeaa miljöö, erittäin korkea ja tavallisesta poikkeava palveluntaso sekä modernein teknologia. Muita The Luxury Collection -hotelleja ovat muun muassa Wieniin vuonna 1863 rakennettu viiden tähden Hotel Imperial. (Starwood hotels 2014) Hotel Kämpillä puolestaan on takana pitkä historia, vaikka sen toiminta Helsingissä onkin välillä lakannut.

Hotel Haven on taas Small Luxury Hotels of the World -ketjun (SLH) jäsen, joka tarjoaa korkealuokkaisia palveluita asiakkailleen. Small Luxury Hotels of the World -ketjuun kuuluu maailman parhaita yksityisomisteisia pieniä luksushotelleja. (JoinSLH 2014.) Hotel Haven palkittiin vuonna 2013 SLH:n vuoden hotellina. Palkinto kuvastaa erinomaisesti hotellin korkeita laatustandardeja ja sen luksuksen tasoa. (Royal ravintolat 2013.)

Hotel Kämpissä samoin kuin Hotel Havenissa yhdistyy uuden ja vanhan luksuksen piirteet ja molempia hotelleja voidaan pitää luksushotelleina. Niin The Luxury Collection kuin SLH ovat kansainvälisesti arvostettuja luksushotelliketjuja ja niihin pääseminen osoittaa tasoa, jota muualla Suomessa ei löydy. Molemmat hotellit ovat myös Suomen hotellien kalleimpia.

4 SUOMEN MATKAILUN STRATEGIAT

4.1 Suomen matkailun SWOT-analyysi luksusmajoituksen näkökulmasta

Selvittäessä mikä luksusmajoituksen tilanne on tulevaisuudessa Suomessa ja onko majoituskapasiteetin lisääminen mahdollista tai järkevää, on syytä katsoa Suomen matkailullista houkuttelevuutta tarkemmin SWOT-analyysin avulla. Luksushotellien vetovoima riippuu liikematkustuksesta ja Suomen houkuttelevuudesta vapaa-ajan matkustuksen osalta. Tämän takia Suomen matkailua on tarkasteltava eri näkökulmista. Nelikenttäanalyysi eli SWOT on erinomainen ja yksinkertainen keino arvioida kohdennettua toimintaympäristöä sisäisten tekijöiden, eli vahvuuksien ja heikkouksien ja ulkoisten tekijöiden, eli mahdollisuuksien ja uhkien avulla. (OPH 2014.)

4.1.1 Vahvuudet

Perinteisesti Suomen vahvuutena on pidetty sen turvallisuutta, puhtautta ja luontoa. Suomen matkailun perusta on kotimaiset matkailijat mutta ulkomaiset matkustajat sen kasvualusta. Kansainvälisiin matkustajiin vedotaan profiloituneella palveluntarjonnalla ja vetovoimaisilla matkailualueilla. Suomen vahvuutena ei ole taistella muiden maiden kanssa massatuotteistamisesta ja massaturismista, vaan sen sijaan Suomen on keskityttävä tarjoamaan yksilöllisiä ja hyvin tuotteistettuja palveluja. Suomi onkin erinomainen kohde massamatkailukohteen sijaan. Profiloinnin ja kilpailijoista erottautumisen tukena voidaan pitää myös suomalaista designia. Tulevaisuuden luksushotellien tulisikin tukeutua aitoon suomalaiseen suunnitteluun ja tarjota hyvin tuotteistettuja palveluja pienelle asiakassegmentille. Hyvin koulutettua väestöä voidaan myös pitää suurena vahvuutena. Suomessa on osaava työvoima ja korkea elintaso, jotka yhdessä antavat etenkin luksushotelleille loistavat lähtökohdat. (Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät 2014, 16-17.)

Yhtenä Suomen vahvuutena on myös maan sijainti Venäjään nähden. Venäläiset matkailijat ovat Suomen suurin ulkomainen asiakasryhmä ja näiden matkailijoiden merkitys Suomen matkailulle on todella suuri. Esimerkiksi miljoonakaupunki Pietari on maantieteellisesti varsin lähellä ja liikenneyhteydet Suomeen sieltä ovat erinomaiset. Nopea junayhteys Pietarista Helsinkiin parantaakin Suomen kilpailukykyä matkailullisesti merkittävästi. Myös se, että Venäjältä ei ole mihinkään muuhun valtioon yhtä hyvät yhteydet kuin Suomeen, tarjoaa erinomaiset mahdollisuudet Suomen matkailun kehittämiseksi. (Suomen matkailustrategia 2020 2010, 14.)

Matkailun edistämiskeskus on muun muassa määritellyt erääksi Suomen matkailun tärkeimmistä kohderyhmistä niin sanotut ”modernit humanistit”. Modernien humanistien asenteet ja arvot esiintyvät esimerkiksi kiinnostuksena ja avoimuutena vieraita kulttuureja ja uusia kokemuksia kohtaan sekä huolenpitona tulevaisuuden yhteiskuntaa ja maailmaa kohtaan. (MEK 2012.) Modernit humanistit arvostavat myös vastuullista matkailua, kulttuuria, luontoa ja rauhaa. Matkailun edistämiskeskus kut-

suu esimerkiksi rikkaita kiinalaisia ja japanilaisia matkailijoita, joka on Suomessa kovasti kasvava matkailijaryhmä, tällä määritelmällä. Näille moderneille humanisteille uuden luksuksen kokemuksellisuus onkin tärkeää ja Suomen vahvuudet, kuten luonto ja puhtaus ovat erittäin kiinnostavia. (Jämsen 2014.)

4.1.2 Heikkoudet

Suomi ei ole vielä kovin tunnettu matkakohde kansainvälisesti, mikä on osaksi maan heikon saavutettavuuden syytä. Hyvä saavutettavuus takaisi paremmat menestymisen mahdollisuudet Suomelle matkailun osalta. Tätä saavutettavuutta voitaisiin parantaa esimerkiksi lentoyhteyksiä lisäämällä ja jo olemassa olevan lentoverkoston säilyttämisellä. Lentoyhteyksien lisäksi tie- ja rataverkon ylläpitäminen ja kysyntää vastaava laivaliikenne ovat tärkeitä infrastruktuurin osia saavutettavuuden lisäämiseksi. Suomen heikko tunnettavuus on selkeä puute esimerkiksi ulkomaisen investoinnin kannalta.

Suomen heikkoutena matkailun osalta voidaan pitää myös yhteistyön puutetta. Majoituspalveluiden ja matkailun muun toimijoiden välinen yhteistyö ja verkostoituminen on vielä vähäistä. Tämä johtaa tuotetarjonnan epätasaisuuteen ja tarjonnan hitaaseen uusiutumiseen. Tiivis yhteistyö takaisikin alueellisesti ja valtakunnallisesti paremmat kehittämisen edellytykset. Suomen matkailua vaivaa myös liian varovainen kehittäminen ja hidas päätöstenteko. Samoin vaihteleva laatu ja liiketoimintaosaaminen heikentää Suomen matkailullista houkuttelevuutta.

Suomen korkeat työvoimakustannukset ovat varsinkin luksushotelleille epäedullinen tilanne. Luksushotellit omaavat korkeat palvelustandardit ja tämän takaa laaja henkilökuntaverkosto. Näiden majoituspalvelujen tarjoajiin tulevat Suomessa kohdistumaan suuret kustannukset työvoiman ostalta, mikä heikentää kilpailukykyä esimerkiksi Suomen kilpailijoihin, kuten Baltian maihin verrattaessa. Korkeampaan hintaan vaikuttaa myös osaltaan matkailun korkea verotusaste. On kuitenkin huomioitava,

että Hotelli Kämp ja Hotel Haven ovat kansainvälisesti verrattavissa varsin keskihintaisia luksushotelleja. (Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät 2014, 16-17.)

4.1.3 Mahdollisuudet

Suomen matkailullisia mahdollisuuksia ovat tuotteet, joiden kohteena ovat uuden kokemuksellisen luksuksen kuluttajasegmentti. Esteettinen ja yksilöllinen tuote on yhä suosittu. Esimerkiksi aitouden hyödyntäminen matkailussa tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden erottaa suomalaiset matkailutuotteet kilpailijoistaan. Tämä vastaa asiakkaiden tarpeisiin, jotka hakevat yksilöllisyyttä ja autenttista kokemusta.

Tulevaisuudessa puhdas ilma ja vesi sekä rauhallisuus ovat yhä suurempia matkustustrendejä, joten niiden käyttäminen ja hyödyntäminen Suomen matkailun markkinoinnissa tulee olemaan entistä suurempi kilpailuetu. Trendien tuotteistaminen olisikin erinomainen mahdollisuus suosittuun vapaa-ajan matkustuksen kohteeseen Lapin luksusmajoituksen osalta, varsinkin, kun alueen potentiaalia ei ole täysin hyödynnetty tässä suhteessa.

Suomen matkailun kasvavat kohderyhmät ovat Venäjä ja Aasia, jotka tarjoavat luksussegmentille hyvän mahdollisuuden kasvuun. Sujuva liikkuvuus maiden välillä on ehto matkailijamäärän potentiaaliselle kasvuun. Venäjän osalta mahdollinen viisumivapaus voisi lisätä matkailua entisestään. Nouseva matkustuksen määrä idästä, etenkin Venäjältä ja Kiinasta, joissa hyvin rikkaita on yhä enemmän, mahdollistaa tulevaisuuden luksusmajoitustoimialan kasvun. (Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät 2014, 17-18.)

4.1.4 Uhat

Uhkana Suomen matkailulle on mahdollisten luonnonkatastrofien vaikutus luontoon ja puhtauden sekä koskemattomuuden menetys. Tällainen mullistus saattaisi vaikuttaa kriittisesti Suomen imagoon kansainvälisesti. Samoin odotettua nopeammalla ilmastonmuutoksella voisi olla merkittävät seuraukset erityisesti Suomen luonnolle. Suomen puhtaudella on suuri merkitys maan imagon kanssa ja sen heikentyminen vähentäisi maahan tulevaa matkustusta. Matkailijavirtojen heikentyminen vaikuttaisi luonnollisesti myös luksushotelleihin ja niiden toimintaan.

Maailmantalouden pitkä taantuma on myös uhkakuva, joka vähentäisi niin liike- kuin vapaa-ajan matkustusta Suomeen ja vaikuttaisi merkittävästi tuleviin investointeihin esimerkiksi uusien majoituspalveluiden osalta. Liikematkustuksen vähentyessä liikemieshotellit, kuten yhtä lailla talouden laskusuhdanteet vaikuttaisivat Suomen kilpailukykyyn lähimaiden, kuten Baltian maiden kanssa. Uhkakuvana voidaan pitää myös venäläisten matkustuksen vähenemistä, mutta myös sen liikaa kasvua ja sen vaikutusta negatiivisesti Suomen brändiin.

Suomea pidetään yhä erittäin turvallisena maana, mutta tulevaisuudessa turvallisuus voi heikentyä esimerkiksi terroritekojen tai lisääntyneen rikollisuuden johdosta. Luksusmatkailijat arvostavat erityisesti turvallista kohdetta. Mahdollisen turvallisuuden heikentymisen takia Suomi menettäisi suuren matkailuvaltin. (Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät 2014, 18.) Seuraavassa kuviossa tiivistetään Suomen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat luksushotellien näkökulmasta SWOT-taulukon avulla.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Turvallisuus - Puhtaus - Luonto - Hyvin koulutettu väestö - Osaava työvoima - Läheinen sijainti Venäjään, erityisesti Pietariin - Modernit humanistit 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suomen huono tunnettavuus maailmalla ja sen vaikutus investointeihin - Maan saavutettavuus - Majoituspalveluiden verkostoitumisen puute - Laadun epätasaisuus - Varovainen kehittäminen, hidas päätösten teko - Korkeat työvoimakustannukset - Matkailun korkea verotusaste
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uusi luksus - Tulevaisuuden matkustustrendien hyödyntäminen esim. markkinoinnissa - Venäläisten ja aasialaisten kasvava matkustus 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Luonnon katastrofit - Ilmaston muutos - Talouden taantuma - Turvallisuuden heikentyminen

Kuvio 1. SWOT-analyysi Suomen houkuttelevuudesta

4.2 Suomen vetovoima tulevaisuudessa

Vuonna 2006 Elinkeinoelämän keskusliitto (EK) sai valmiiksi Palvelut 2020 – Osaminen kansainvälisessä palveluyhteiskunnassa -loppuraportin, jonka tehtävänä on ennakoida vuoteen 2020 asti yksityisellä palvelusektorilla tapahtuvia muutoksia ja useiden eri alojen toimintakenttää. Raportti sisältää muun muassa majoituspalvelujen toimintaympäristön analyysin, jossa pohditaan alan tulevaisuuden erityispiirteitä. (Palvelut 2020 2006, 3.)

Raportin mukaan globalisaatio on Suomen majoituspalveluille tärkeä ja sen merkitys kasvaa tulevaisuudessa yhä enemmän. Koska majoituspalvelut ovat osa matkailun kenttää, Suomessa lisääntyvä matkailu tulee vaikuttamaan alaan. Tarkoituksena olisi, että vuoteen 2020 mennessä Suomeen kohdistuva ulkomaalaisten matkailu kasvaisi voimakkaasti. Suomen matkailullisena vahvuutena on maan turvallisuus, etenkin näinä aikoina, joilloin globaali turvallisuustilanne on mutkikas. Vuonna 2020 kilpailu tulee olemaan yhä kovempaa, varsinkin profiliaan nostaneiden Baltian ja Itä-Euroo-

pan maiden toimesta. Taloudellinen kehitys vaikuttaa puolestaan yhä voimakkaasti majoitusalaan. Esimerkiksi lamalla on suorat vaikutukset kotimaan kysyntään.

Hotellialalla ulkomaalaisten yritysten määrä kasvaa ja Suomeen on tullut yhä suurempia kansainvälisiä liikeyrityksiä. Näiden toimijoiden ohella, pk-sektorin yritykset tulevat keskittymään enemmän paikallisille markkinoille, jotka tarjoavat potentiaalisesti kannattavia liiketoimintamahdollisuuksia. Majoituspalvelut tulevat kuitenkin vähentymään kokonaisuutena, sillä tuotanto ja toiminta siirtyy yhä enemmän edullisemmän kustannustason maihin. Tämä vaikuttaa etenkin liikematkustajien määrään Suomessa. Tämän takia kohderyhmän tarkentaminen tulee olemaan yhä tärkeämpää hotellialalla. Liikematkustajien vähentyessä korvaavat markkinat löytyvät pääosin turismista.

Globalisaation johdosta tuotteet yhdenmukaistuvat. Asiakkaiden tarpeet sen sijaan niin yhdenmukaistuvat kuin yksilöllistyvätkin ja heidän kulutuskäyttäytyminen kansainvälistyy. Trendit tulevat Suomeen yhä nopeammin ja ovat lyhytkestoisempia. Myös henkilöstö kansainvälistyy, ja sen seurauksena alalle tulee ihmisiä, jotka ovat asiantuntevia ja palveluaitia. (Palvelut 2020 2006, 35.)

Kotimaan matkailun kehittyminen on ikääntyvän väestön varassa. Maailmanlaajuisesti taas alle 30-vuotiaat ovat tärkeä asiakassegmentti. Jos Suomi ei pysty houkuttelemaan näitä kohderyhmiä onnistuneilla tuote- ja palvelukokonaisuuksilla ja kilpailukykyisillä hinnoilla, Suomen matkailu ei kehity matkailustrategian tavoitteiden mukaisesti. Myös teknologia tulee tukemaan yhä enemmän palveluprosessia, joka on edelleen majoitusalaalla tärkein menestyksen väline. Palveluprosessissa keskeistä on henkilökunnan ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus. (Palvelut 2020 2006, 36.)

Vuonna 2020 verkostumista pidetään yhä tärkeämpänä osana liiketoimintaa. Tämä etenkin näkyy tuotemerkkien lisääntyvänä käyttönä ja ketjuuntumisena. Suurimmat suomalaiset hotelliketjut ovat verkostoituneet kansainvälisesti. Kansainvälisen brändin alla toimimisesta on useita hyötyjä, kuten laatustandardien yhtenäisyys (Palvelut 2020 2006, 37.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

5.1 Tutkimuksen toteutus

Luksushotellit ovat hyvin vähän käsitelty tutkimusaihe Suomessa, minkä vuoksi myös tutkimustiedon löytäminen on haasteellista. Samoin Suomen luksushotellien ja tutkimuskohteen asiantuntijoiden määrä on kohtalaisen suppea. Tästä johtuen, määrällinen tutkimus, jossa hyödynnetään suurta tutkimusaineistoa ei ole paras mahdollinen tutkimusmenetelmä. Sen sijaan tämän opinnäytetyön tutkimusaineiston keräämiseen on käytetty laadullista, eli kvalitatiivista tutkimusmetodia, jossa aineiston laatu on tärkeämpi määrän sijaan.

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään vastaamaan kysymykseen, miksi jotain tapahtuu, ja samalla rakentamaan uskottavaa selitystä tehdyille havainnoille. Tutkimuksessa tulee perustella selitykset uskottavasti viitaten tekijän havaintoihin ja relevanttiin kirjallisuuteen vedoten. (Willberg 2009) Laadullisessa tutkimuksessa todennukainen analyysi ja johtopäätökset tehdään numeeristen arvioiden sijaan tutkimukseen osallistuvien henkilöiden omien mielipiteiden pohjalta. Kyseinen aineisto rakentuu usein haastatteluista tai ryhmäkeskusteluista.

Tässä opinnäytetyössä käytetään puolistrukturoitua haastattelua, jossa kaikille haastateltaville esitetään samat kysymykset samassa järjestyksessä. Vaikka lomakkeella voikin olla kokonaan avoimia kysymyksiä, suuri osa kysymyksistä on strukturoituja. Puolistrukturoitua haastattelua voidaan käyttää erityisesti tilanteissa, joissa tutkimuskohteesta halutaan tietoa tietyistä alueista ja joissa haastateltaville ei voida antaa suuria vapauksia. (Kvalitatiivinen tutkimus 2014; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Tilastokeskus 2014b)

5.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tapa

Tutkimuksessa selvitetään, mitä mieltä matkailun ja luksuksen asiantuntijat ovat luksuksesta ilmiönä, mitä luksushotelli merkitsee heille, mitkä ovat niiden markkinat tällä hetkellä ja onko tulevaisuudessa toimialalla potentiaalia kasvaa. Samalla tutkitaan myös Suomen vahvuuksia ja heikkouksia luksushotellien näkökulmasta.

Opinnäytetyön tutkimusosion haastatteluun valittiin neljä asiantuntijaa matkailun eri osa-alueilta. Haastateltavilla on takanaan pitkä historia matkailun, hotellialan tai luksustutkimuksen parissa. Kysymykset lähetettiin kyseisille henkilöille sähköpostitse, sillä haastateltavat asuvat eri puolilla Suomea. Kysymykset lähetettiin myös Hotel Havenin ja Kämpin hotellin johtajille, mutta valitettavasti heillä ei ollut aikaa vastata haastattelukysymyksiin. Olisi ollut todella mielenkiintoista kuulla heidän mielipiteensä luksushotellien tilanteesta Suomessa. Haastattelukysymykset voi löytää liitteestä 1. Tutkimukseen valikoitui kunkin asiantuntijan erityisosaamiseen liittyvät tiedot. Tutkimuksen aineisto muodostui kyseisistä sähköpostivastauksista.

5.3 Asiantuntijoiden esittely

Helena Kairamo on yhteiskuntatieteiden maisteri ja toimii tällä hetkellä matkailu-, hotelli- ja ravintoalan, viestinnän ja liiketalouden opettajana Tampereen ammattikorkeakoulussa. Hän on työskennellyt aikaisemmin muun muassa Hotelli Presidentissä (nykyinen Sokos Hotel Presidentti) Helsingissä ja City Hotel Rovaniemessä. Helena Kairamo on myös ollut mukana kirjoittamassa tässäkin opinnäytetyössä käytettyä Majoitus- ja matkailupalvelu- oppikirjaa (WSOY) yhdessä Riitta Brännaren, Taina Asunnan ja Soile Materon kanssa. Monien muiden projektien ohella, hän on toiminut Lapin elämisteollisuuden osaamiskeskuksen (LEO) suunnittelijana ja kirjoittanut aiheesta Lapin matkailun lähitulevaisuus 2010-2015-2020 selvityksen.

Piia Rytilahti on yhteiskuntatieteiden maisteri ja Lapin yliopiston tutkija, joka on tekemässä väitöskirjaansa Suomen Akatemian Kestävät tuotteet ja tuotanto -tutkimusohjelman parissa. Tähän väitöskirjaan hän tutkii luksusta ilmiönä. Rytilahti on ollut mukana myös tutkijana Lapin yliopiston tutkimuksessa suomalaisten luksus-käsityksistä.

Vesa Heikkinen on kasvatustieteiden tohtori ja matkailu-, majoitus- ja ravitsemis-palveluinnovaatioiden yliopettaja Haaga-Heliassa. Heikkinen on ollut mukana toteuttamassa Haaga-Helian ja American Express'n yhteistä Luksus Suomessa- tutkimusta. Hän myös aktiivisesti luennoi luksusmatkailusta Suomessa.

Liisa Renfors on työskennellyt Matkailun edistämiskeskuksessa (MEK) vuodesta 1986. Hän on aikaisemmin muun muassa tehnyt töitä MEK:n Saksan toimistossa sekä matkanjärjestäjien että kannustematkailun parissa. Nykyisin Renfors työskentelee Suomessa tuotekehityspuolella.

5.4 Luksus ja luksushotellit Suomessa

Kuten aikaisemmin on todettu, luksus voidaan käsittää hyvin eri tavoilla ja henkilökohtaiset mielipiteet luksuksesta vääjäämättä ohjaavat sen määrittelyä. Tutkimuksesta ilmeni, että haastateltavien mielipiteet ovat kuitenkin saman suuntaisia aiheeseen liittyvän aineiston kanssa. Helena Kairamon mukaan luksus voi olla niin sanottua uutta luksusta, jossa materialistinen ja rahaan sidoksissa oleva luksus ei välttämättä merkitse kuluttajalle mitään. Sen sijaan luksus voi Danzigerin neljännen ulottuvuuden mukaisesti tarkoittaa hyvää elämän laatua. Elämä voi olla myös ylellistä, koska henkilö voi käyttää aikaansa niin kuin hän haluaa. Henkilö voi ajatella elämäänsä ylellisenä ja elävänsä luksuselämää, koska hän elää omien unelmiensa ja ihanteidensa mukaisesti. Luksustuotteet ja -palvelut sen sijaan ovat laadukkaita, elämyksellisiä ja niiden tuotantokustannukset ovat kalliita. Tämän takia myös asiakkaat ovat valmiita maksamaan niistä korkean hinnan. (Kairamo 2014) Piia Rytilahti jatkaa samankaltaisesti.

Hän näkee luksuksen monitasoisena ilmiönä, jossa sen immateriaalisuus korostuu arjen pieninä ylellisyyksinä ja jatkuvana itsensä kehittämisenä sekä uuden oppimisenä. Luksus voi kuitenkin myös yhä toimia vanhan luksuksen mallin mukaisesti sosiaalisen statuksen, eriarvoisuuden ja erilaisten elämäntyylien vedenjakajana. (Rytilahti 2014)

Ne seikat, jotka määrittelevät luksushotellin ovat myös yhteneviä aikaisempien havaintojen kanssa. Luksushotelli voidaan hyvinkin määritellä sen arkkitehtuurin, sisustuksen, siisteyden, pienien yksityiskohtien ja palvelun tason mukaan. (Kairamo 2014) Vesa Heikkinen lisää tähän vielä viiden tähden palvelun, joka yhdistyy räätälöitävyyteen, huipputurvallisuuden ja henkilökunnan määrän verrattuna asiakkaisiin. (Heikkinen 2014) Luksushotellia voi kuvailla myös erinomaisen palvelun laadun kautta. Luksushotellien käytäntöjen mukaisesti asiakkaaseen tulee kiinnittää tiiviisti huomiota koko vierailun ajan ja viedä palvelun taso asiakkaan odotusten tasolle ja vielä siitä ylikin. Esimerkiksi luksuksen tunne voi syntyä omien odotuksien ylittyessä ja nämä kokemukset koetaan ylellisyydeksi ja luksukseksi. (Renfors 2014) Asiakaspalvelijoiden tulisi myös paneutua korkeatasoiseen henkilökohtaiseen palveluun. (Rytilahti 2014)

Luksushotelli erottuu muista normaalista poikkeavasta tyylistään ja erityisesti sen tarjoamien epätavallisten kokemusten johdosta. Kairamo käyttää esimerkkinään amerikkalaisten elämystutkijoiden B. Joseph Pine'n ja James H. Gilmore'n elämysmallia. Tämän mallin mukaisesti yrityksen tulisi tuottaa ainutlaatuisia kokemuksia kaikkia aisteja hyödyntäen. (Kairamo 2014; Pine & Gilmore 1999, 3) Koska ihmiset janoavat uudempia ja yhä erikoisempia kokemuksia ja elämyksiä, he eivät enää tyydy tavallisuuteen. Luksushotellin pitääkin asemoitua tuottamaan erikoislaatuisia kokemuksia ja ylittää asiakkaiden odotukset.

5.4 Luksushotellit ja niiden asiakkaat Suomessa

Asiantuntijoiden käsitys luksushotelleista Suomessa vaihteli ja jakoi heidän mielipiteet. Danzigerin (2005) mallin mukaisesti brändien luksustasoa on hankalaa mitata, koska jokin brändi saattaa olla toiselle luksusta ja toiselle taas ei.

Hotelli Kämp sai Helena Kairamolta ja Liisa Renfors luksushotellin leiman, kun taas Vesa Heikkisen mielestä Suomessa ei ole yhtään aitoa luksushotellia. Hänen mielestään esimerkiksi Hotelli Haven ja Kämp edustavat astetta alempaa luokkaa. Heikkinen linjaa myös Restel Oy:n ja Royal Ravintoloiden pian rakentuvat uudet hotellit, kuten hotelli Indigon ja lilla Robertsin korkeatasoiseksi, muttei kuitenkaan luksustason edustajiksi. Luksushotellille ei vain ole vielä tarpeeksi kysyntää Suomessa. Heikkisen mielestä sen sijaan Suomessa löytyy aitoja luksusmajoituskohteita, kuten luksus-huvilat Villa Säikkärä, joka sijaitsee Ylitorniossa ja Levi Spirit. Esimerkiksi Levillä sijaitseva Levi Spirit on kattaus huviloita, joissa korkealuokkaiset palvelut yhdistyvät ylellisiin puitteisiin. Levi Spirit'n tarjoamia palveluita ovat muun muassa oma henkilökohtainen keittiömestari, helikopterikuljetukset ja ostospalvelut. Luksushuvilat ovat käytännössä yksityisomisteisia täydenpalvelun huviloita, joiden asiakaspalvelijat täyttävät vaativimmatkin toiveet. (Heikkinen; Levispirit 2012)

Kairamo mainitsee vielä lähellä luksusluokkaa olevan Rantasipi Imatran Valtionhotellin, joka on korkealuokkainen kylpylähotelli lähellä Venäjän rajaa. Samoin myös Hailkon Kartano Porvoossa lähentelee luksustyyppistä kylpylähotellia. Todellisuudessa nämäkin hotellit jäävät luksusluokan alapuolelle korkealuokkaisiksi hotelleiksi. (Kairamo 2014)

Luksushotellien asiakkaat Suomessa ovat varakkaita liike- ja vapaa-ajan matkustajia, joista suurin osa on ulkomaalaisia matkailijoita. Esimerkiksi Hotel Kämp on riippuvainen kansainvälisestä matkustuksesta, sillä noin 70 prosenttia sen asiakkaista on ulkomaalaisia. Luksushotellien vapaa-ajan asiakasegmenttejä ovat muun muassa pariskunnat, joilla ei ole lapsia (DINK, double income no kids) ja suurten ikäluokkien

hyvin toimeentulevat matkustajat. (Renfors 2014; Kämp on viiden tähden johtotähti 2007)

Huippuvarakkaat taas tulevat omilla koneillaan suoraan kohteeseen yöpyy ainoastaan sviiteissä ja ostaa harkitusti. Rikkaat liikematkailijat voivat viettää Suomessa vain päivän ja saattavat yöpyä Kämpissä, Havenissä tai Hilton Helsinki Kalastajantorpissa. Jotkin rikkaat matkailijat, kuten julkisen elämän edustajat eivät välttämättä edes poistu huvipursiltaan tai hotellistaan. (Heikkinen 2014) Tyypillinen luksushotellien asiakas on erittäin vaativa, kansainvälinen, pitää ylellistä luksusympäristöä arkenaan ja vaatii hyvin korkeatasoista palvelua. (Kairamo 2014)

Ekoluksuksen näkökulmasta Lapissa nykyajan ulkomaalainen luksusmatkailija kokee uusia elämyksiä ja käy uniikeissa kohteissa. Luksusmatkailija käy kalassa, metsästää ja nauttii rauhallisuudesta luonnon keskellä perheensä kanssa. (Heikkinen 2014)

5.5 Suomen potentiaali luksushotellien kasvulle

Heikkinen ei usko, että esimerkiksi kansainvälinen luksushotelliketju rantautuisi lähiaikoina Suomeen, sillä kyseisten hotellien huonemäärät ovat usein liian suuria Suomen potentiaaliin asiakasmääriin verrattuna. Myös investointien kannalta maan houkuttelevuus ei riitä ja hotellien rakentaminen tulisi yhtä lailla liian kalliiksi. Mahdollisten tulevaisuuden luksushotellien markkinat löytyvät kuitenkin ainoastaan Helsingistä, sillä kaupungin vetovoima on aivan eri luokkaa muiden alueiden kanssa. Lappi tai Itä-Suomi ei ole riittävän houkutteleva ympäristö kyseisille hotelleille. Esimerkiksi venäläiset ja norjalaiset vapaa-ajan matkustajat pikemminkin suosivat luksusmökkejä hotellien sijaan. (Heikkinen 2014)

Heikkinen ei usko luksushotellien kasvuun Suomessa, vaikka Helsinkiin saattaisikin sopia yksi design-hotelli, joka edustaisi korkeinta luksusluokkaa. Hotellin tulisi kuitenkin erottua pienellä huonemäärällä ja erittäin korkeilla huonehinnoilla. Luksushotel-

lien sijaan Heikkinen uskoo pikemminkin luksuskohteisiin luonnon äärellä. Näitä kohteita voisivat olla esimerkiksi Turun saaristo ja Saimaa. (Heikkinen 2014)

Rytilahti ei myöskään näe tarvetta luksushotelleille muualla kuin Helsingissä. Hän kannattaa laadun ja tason nostamista kautta linjan, mutta tämän hetken palvelun tason perusteella, Suomen hotelleja ei välttämättä voi edes markkinoida luksuksena. Lisäksi luksushotellien asiakkaat vaativat muitakin oheisluksustuotteita ja -palveluita majoituspalvelujen ohella. Rytilahti ei vielä usko luksuspalvelujen olevan riittävän runsasta muualla kuin Helsingissä. Tämän takia myös alueen houkuttelevuus on muihin alueisiin verrattuna ainutlaatuinen luksushotellien näkökulmasta. (Rytilahti 2014)

Kairamo epäilee luksushotellien lisäämistä Suomen markkinoiden pienuuden takia erityisesti kotimaisten asiakasryhmien koon perusteella. Vaikeutena on myös ulkomaalaisten matkailijoiden kasvun hitaus. Hän ei myöskään näe potentiaalia uusien luksusetjien osalta. (Kairamo 2014)

Renfors puolestaan näkee, että luksustuotteille on kysyntää Suomessa. Erityisesti englantilaiset ovat kasvava asiakasryhmä luksussegmentissä. Tämä ei kuitenkaan merkitse sitä, että luksushotellit olisivat luksusmatkailijoiden ensisijainen majoitusvaihtoehto. Erityisesti vapaa-ajan matkustajat ovat kiinnostuneita myös Suomen luonnosta ja esimerkiksi Lapissa matkaillessaan tämä asiakasryhmä suosii luksusmökkejä ja muita ohjelmapalveluja. Pääkaupunkiseudulla olisikin suurimpien matkailuvirtojen vuoksi eniten kysyntää luksushotelleille. Kyseinen alue on lisäksi kokousmatkailijoiden suosiossa ja nämä matkailijat etsivät usein erittäin hyvätasoista majoitusta. (Renfors 2014) Tosin kuin kohta Espoon Westendiin ja Tampereelle konsertti ja kongressikeskus Tamperetalon viereen avattavista liikemieshotelli Marriott'eista voidaan havaita, varsinaista luksushotelliketjua kokousmatkustajille Suomeen ei ole lähitulevaisuudessa tulossa.

Suomen heikkoutena on sen perinteet itsepalvelun maana. Suomessa ei olla yleisellä tasolla totuttu antamaan sellaista palvelua, joka sopisi esimerkiksi luksushotellien palvelukuvaukseen. Suomen palvelutasokaan ei yleisesti vastaa aina asiakkaan odotuksia, mikä on suuri heikkous. Suomi ei ole tunnettu myöskään kansainvälisesti

nimenomaan luksusmatkailukohteena, koska tarjonta ei herätä sellaista mielikuvaa. (Renfors 2014)

Palvelun tason heikkous johtuu myös korkeista henkilökustannuksista. Luksushotelleille ominaista on suuri henkilökunnan määrä, ja Suomessa se ei ole tarpeeksi riittävä luksuslaatuselle asiakaspalvelulle. Vesa Heikkisen mielestä myöskään siivouksen taso ei ole riittävä luksushotelleita ajatellen. Luksushotellien sijaan Suomella on valmiudet tarjota ekoluksuksen elementtejä, jotka ovat vasta tulossa suosioon. Näitä elementtejä on muun muassa järvimatkailu, extreme- ja Lapin luksusmökkit. (Heikkinen 2014)

On kuitenkin huomioitava, että Suomessa luksuskohteissa, kuten Hotelli Kämpissä palvelutaso on eri luokkaa esimerkiksi Cumulus -hotellien tai Rantasipi-hotellien kanssa. Esimerkiksi Hotelli Kämpin kuullessa The Luxury Collection-hotelleihin, Starwood-yhtiön laatustandardit ovat luksushotellien tasolla ja yhtiö pitää niiden toteuttamista ja toimeen panemista erittäin tärkeänä.

6 POHDINTA

Luksuksen käsitykset ovat jatkuvassa muutoksessa. Luksus on jo siirtymässä yhä enemmän pois päin perinteisestä materialistisesta ja sosiaalisen statuksen korostamisesta uudempaan kokemukselliseen luksukseen. Mitä enemmän siirrymme uuden luksuksen puolelle, sitä immateriaalisempia arvot ovat. Suomen matkailulle tämä muutos on erittäin positiivinen, koska Suomen vahvuudet perustuvat immateriaalisille arvoille, kuten puhtaudelle, hiljaisuudelle, turvallisuudelle ja luonnon vetovoimalle. Suomen matkustajien tärkeimmistä kohderyhmistä modernit humanistit ovat hyvä esimerkki uuden luksuksen kuluttajista. He ovat varakkaita, mutta ovat kiinnostuneita myös yhteiskunnallisista tekijöistä. Tämä kohderyhmä vaatii uusia kokemuksia, ja

esimerkiksi kiinalaisille tai japanilaiselle turisteille pelkkä rauhallisuus voi merkitä luksusta.

Uusi luksus korostuu erityisesti paljon vapaa-ajan matkustajia vetävässä Lapissa, jossa alueen houkuttelevuus pohjautuu ympäristöön ja ainutlaatuisuuteen. Esimerkiksi luksushotellien näkökulmasta kyseiset hotellit eivät ole kiinnostavuudeltaan samaa luokkaa luksusmökkien rinnalla tässä ympäristössä. Luksusmökki tarjoaakin erikoislaatuisehman ja harvinaisen kokemuksen vaikkapa ulkomaalaiselle matkustajalle verrattuna luksushotellin antamaan kokemukseen. Samalla luksusmökkit tarjoavat yksityisyyttä, ja ne pystyvät myös tarjoamaan jo riittävän tasokasta palvelua luksustason asiakkaille. Tämä yhdistelmä varmasti tulee houkuttelemaan yhä useampia matkustajia, jotka vaativat luksustason majoitusta.

Vaikka luksus onkin jossain määrin demokratisoitunut ja ”laimentunut”, uusi luksus on myös positiivinen ilmiö luksushotelleille. Tämä johtuu siitä, että monet kuluttajat, kuten modernit humanistit, eivät tyydy tavallisuuteen vaan vaativat sen sijaan parempaa. He ovat myös valmiita maksamaan parempilaatuisista kokemuksista enemmän. Luksushotellit erottuvat edukseen tässä suhteessa muista hotelleista omien vahvuuksiensa avulla, kuten vertaansa vailla olevalla laadulla niin palvelun, suunnittelun, miljööhön kuin kaikkien muidenkin tasojen osalta. Luksushotellien tulisi keskittyä tarjoamaan tämän hetken trendien mukaisesti yksilöllisiä palveluja, jossa korostuu henkilökohtaisuus. Lisäksi luksushotellien toiminnassa tulisi panostaa aitouteen ja omalaatuisuuteen.

Vaikka mielipiteet vaikuttavatkin luksushotellien määrittelyyn Suomessa, voi maan luksushotellien edustajana pitää Helsingin Hotel Kämpiä ja Havenia. Helsinkiä muutenkin voi pitää ainoana mahdollisena kohteena uusille mahdollisille luksushotellihankkeille, sillä muualla maassa samanlaista vetovoimaa ei löydy. Tällä hetkellä Helsingissä voidaan nähdä hotellien rakennusbuumi, kuitenkin varsinaisia luksushotelleja kaupunkiin ei ole tulossa. Myös koko maata katsottaessa ainoastaan lähinnä Itä-Suomi venäläisten matkailijoiden vetovoiman takia on kasvattamassa hotellimääriään. Nämäkin hotelliprojektit jäävät luksustason alapuolelle. Vaikka Itä-Suomen alue

onkin kasvava matkailukeskittymä ja sen venäläiset matkailijat kovasti kasvava asiakasryhmä alueella, Itä-Suomen kaupunkien vetovoima ja oheispalveluiden laatu ei ole riittävän houkutteleva luksushotelleille. Muulla maassa heikko houkuttelevuus voi johtua esimerkiksi matkustajien riittämättömyydestä, muiden luksusoheispalveluiden vähyydestä ja saavutettavuusongelmista, kuten huonoista yhteyksistä.

Hotellitoimiala on keskittynyt vahvasti Suomessa ketjujen ympärille ja sen odotetaan kasvavan yhä suuremmaksi. Suomalaiset ketjut ovat nykyaikaistuneet hotellibrändiään uusilla korkealuokkaisemmilla konsepteilla, mutta ne eivät ole kuitenkaan tuoneet omia luksusmerkkejään markkinoille. Samankaltaisesti ovat myös tehneet Helsingin hotellimarkkinoihin keskittyvät Kämp Group ja Royal Ravintolat. Vaikka potentiaalia onkin korkealuokkaisille tai keskiluokkaisille hotelleille, tämän hetken taloustilanteen ja erityisesti yritysten säästökuurien takia luksushotellit kalliine hintoineen ei näytä tarpeeksi houkuttelevalta investoinnilta Suomessa. Samoin potentiaalisten asiakkaiden määrä ei ole tarpeeksi suuri luksushotelliketjun tuomista Suomen markkinoille. Hyvä esimerkki tästä on Restel Oy, joka on tuonut InterContinental Hotels Group’sta keskiluokkaisen (Holiday Inn) ja korkeatasoisen (Crowne Plaza) hotelliketjun Suomeen, ja myöhemmin tuomassa myös hotelli Indigo’n. Sen sijaan IHG-konsernin lippulaiva InterContinentalin markkinoille tuominen olisi varmasti kovin riskialtista, erityisesti liian suurien huonemäärien ja korkeiden rakennuskustannusten vuoksi.

Talouden laskusuhdanteen vuoksi ja sen heikentävä vaikutus erityisesti liikematkustuksen volyyymiin tekee hotellien tulevaisuuden näkymistä Suomessa hankalan. Lisäksi liikematkustajien määrän odotetaan heikkenevän yhä vuoteen ainakin vuoteen 2020 asti. Liikematkailijoiden vähentymisen lisäksi voimme nähdä yritysten säästävän majoituskustannuksissa majoittamalla liikematkustajiaan luksushotellien sijaan alemman luokan hotelleihin. Suomen luksushotelleille, kuten Hotel Kämpille, jonka tulos riippuu myös liikematkailusta, tilanne on ehdottomasti hankala. Samoin uusiin mahdollisiin luksushotellihankkeisiin ei välttämättä kohdistu näiden ongelmien takia niin suurta mielenkiintoa.

Luksushotellien lisääntymistä Suomessa heikentää myös osaavan työvoiman löytyminen. Suomesta ei löydy riittävästi työvoimaa, jolla olisi kokemusta viiden tähden palvelun antamisesta. Toki maassa löytyy myös osaavia työntekijöitä, mutta kautta linjan, palvelun laatu on liian epätasainen. Suomessa vahva ketjuuntuminen joka tapauksessa tuo tasaisuutta palveluille, mutta se ei vielä vaikuta tällä hetkellä luksushotelleihin.

Suomen alueiden tulee tulevaisuudessa turvautua omiin vahvuuksiinsa. Ekoluksusmatkailu tulee olemaan yhä suurempi trendi, ja alueet, kuten Lappi, Itä-Suomi ja saaristoalueet ovat tässä oikein hyviä kohteita. Luksushotelleille alueilla ei ole potentiaalia ainakaan tällä hetkellä tai lähitulevaisuudessa. Jotta edes Helsinki näyttäisi houkuttelevammalta kohteelta luksushotelleille, työmatkailun määrän tulee parantua selkeästi samoin kuin yleisen taloustilanteen Suomessa. Suomessa on myös kehitettävä palvelun laatua koko hotellitoimialan tasolla.

LÄHTEET

- Björkvist, A. 2014. Liikematkailun väheneminen on megatrendi. Video. Helsingin Sanomat. 12.3.2014. Viitattu 20.3.2014.
http://www.hs.fi/hstv/uutiset/Liikematkailun+v%C3%A4heneminen+on+megatrendi/v1394517198131?ref=tf_iHSisboksi300-artikkeli
- Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus -ja matkailupalvelu. 4 painos. Porvoo: WSOY.
- Canina, L. & Kim, J-Y. 2010. Handbook of applied hospitality strategy. Yhdysvallat: SAGE Publications.
- Chainscales. 2014. 2014 STR Chain scales. Hotelsnewsnow. Viitattu 21.3. 2014.
<http://www.hotelnewsnow.com/chainscales.pdf>
- Corgel, J., Mandelbaum, R. & Woodworth, R. 2011. Cutting edge thinking and practice. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Danziger, P. 2005. Let them eat cake: Marketing luxury to the masses – as well as the classes. Yhdysvallat: Dearborn Trade Publishing.
- Faw, L. 2012. Meet The Millennial 1%: Young, Rich, And Redefining Luxury. Viitattu 20.1.2014 <http://www.forbes.com/sites/larissafaw/2012/10/02/meet-the-millennial-1-young-rich-and-redefining-luxury/>
- Gupta, R. 2010. Luxury hotels – A class apart. Viitattu 16.2.2014
http://www.bcgglobal.com/index.php/aboutus/article_details/22/Luxury-Hotels-A-Class-Apart.html
- Heikkinen, V. 2014. Kvalitatiivinen tutkimus. Vesa Heikkinen. Sähköpostiviesti. 23.4.2014.
- Heine, K. 2012. The concept of luxury brands. Viitattu 12.1.2014
http://www.conceptofluxurybrands.com/content/Heine_TheConceptofLuxuryBrands.pdf
- Hilton Worldwide. 2014. Brands to fit every lifestyle and occasion. Viitattu 20.3.2014.
<http://hiltonworldwide.com/portfolio/>
- Hotelli Kämp. 2014. Viitattu 20.3.2014. <http://www.hotelkamp.fi/>
- Hotelzon. 2011. Liikematkustuksen statistiikkaa Suomen suurimmalta alan toimijalta – näin yrityksissä tehdään hotellivarauksia. 28.6.2011. Viitattu 20.3.2014.
<http://hotelzon.com/fi/fi/uutiset/lehdistotiedote-liikematkustuksen-statistiikkaa-suomen-suurimmalta-ala-toimijalta-nain-y>

- Hotrec. 2014. Hotel stars in Europe. Viitattu 4.4.2014. <http://www.hotrec.eu/hotel-stars-in-europe.aspx>
- IHGPLC. 2014. Crowne Plaza hotels and resorts. Viitattu 20.3.2014. <http://www.ihgplc.com/index.asp?pageid=407>
- Joinslh. 2014. Small luxury hotels of the world. Viitattu 13.3.2014. <http://www.joinslh.com/>
- Jämsen, E. 2014. Revontulimyytti houkuttelee entistä enemmän kiinalaisia turisteja Lappiin. Yle. 19.1.2014. Viitattu 20.4.2014. http://yle.fi/uutiset/revontulimyytti_houkuttelee_entista_enemman_kiinalaisia_turisteja_lappiin/7039456
- Lahtonen, H. 2014. Royal Ravintolat laajenee ja vahvistaa johtoaan. Kauppalehti. 4.2.2014. Viitattu 10.4.2014. <http://www.kauppalehti.fi/omayritys/royal+ravintolat+laajenee+ja+vahvistaa+johtoaan/201402620393>
- Laitinen, J. 2014. Kämp-hotellin uusi omistaja: Suomi on hotellihinnoittelun kehitysmaa. Helsingin Sanomat. 29.1.2014. Viitattu 10.4.2014. <http://www.hs.fi/kaupunki/a1390965672160>
- Kairamo, H. 2014. Kvalitatiivinen tutkimus. Helena Kairamo. Sähköpostiviesti. 9.4.2014.
- Korkman, S. 2013. Westendin tornihotellin hinta kipuaa 70 miljoonaan. Länsiväylä. 12.9.2013. Viitattu 10.4.2014. <http://www.lansivayla.fi/artikkeli/254707-westendin-tornihotellin-hinta-kipuaa-70-miljoonaan>
- Kämp on viiden tähden johtotähti. 2007. Talouselämä. 3.9.2007. Viitattu 15.3.2014. <http://www.talouselama.fi/tyoelama/kamp+on+viiden+tahden+johtotahti/a2043965>
- Levispirit. 2012. Palvelut. Viitattu 24.4.2014. <http://www.levispirit.fi/fi/palvelut>
- Levy-Bonvin. 2003. Hotels – A brief history. Viitattu 10.2.2014 <http://www.hospitalitynet.org/news/4017990.html>
- Majoitustilasto. 2012. Majoituspalveluiden ulkomainen kysyntä kasvoi 5 prosenttia vuonna 2012. Tilastokeskus. Viitattu 20.4.2014. http://www.stat.fi/til/matk/2012/matk_2012_2013-05-31_tie_001_fi.html
- Majoitustilasto. 2014. Liitetaulukko 3.2. Hotellikapasiteetti ja sen käyttö, tammi-joulukuu 2013. Tilastokeskus. Viitattu 20.4.2014. http://www.stat.fi/til/matk/2013/12/matk_2013_12_2014-02-20_tau_006_fi.html
- Majoitustoiminta. 2013. TEM. Viitattu 14.4.2014. https://www.tem.fi/files/38360/Majoitustoiminta_2013.pdf
- Matkailun historian tietokeskus. 2010. Harvojen huvista kaiken kansan iloksi. Viitattu 13.2.2014. <http://matkoilla.fi/nayttelyt/harvojen-huvista-kaiken-kansan-iloksi>

- MEK. 2012. Modernit humanistit. 29.2.2012. Viitattu 20.4.2014.
<http://www.mek.fi/studies/modernit-humanistit/>
- OPH. 2014. SWOT-analyysi. Viitattu 25.2.2014
http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi
- Oxford Dictionaries. 2014. Luxury. Viitattu 12.1.2014.
<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/luxury?q=luxury>
- Palvelut 2020 – Osaaminen kansainvälisessä palveluyhteiskunnassa. 2006. Elinkeinoelämän keskusliitto.
http://pda.ek.fi/ek_suomeksi/ajankohtaista/tutkimukset_ja_julkaisut/ek_julkaisuarki-sto/2006/18_10_2006_Palvelut2020_loppuraportti.pdf
- Pine, B.J. & Gilmore J.H. 1999. The experience economy - work is theatre & every business a stage. Yhdysvallat: Harvard Business School Press.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2007. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. 2.p. Helsinki: Restamark.
- Renfors, L. 2014. Kvalitatiivinen tutkimus. Liisa Renfors. Sähköpostiviesti. 9.4.2014
- Royal Ravintolat. 2013. Lehdistölle. Viitattu 20.3.2014.
<http://www.royalravintolat.com/royal-ravintolat-oy/lehdistolle/lehdisto/small-luxury-hotel-of-the-worldin-slh-mainaikkaan-hotel-of-the-year-tunnustuksen-sai-hotel-haven>
- Rytilahti, P. 2014. Kvalitatiivinen tutkimus. Piia Rytilahti. Sähköpostiviesti. 23.4.2014.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Viitattu 13.4.2014. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html
- Saarinen, M. 2014. Helsingissä hotellibuumi - muualla hiljaista. Talouselämä. 26.1.2014. Viitattu 12.4.2014.
<http://www.talouselama.fi/uutiset/helsingissa+hotellibuumi++muualla+hiljaista/a2228066>
- Se on Marriott - Suomen uuden suurhotellin isäntä selvisi. 2014. Talouselämä. 17.2.2014. Viitattu 10.4.2014.
<http://www.talouselama.fi/uutiset/se+on+marriott++suomen+uuden+suurhotellin+i-santa+selvisi/a2232959>
- Silab. 2013. Luksus. <http://www.silab.fi/tag/luksus/>
- Sherman, R. 2007. Class Acts: Service and Inequality in Luxury Hotels. Lontoo, Englanti: University of California Press, Ltd.

Starwood Hotels. 2014. History & Heritage. Viitattu 20.3.2014

http://www.starwoodhotels.com/luxury/about/detail.html?section=about&category=history_heritage&parentCategory=about

Suomen matkailustrategia 2020. 2010. TEM.

http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf

Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät. 2014. TEM

http://www.tem.fi/files/38503/TEMrap_4_2014_web_17012014.pdf

Taloustutkimus. 2014. Kvalitatiivinen tutkimus. Viitattu 13.4.2014.

http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/

Tilastokeskus. 2014a. Käsitteet ja määritelmät. Viitattu 13.2.2014.

<http://www.stat.fi/til/matk/kas.html>

Tilastokeskus. 2014b. Puolistrukturoitu haastattelu. Viitattu 13.4.2014.

<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/02/>

Tulevaisuuden kuluttaja. 2011. JYU. Viitattu 15.3.2014

<https://www.jyu.fi/jsbe/tutkimus/julkaisut/workingpaper/wp-370>

Wahab, S. 2013. Defining luxury in the hospitality industry.

<http://www.dailymirror.lk/business/features/32212-defining-luxury-in-the-hospitality-industry.html>

Willberg, E. 2009. Laadullisen aineiston luotettavuus. JYU. 16.2.2009. Viitattu

13.4.2014. <https://www.jyu.fi/edu/laitokset/eri/opiskelu/opiskelu-info/prosem/laadullinen>

Yeoman, I. 2013. Future tourism : political, social and economic challenges. Lontoo; New York: Routledge.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

Organisaatio:

Asema organisaatiossa:

Ammatillinen tausta lyhyesti:

1. Mitä teille merkitsee luksus?
2. Mitkä tekijät määrittävät teidän mielestänne luksushotellin?
3. Miten luksushotelli eroaa korkeatasoisesta hotellista?
4. Voiko 4 tähden hotelli Suomessa olla luksushotelli?
5. Mitä luksushotelleja on Suomessa tällä hetkellä ja missä ne sijaitsevat?
6. Onko Suomessa alueita tai kaupunkeja, joiden luksushotellikapasiteettia voitaisiin lisätä ja joiden potentiaalia ei ole vielä hyödynnetty? Entä onko yleisesti luksusmajoituksen lisääminen mahdollista?
7. Näettekö, että Suomessa olisi markkinoita uusille kansainvälisille luksushotelliketjuille? Entä onko mahdollista, että jokin Suomen hotelliketjuista uudistaisi lähitulevaisuudessa portfolioaan luksusketjulla?
8. Minkälainen on tyypillinen luksushotelliasiakas Suomessa? Miten se eroaa muista majoitus- ja hotelliasiakkaista?
9. Mitä pidätte Suomen vahvuutena luksushotellien näkökulmasta? Entä heikkoutena? (palvelun taso, maan sijainti ja houkuttelevuus, design jne.)
10. Mitkä trendit ovat pinnalla tällä hetkellä Suomessa luksushotellien osalta?
11. Haluaisitteko lisätä vielä jotain teemaan liittyen, joka kyselyssä ei ole tullut ilmi?