

TULEVAISUUDEN UUSI LUKSUS

Uuden luksuskäsityksen ilmentyminen Lapin matkailussa

Mämmelä Laura

Opinnäytetyö
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Matkailun koulutus
Restonomi (AMK)

2018

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Matkailun koulutus
Restonomi (AMK)

Tekijä	Laura Mämmelä	Vuosi	2018
Ohjaaja(t)	Marja Lempiäinen		
Työn nimi	Tulevaisuuden uusi luksus Uuden luksuskäsityksen ilmentyminen Lapin matkailussa		
Sivu- ja liitesivumäärä	45 + 5		

Opinnäytetyön tehtävänä oli selvittää, ilmeneekö uusi luksuskäsitys tällä hetkellä Lapin matkailussa. Tavoitteena oli myös antaa uutta tietoa sekä näkökulmia luksusmatkailuun. Työn tietoperusta rakentui kuvamaan matkailualan nykytilannetta, luksusmatkailuun liittyviä käsitteitä ja erityisesti eroavaisuuksia uuden ja vanhan luksuskäsityksen välillä. Lisäksi esittelen tyypilliset luksuspalveluiden käyttäjät sekä heidän motiivinsa luksusmatkapalveluita valittaessa. Lopuksi esittelen prosessikaavion matkailuelämyksen syntymisestä, jonka ymmärtäminen on tärkeää luksusmatkapalveluita tarjottaessa.

Työn tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta, joka toteutettiin teemahaastatteluna kahteen paikalliseen yritykseen. Teemahaastattelun tarkoituksena oli selvittää vapaamuotoisen keskustelun avulla uuden luksuskäsityksen ilmentymistä Lapin matkailussa sekä luksustuotteiden- ja palvelujen sisältöjä. Lisäksi pohdittiin luksusmatkailun tulevaisuutta sekä tämänhetkistä kilpailutilannetta. Teemahaastattelussa käsiteltiin neljää eri teemaa, jotka olivat muodostettu työn tietoperustasta.

Teemahaastattelun tulokset käsiteltiin teemoittain ja niistä poimittiin merkityksellisimmät asiat opinnäytetyön tehtävää silmällä pitäen. Yhdessä tietoperustan kanssa haastatteluaineistosta muodostui tulokset, jotka kertoivat uuden luksuskäsityksen osittain jalkautuneen Lapin matkailuyrityksiin. Opinnäytetyön tuloksia voivat hyödyntää jo alalla toimivat, mutta myös yritykset, jotka suunnittelevat mahdollisesti luksusmatkapalveluiden tarjoamista. Lisäksi työ antaa uutta tietoa yleisesti matkailualalle sekä luksusmatkailusta kiinnostuneille.

Avainsanat matkailu, luksusmatkailu, matkailuelämys, matkailija, uusi luksus

Tourism
Degree Programme in Tourism
Bachelor of Hospitality Management

Author	Laura Mämmelä	Year	2018
Supervisor	Marja Lempiäinen		
Subject of thesis	The new luxury of the future The manifestation of a new concept of luxury in tourism in Lapland		
Number of pages	45 + 5		

The purpose of this thesis was to find out whether a new concept of luxury is apparent in the tourism in Lapland. A further aim was to produce new information and perspectives on luxury travel. The knowledge basis of this thesis presents the current status of the tourism industry, explores concepts related to luxury travel and particularly the differences between a new and old concept of luxury. The typical users of luxury services and their motivation in selecting luxury travel services are also presented. Finally, a process chart of the emergence of a travel experience is presented. Understanding the experience is important in providing luxury travel services.

The qualitative research method was applied in this study. Research was carried out as theme interviews conducted at two local companies. The purpose of the theme interviews was to use an informal discussion as the basis for determining how a new concept of luxury manifests in the tourism to Lapland as well as the contents of luxury products and services. The future of luxury travel and the current competitive situation were also reflected. The theme interview covered four different themes based on the knowledge basis.

The results of the theme interview were discussed based on the themes, and the issues with most significance to the assignment of the present thesis were selected for further analysis. Together with the knowledge basis, the interview data comprised the results, which shows that the new concept of luxury manifests partly in tourism companies in Lapland. The results of this study can be utilised by both companies already operating in the industry as well as those planning to provide luxury travel services in the future. The study also produces new information to the tourism industry in general as well as for those interested in luxury travel.

Key words tourism, luxury travel, travel experience, tourist, new luxury

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	MATKAILUALAN NYKYTILANNE	7
2.1	Matkailualan kasvu.....	7
2.2	Vallitsevia megatrendejä matkailualalla.....	8
2.3	Matkailun tulevaisuuden suuntaviivat Suomessa	10
3	UUSI LUKSUSKÄSITYS	12
3.1	Luksus käsitteenä.....	12
3.2	Luksustuotteiden käyttäjät.....	14
3.3	Matkailuelämyksen syntyminen.....	17
3.4	Luksusmatkailu Lapissa	19
4	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	21
4.1	Laadullinen tutkimus.....	21
4.2	Teemahaastattelu.....	22
4.3	Teemahaastatteluun valitut organisaatiot.....	24
5	TULOKSET	27
5.1	Tutkimuksen analysointi ja tulokset	27
5.1.1	Teema 1: Luksus käsitteenä	27
5.1.2	Teema 2: Luksustuotteiden käyttäjät.....	29
5.1.3	Teema 3: Luksustuotteet- ja palvelut.....	30
5.1.4	Teema 4: Luksusmatkaelämykset.....	32
5.2	Johtopäätökset.....	33
5.3	Uuden luksuskäsityksen huomioiminen matkailupalveluiden suunnittelussa	35
6	POHDINTA.....	40
	LÄHTEET	43
	LIITTEET	46

1 JOHDANTO

Lähtökohtana tälle työlle oli luksusmatkailun kasvu Lapissa, joka sai minut pohtimaan luksusmatkailun liittyviä käsitteitä sekä sen esiintymistä Lapissa. Mahdollisuudet ainutlaatuisiin matkakokemuksiin lumoavassa Lapissa houkuttelevat matkailijoita ympäri maailmaa. Matkailijat arvostavat Lapissa vieraillessaan erityisesti aitoja kokemuksia, luontoa, rauhaa ja tilaa. Paikallisille jokin arkipäiväinen asia voi olla Aasiasta saapuvalla matkailijalle ikimuistoinen elämys.

Tämän opinnäytetyön tehtävänä on selvittää, ilmeneekö uusi luksuskäsitys Lapin matkailussa tällä hetkellä. Uusi luksuskäsitys pohjautuu matkailijan omaan kokemukseen, jossa matkailija itse määrittelee ne asiat, jotka hän kokee luksuksena. Voisiko luksusmatkailu olla tulevaisuudessa elämyksellisiä kokemuksia ilman viiden tähden hotelleja? Tai voisiko luksusmatkakokemus muodostua täysin muista asioista kuin ylellisestä majoituksesta ja ruoasta?

Työssäni pohditaan, mitä luksusmatkailu tarkoittaa matkailijalle ja mitkä asiat ovat uuden luksuskäsityksen myötä nousseet tärkeiksi. Lisäksi halusin etsiä syitä siihen, miksi Lappi valitaan kohteeksi luksusmatkaa suunniteltaessa. Uskon, että työni antaa uutta ja arvokasta tietoa matkailualalle luksusmatkailun tilanteesta Lapissa, koska tutkimuksia aiheesta ei ole tehty paljon. Aihe on ajankohtainen ja työ antaa uusia näkemyksiä luksusmatkailuun.

Uudesta luksuskäsityksestä on kirjoitettua aineistoa suhteellisen vähän. Käsitteiden ja luksusmatkailuun liittyvien näkökulmien avauksessa olen käyttänyt useita lähteitä. Matkailun nykytilanteen tietoperustan olen pohjannut matkailu- ja ravitsemisalalan (MARA) tietoihin sekä YK:n matkailujärjestö UNWTON:n tuottamiin tietoihin. Suomen matkailuun liittyvät luvut ja tiedot pohjautuvat Visit Finlandin aineistoihin. Lisäksi olen perehtynyt työ- ja elinkeinoministeriön tekemään matkailun toimialakatsaukseen, joka esittelee matkailun vuoden 2017 tärkeimpiä tunnuslukuja.

Megatrendeistä puhuttaessa olen pohjannut tietoperustan kansainvälisen Horwath HTL- konsulttiyrityksen tekemiin tutkimuksiin megatrendeistä. Horwath on globaali brändi, joka on johtava konsulttiyritys hotelliliiketoiminnan, matkailun ja vapaa-ajan asiantuntijuudesta. Lisäksi tietoperusta muodostuu kansainvälisen tulevaisuuden ennustamiseen keskittyvän yrityksen (Skift) tekemiin tutkimuksiin. Matkailun tiekartta puolestaan esittelee Suomen matkailun kasvun teemoja ja keinoja, joita käytän hyväksi Suomen matkailun tulevaisuuden esittelyssä.

Luksus- käsitteen avaamisen apuna käytetään Danzigerin teosta luksus- käsitteen määrittelystä sekä Heikkisen, Pohjasen, Uotilan ja Vehmaksen teosta vapaa-ajan palveluista ja palvelumuotoilusta. Lisäksi perehdyn luksuspalveluiden käyttäjiin ja heidän motiiveihin Danzigerin kirjallisuuden sekä Skift:n tekemien tutkimusten avulla. Matkailuelämysten muodostumiseen tietoperustana toimii Lapin yliopiston tekemät tutkimusraportit sekä selvitykset matkailuelämyksien synnystä. Lapin tämänhetkisen luksusmatkailuun tilanteeseen olen perehtynyt erilaisten lehti- ja uutisartikkeleiden avulla.

Valitsin tämän opinnäytetyöni aiheeksi, koska halusin perehtyä tarkemmin luksusmatkailun käsitteisiin sekä ilmiöihin ja samalla tutkia aihetta, joka on ajankohtainen, mutta osin tuntematon matkailualalla. Laadullisessa tutkimuksessani tutkin luksusta käsitteenä, luksuskuluttajan profiilia, Lapin luksustuotteiden- ja palveluiden tarjontaa sekä matkailuelämyksen syntymistä. Näiden tutkittavien teemojen sekä tietoperustan pohjalta pyrin löytämään vastauksen tutkimuskysymykseeni: ilmeneekö uuden luksuskäsityksen mukaiset asiat Lapin matkailussa tällä hetkellä. Työssäni tulen avaamaan luksuksen käsitettä ja haastattelujen avulla tutkin, ovatko uuden luksuskäsitteen mukaiset ilmiöt jalkautuneet myös Rovaniemäisiin matkailuyrityksiin. Kehittämistehtävänä olen muodostanut SWOT- analyysin asioista, jotka matkailualan yritysten ja toimijoiden tulisi ottaa huomioon luksuspalveluita tarjottaessa ja miten tutkimuksen tuloksena saadut tiedot kehittävätkin matkailualaa.

2 MATKAILUALAN NYKYTILANNE

2.1 Matkailualan kasvu

Matkailuala on yksi maailman nopeimmin kasvavista toimialoista tällä hetkellä. Voimakkaan kasvun myötä matkailuala luo uusia yrityksiä, infrastruktuuria, työtä sekä toimeentuloa ja on näin ollen merkittävä vaikuttaja koko maailman sosio-ekonomisessa kehityksessä. (Matkailu- ja ravintola-ala 2018.) YK:n matkailujärjestö UNWTO mukaan matkailualan liiketoiminnallinen volyymi on yhtä suurta kuin esimerkiksi öljyn viennin, ruokatuotteiden tai autoteollisuuden. Näin ollen, matkailuala on yksi merkittävimmistä toimialoista kansainvälisessä kaupassa ja on esimerkiksi tärkeä tulonlähde monelle kehitysmaalle. (UNWTO 2018.) UNWTO:n mukaan vuonna 2017 kansainvälinen matkailu kasvoi 7 prosenttia ja ennusteiden mukaan kasvu jatkuisi 4- 5 prosentin vuosivauhtia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2018).

Suomessa matkailun kasvu jatkuu edelleen ennätysellisesti. Vuonna 2017 yöpymisten kokonaismäärä majoitusliikkeissä kasvoi 5,3 prosenttia edellisvuoden vastaavaan ajankohtaan verrattuna. Ulkomaisten yöpymisten määrä Suomessa lisääntyi 14,1 prosenttia edellisvuoteen ja suurimmat kasvuluvut tulevat Aasiasta saapuvien matkailijoiden yöpymisistä, joista kiinalaisten yöpymiset lisääntyivät selvästi eniten (+21,2), mutta kasvua saatiin myös muista Aasian maista. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2018.)

Lapin matkailussa kasvuluvut ovat vielä merkittävimpiä; uusien yöpymisten määrä kasvoi vuonna 2017 ja kasvua kertyi 22 prosenttia. Näin ollen ulkomaisia yöpymisiä kirjattiin yhteensä 1,6 miljoonaa ja niiden osuus kaikista Lapin alueella rekisteröidyistä yöpymisistä kohosi 46 prosenttiin. Suurimmat lähtömaat, joista matkailijat tulivat Lappiin vuonna 2017 olivat Iso-Britannia (18 %), Saksa (10 %) ja Ranska (9 %). Talvikauden menestyksestä huolimatta myös kesäkaudella 2017 kertyi kasvua Lapin alueella 18 prosenttia vuoteen 2016 verrattuna. (Visit Finland 2018.)

2.2 Vallitsevia megatrendejä matkailualalla

Matkailun tulevaisuuden kehitykseen vaikuttavat useat globaalit megatrendit, jotka ohjaavat tulevaisuuden suuntaa. Megatrendeillä tarkoitetaan kehityksen suuria aaltoja, joilla on selkeä kehityssuunta ja joiden ennustetaan jatkuvan samansuuntaisina myös tulevaisuudessa. Megatrendit muodostuvat useista pienemmistä samaan suuntaan kehittyvistä trendeistä. Kun ilmiötä voidaan kuvata esimerkiksi suurena linjana ja se sisältää myös globaaleja vaikutuksia sekä alailmiöitä, sitä voidaan kutsua megatrendiksi. (Rubin 2018.)

Horwath HTL on määritellyt kymmenen globaalia megatrendiä, jotka tulevat vaikuttamaan matkailualalla. Kirjoittaja esittelee kymmenen trendiä, joista viisi vaikuttavat suoraan matkailijoille tarjottaviin palveluihin. Loput viisi trendiä vaikuttavat myös matkailuun, mutta liittyvät muuttuviin palveluiden toimitustapoihin (supply). Yhdessä nämä trendit muodostavat tekijät, jotka tulevat muokkaamaan matkailualan tulevaisuutta. (Horwath HTL 2015, 2.)



Kuvio 1. Kymmenen globaalia megatrendiä (mukaillen Horwath HTL 2015)

Kuten ylläolevasta kuviosta voidaan havaita, suoraan matkailuun vaikuttavia trendejä ovat iäkkäiden matkustajien voimakas kasvu, joka johtuu väestön vanhenemisesta globaalisti. Tämä johtaa väistämättä siihen, että matkailijoiden keski-ikä on nousemassa. Tällä matkailijaryhmällä on tarkat vaatimukset ja he haluavat palveluiden olevan joustavia ja räätälöityjä. (Horwath HTL 2015, 2.)

Sukupolvet Y & Z tunnetaan myös termillä iGen. Nämä sukupolvet ovat 1980-luvun alun ja 2000- vuosikymmenen alussa syntyneitä nuoria. Nämä sukupolvet ovat erityisen taitavia tekniikan suhteen ja heillä on erityistarpeita liittyen kommunikointiin, kulutukseen sekä matkailukokemuksiin. (Horwath HTL 2015, 2.)

Keskimääräiset tulot ovat kasvaneet ja näin lisänneet keskiluokan varallisuutta. Keskiluokan määrän arvioidaan kasvavan ja voimakkainta kasvua odotetaan Aasian maista, jolla tulee olemaan matkailualalle suuri merkitys. Tämä ilmiö voidaan havaita osittain jo nyt, kun tarkastellaan aasialaisten matkailijoiden kuluttajakäyttäytymistä matkailun parissa. Lisäksi nousemassa ovat uudet matkakohteet, joissa matkailijoiden turvallisuus on otettu erityisesti huomioon. Suoraan matkailualan vaikuttavista megatrendeistä ovat myös erilaiset poliittiset asiat sekä terrorismi, joita on vaikea ennustaa, mutta vaikuttavat väistämättä myös matkailualan tulevaisuuteen. (Horwath HTL 2015, 2.)

Globaali, matkailun tulevaisuuden tutkimiseen ja raportointiin keskittyvä yritys Skift on julkaissut vuotuisen matkailualan megatrendikatsauksen, jossa nostetaan esille muun muassa kokemuksen merkittävyys matkailutuotteissa- ja palveluissa. Ting (2018, 10-12) tuo esille ajanjakson, jolloin verkossa toimivat matkatoimistot syrjäyttivät perinteiset matkatoimistot ja näin ollen rohkaisivat asiakkaita olemaan itse enemmän vastuussa omista matkakokemuksistaan. Verkossa toimivat matkojen varauspalvelut antoivat mahdollisuuden matkailijoille suunnitella itse esimerkiksi lentoaikataulut ja valitsemaan mieleisen hotellin, omiin mieltymyksiin sopivan.

Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Airbnb:tä joka julkisti vuonna 2016 perustavansa oman osastonsa retkille ja aktiviteeteille. Uuden alustan tarkoituksena on mahdollistaa asiakkaille valitsemassaan kohteessa tarjolla olevat kokemukset helposti yhden alustan kautta. (Ting 2018, 10-12.) Digitalisoitumisen myötä tällaiset alustat ovat mahdollisia yrityksillä ja siten muokkaavat myös kuluttajien käyttäytymistä matkailualalla.

Skift on myös julkaissut vuotuisessa megatrendikatsauksessaan toisen artikkelin, kuinka itsensä toteuttamisesta ja kehittämisestä on tullut matkakokemusten

ohella tärkeitä teemoja erityisesti luksusmatkailijoille. Matkailijoita kiinnostaa erityisesti esimerkiksi aidot kohtaamiset kohdemaan ihmisten kanssa. Tämä megatrendi on synnyttänyt uusia toimijoita ja yrityksiä mahdollistamaan kokemukset matkailijoille. (Carty 2018, 30-31.)

Skift nostaa myös esille Horwath HTL:n tavoin terrorismin uhat, jotka tulevat vaikuttamaan matkailun tulevaisuuteen. Esimerkiksi matkakohteiden kävijämäärät voivat laskea dramaattisesti lyhyenkin ajan sisällä, jos kohdemaassa on tapahtunut levottomuuksia. Myös maiden erilaiset poliittiset levottomuudet voivat aiheuttaa matkailijan epäröintiä matkakohteen valinnassa. (Whyte 2018, 36-37.)

2.3 Matkailun tulevaisuuden suuntaviivat Suomessa

Matkailun tiekartta esittelee Suomen kasvun uudistumisen teemoja ja keinoja vuosille 2015-2025 ja sen tarkoituksena on tukea matkailuelinkeinon kasvua ja uudistumista. Tiekartta esittelee suureksi tulevaisuuden päämääräkseen, että Suomi on vuonna 2025 Pohjois-Euroopan ykkösmatkailukohde. Tuohon tavoitteeseen pääsemiseksi matkailutarjonnan tulisi koostua ikimuistoisista elämyksistä, tuotekokonaisuuksien helppoudesta löytää ja ostaa. Tämän lisäksi Suomen saavutettavuus matkailukohteena olisi parantunut, jolla tarkoitetaan lento-, raide-, tie- ja vesiliikenteen kehittymistä. Myös myynnin ja markkinoinnin tulisi olla yhä enemmän asiakaslähtöistä sekä innovatiivista, jonka ohella myös digitaaliset mahdollisuudet lisäävät elämyksellisyyttä sekä parantavat kannattavuutta. Vuoteen 2025 mennessä myös kestävä matkailu, uudenlaiset yhteistyömallit sekä laatujohtaminen ovat menestyksen avaintekijöitä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 3.)

Matkailun tiekartassa on esitelty megatrendien vaikutuksia tulevaisuuden matkailuun. Yhteenvetona voidaan todeta, että tulevaisuuden matkailijaa houkuttaa uudet elämykset, luksus, hyvinvointi, kulttuurit sekä autenttisuus. Lisäksi matkailijat ovat yhä kiinnostuneempia kohdemaan arjesta ja tavallisesta elämästä, ruoasta sekä liikunnasta ja nämä luonnollisesti vaikuttavat matkakohteen valintaan. Monilla toimialoilla kuten myös matkailualalla markkinat ovat globaalit ja kuluttajalla

on mahdollisuus valita tuote mistä päin maailmaa tahansa, milloin tahansa ja hintaan joka on matkailijalle sopiva.

Työ- ja elinkeinoministeriö on määritellyt vision eli päämäärän millaiselta tulevaisuuden halutaan näyttävän matkailualalla, joka toimii samalla ohjenuorana kaikelle toiminnalle. (Eggler 2016.)

”Vuonna 2025 omaperäinen ja uteliaisuutta herättävä Suomi on Pohjois-Euroopan ykkösmatkailukohde, asiakkaiden ensimmäinen valinta.”

(Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 18.)

Missio puolestaan vastaa kysymykseen miksi kyseinen projekti on olemassa ja mitä sillä halutaan saavuttaa. (Eggler 2016). Työ- ja elinkeinoministeriön missio matkailualalle:

”Matkailukysyntä on 20 miljardia euroa, ala tuo vaurautta ja hyvinvointia ja työllistää koko Suomessa”.

(Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 18.)

Kyseiset ohjenuorat tulevaisuuteen ovat kunnianhimoisia, mutta yhdessä valittujen strategisten toimenpiteiden ohella nämä tavoitteet ovat mahdollisia saavuttaa. On myös tärkeää, että matkailualan toimijoilla olisi nämä tulevaisuuden tavoitteet ohjenuorana myös oman yritystoiminnan suunnittelussa ja kehittämisessä.

3 UUSI LUKSUSKÄSITYS

3.1 Luksus käsitteenä

Luksus sanana on vanha ja sen määritelmää pohdittaessa vastauksia tulee lähes yhtä monta kuin kysyjä on. Suomen sivistyssanakirja määrittelee luksuksen tarkoittavan ylellisyyttä ja loistoa, mutta sitä käytetään usein myös arkikielessä kuvaailtaessa kaikkea tavanomaista merkittävästi hienompaa. Englanniksi sanan määritelmä on hieman laajempi ja sillä tarkoitetaan merkittävää mukavuutta tai hienostuneisuutta. Toinen määritelmä kuvaa luksuksen olevan asia, joka on kallis ja vaikea saavuttaa. Danzigerin (2005, 17) mukaan luksuksen määritelmä vaihtelee sen mukaan, keneltä siitä kysytään, mutta usein luksuksen määritellään olevan jotakin enemmän kuin normaali tai tavallinen.

Vanha luksuskäsitys on syntynyt 1900-luvulla kuvaamaan erityisesti jotakin tuotetta tai esinettä, joka on kallis ja mahdollinen ainoastaan varakkaille ihmisille. Lisäksi luksuksella tarkoitettiin myös tietyn eliitin elämäntyyliä liittyen siihen mitä he ostavat ja missä he asuvat. Kokemuksiin perustuva määrittely luksuksesta muutti luksus- sanan käytön 1980-luvulla ja on johtanut nykyisen luksuskäsitteen syntymiseen. Ennen tuotteen tai palvelun luksustittelin määritteli tuotteen laatu tai piirteet ja ainoastaan parhaat saivat käyttää kyseistä nimitystä. Opinnäytetyössä käytän termejä uusi ja vanha luksus. (Danziger 2005, 18-19.)

Uusi luksus- käsitteellä ei ole varsinaista virallista määritelmää, mutta sillä viitataan esimerkiksi luksuskonsepteihin, jotka ovat hieman edullisempia verrattuna ”vanhoihin” luksuskonsepteihin. Uudesta luksuskäsitteestä puhuttaessa keskiössä on enemmän kuluttaja, joka määrittelee luksuksen olevan kokemus tai tunne. Kokemusperäisessä näkökulmassa luksusta ovat juuri ne asiat mitkä kuluttaja tuntee tai kokee luksuksena. Yhteenvetona voidaan todeta, että vanha luksuskäsitys nojaa materiapohjaiseen ajatteluun, jossa ulkoisilla tekijöillä on enemmän painoarvoa. Uusi luksuskäsitys pohjautuu kuluttajan omaan kokemukseen. (Danziger 2005, 18-19.)

Heikkisen, Pohjasen, Uotilan ja Vehmaksen (2010, 24) mukaan Silverstein & Fiske (2008) puhuvat vanhan ja uuden luksuksen rinnakkaiselosta, jotka ovat läsnä yhteiskunnassa, taloudessa sekä markkinoinnissa. Ei tulisi siis luoda liian suurta ajallista eroavaisuutta vanhalle ja uudelle luksuskäsitteelle. Uusi ja vanha luksus elävät siis rinnakkain, mutta vanhan luksuksen erottaa palvelun etäisyydestä, poissulkevuudesta sekä elitistisyydestä, kun tarkastellaan ilmiötä ”tavallisen” vapaa-ajan palveluita käyttävän asiakkaan näkökulmasta. Myös vanhan luksuksen tuotteet on hinnoiteltu siten, että 1-2 % kuluttajista on vara hankkia näitä tuotteita. Tämä käsitys alleviivaa erityisesti poissulkevuutta sekä etäisyyttä.

Alla olevassa taulukossa on esitetty vanhan ja uuden luksuskäsityksen eroja tuotteiden ja palveluiden näkökulmasta.

Vanha luksus	Uusi luksus
Korkealuokkainen laatu koko tuotantoketjussa	Kokemus on tärkein osa koko pakettia
Käsityön arvostus ja sen kalleus	Laadukkuus → kalleus ei välttämättä tarkoita sitä
Tuotteen tunnistettavuus katsomatta edes tuotteen merkkiä	Mielen tila: mahdollisuus tehdä jotakin mitä ennen ei ole voitu tehdä
Rajoitettu tuotanto	Mahdollisuus elää niin, ettei tarvitse huolehtia rahasta → luksus ei tarkoita merkkejä vaan mukavuutta
Globaali maine	Aikaa tehdä mitä haluan ja siihen on varaa
Erytyslaatuisuus	Tunne siitä, että voi tehdä mitä vain, milloin vain.
Brändin luojaan persoonallisuuden ja arvojen nostaminen esiin	
Alkuperämaan liittäminen tuotteeseen vahvasti, mikäli sillä on erityistä vaikutusta tuotteeseen	

Taulukko 1. Vanha ja uusi luksus. (mukaillen Danziger 2005, 19-21)

Taulukosta 1 voidaan havaita selvä ero vanhan ja uuden luksuskäsityksen välillä. Vanhassa käsityksessä tuotokeskeisyys on selvä ja tuotteen ominaisuuksia halutaan tuoda esiin. Uudessa luksuskäsityksessä korostuu kokemus ja tunne tuotteesta tai palvelusta. Brändillä ei ole juurikaan merkitystä vaan sillä, miten brändi tuottaa luksuksen tunteen tai luksuskokemuksen asiakkaalle (Danziger 2005, 21).

3.2 Luksustuotteiden käyttäjät

Danzigerin (2005, 7) mukaan nykyinen kehitys vanhasta luksus käsityksestä uuteen on johtanut siihen, miten kuluttajat nykyään määrittelevät luksuksen eri tavalla kuin aikaisemmin. Näkökulma on siirtynyt kokemuspohjaiseen itse kuluttajan näkökulmasta, mikä tekee luksuksen määrittelyn vaikeaksi johtuen sen subjektiivisesta luonteesta.

Luksustuotteiden kulutuksen kehittymiseen on vaikuttanut suuresti sotien jälkeiset sukupolvet, jotka ovat muovanneet kuluttajamarkkinoita. Nykypäivän luksustuotteiden kuluttaja arvostaa tasapuolista ja demokraattisempaa lähestymistapaa luksukseen, joka on tarkoitettu kaikille, mutta tarkoittaa samalla myös jotakin erilaista ihmisille. Tämä puoltaa edelleen ajatusta siitä, että luksus on hyvin subjektiivinen eli omakohtainen kokemus ja sitä on hankala määritellä tai asettaa tiettyjen raamien sisään. (Danziger 2005, 8.)

Luksustuotteiden käyttäjien motivaatiota tuotteiden ja palveluiden ostamiseen voidaan kuvata Abraham Maslowin kehittämällä teoriolla, jossa perustarpeiden tyydyttäminen liitetään motivaatioon. Kuusisen, Lehtisen ja Vauraksen (2007, 182) mukaan Maslow (1970) teoriaa kutsutaan tarpeiden hierarkian ja itsensä toteuttamisen malliksi. Mallin ideana on, että pyramidin alemmat tarpeet tulee olla tyydytettyjä ennen kuin ihminen voi siirtyä tyydyttämään ylempiä tarpeitaan. Tarpeiden hierarkian malli on hyvä ja monipuolinen malli ihmisen tarpeista.



Kuvio 2. Maslown tarvehierarkia (Maslow 1970, 15)

Pyramidin huipulla on itsensä toteuttamisen tarve, joka liittyy kiinteästi myös luksusmatkailuun. Carty (2018, 30) on artikkelissaan esittänyt matkailualan tämänhetkisiä megatrendejä ja yhdistää luksusmatkailun sekä Maslown pyramidin korkeimman tason toisiinsa. Artikkelin mukaan matkailijat ovat siirtyneet arvostuksen tarpeiden tasosta itsensä toteuttamisen tasolle. Arvostuksen tarpeilla tarkoitetaan esimerkiksi oman arvon tuntoa ja sosiaalista hyväksyntää muilta ihmisiltä. Voidaan nähdä, että luksusmatkailun asiakkaiden suhtautuminen olisi muuttumassa enemmän itsensä toteuttamiseen sekä omien henkilökohtaisten unelmien toteuttamiseen. Pyramidin korkeimmalla tasolla ihminen näkee päämääränsä ja hänelle on mahdollista se saavuttaa. Tämä voisi Lapin matkailukentässä tarkoittaa ulkomaalaiselle matkailijalle revontulien näkemistä, kävelyä lumisessa metsässä tai totaalisen hiljaisuuden kokemista. Cartyn (2018, 30-31) artikkelin mukaan matkailijat ovat matkustamassa yhä enemmän mielessään oman haaveen toteuttaminen esimerkiksi tutustumalla paikalliseen käsityöläiseen omassa työssään ja vaihtamalla ajatuksia hänen kanssaan. Artikkelin mukaan matkailijat hakevat matkailubrändejä, joilla on mahdollisuus tarjota heille kokemus, joka toteuttaa asiakkaan pitkäaikaisen haaveen.

Myös Danziger (2005, 137) kirjoittaa kirjassaan, kuinka itsensä toteuttamisesta on tullut tavoite luksustuotteiden kuluttajille. Monilla luksustuotteiden käyttäjillä on mahdollisuus lähes rajattomaan materiaan, heillä on tiivis perhe ja menestyksenkäs ura, joka tarjoaa ihmiselle tietyn aseman. Tällaisille kuluttajille itsensä toteuttaminen on hyvin tärkeä tavoite elämässä. Danziger (2005, 137) kirjoittaa Maslown (1970) kuvailevan tätä tarvetta tulla kokonaiseksi itseksi. Tämä voi tarkoittaa henkistä valaistumista, suurta tietoutta asioista, rauhaa sekä kauneuden, kulttuurin, taiteen ja estetiikan arvostamista. Luksustuotteiden markkinoinnin kannalta tämä tarkoittaa sitä, että tulisi miettiä miten tuotteen tai palvelun henkinen ja tunteellinen kokemus voidaan tarjota asiakkaille.

Heikkinen, Pohjanen, Uotila & Vehmas (2010, 25) mukaan uuden luksuksen kuluttajat ovat tunnistettavissa vaativasta suhtautumisesta tuotteisiin ja palveluihin. Nämä kuluttajat voidaan tunnistaa kuluttajina, jotka tunnistavat tuotteiden ja palveluiden erilaisia nyansseja ja vaativat käyttämiltään tuotteilta ja palveluilta korkealaatuisuutta. Tällä tarkoitetaan korkealaatuisuuden ilmentymistä esteettisessä, ekonomisessa, eettisessä ja ekologisessa mielessä. Tämän lisäksi asiakaspalvelun tulee olla asiantuntevaa ja laadukasta, jokaisessa vaiheessa asiakkaanpolulla.

Heikkinen ym. (2010, 27) mukaan Michman ja Mazze (2006) esittävät, että tulevaisuuden vapaa-ajan luksuspalveluiden käyttäjiä on vaikeampi miellyttää, koska yleensä kuluttajat ovat paremmin koulutettuja ja vaativampia palveluiden suhteen. Merkityksellistä näissä kuluttajissa on heidän tietoisuus tuotteen laadusta sekä vaativuudesta. Lisäksi tällaiset kuluttajat ovat arvon maksimoijia, sillä heidän tietoisuutensa palvelun laadusta ylittää normaalin arkipäivän toimintojen havainnoinnille tyypillisen reflektoinnin ja tietoisuuden tason.

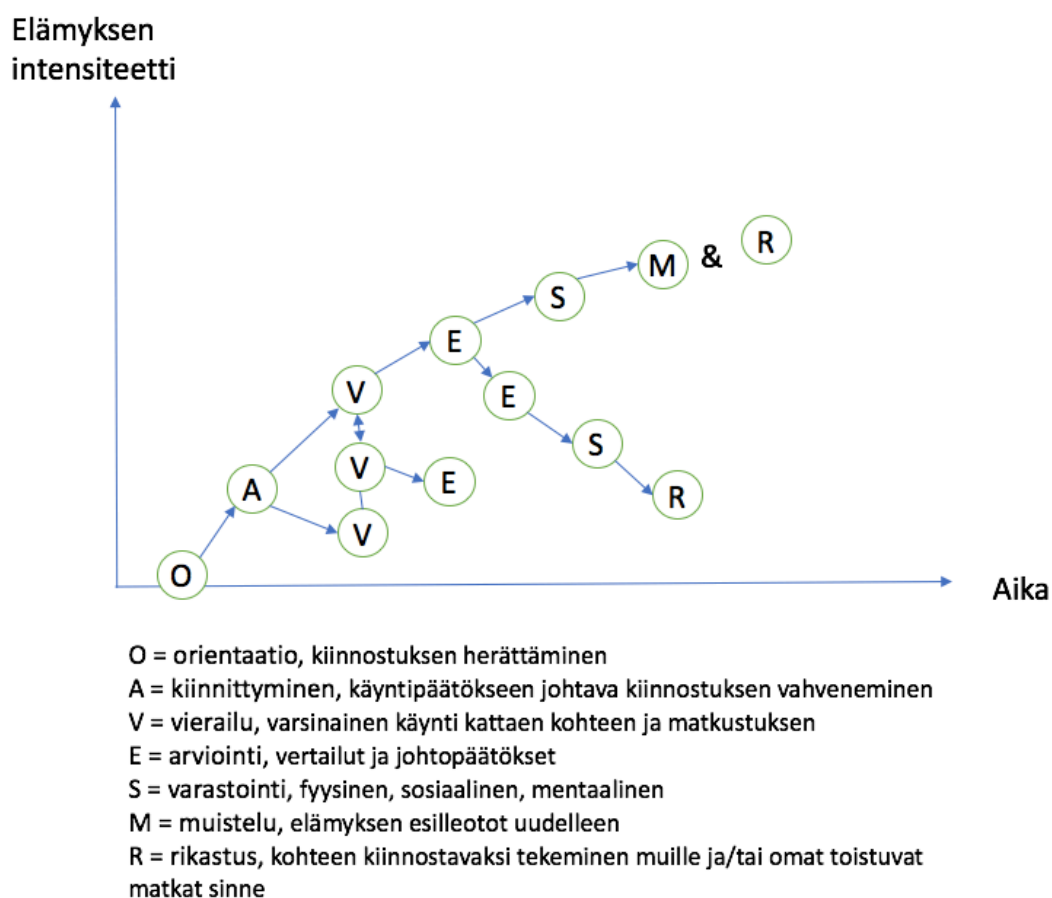
3.3 Matkailuelämyksen syntyminen

Uudesta luksuskäsityksestä puhuttaessa esiin on noussut kokemuksien yhä suurempi merkitys kokonaisvaltaisesti matkailutuotteessa. Suomen kielen perussanakirja (1990, 513) määrittelee kokemuksen tarkoittavan koettua tapausta tai elämystä. Elämyksellä puolestaan tarkoitetaan voimakkaasti vaikuttavaa kokemusta. (1990, 106). Saarinen (2001, 85) määrittelee kokemuksen ja elämyksen toisistaan siten, että kaikki elämykset voivat olla kokemuksia, mutta kaikki kokemukset matkailussa eivät ole elämyksiä. Voidaan siis todeta, että elämyksen tai elämyksellisyyden kokeminen tuo jotakin lisäarvoa matkailukokemukseen verrattuna pelkkään matkailukokemukseen. Saarisen (2001, 85) mukaan Kurttila (2000) määrittelee elämyksen muodostuvan useiden eri aistien kautta.

Ahon (2001, 33) mukaan matkailu on tärkeä areena ihmisten etsiessä lisäsisältöä kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. Matkailu tarjoaa inhimillisiä tarpeita kuten esimerkiksi rentoutumista, yhteisöllisuuden tunnetta, arvostusta, henkilökohtaisia saavutuksia sekä itsensä toteutusta eri muodoissa.

Aho (2001, 44) esittelee seitsenvaiheisen elämysprosessin, jolla kuvataan elämyksen muodostumista matkailijalle. Tässä prosessissa aiemmat vaiheet ovat tarpeellisia, mutta eivät riittäviä edellytyksiä seuraaviin vaiheisiin. Jokaisessa vaiheessa voi syntyä uusia elämyksiä ja vanhat voivat syventyä tai saada uusia muotoja. Kun tietty vaihe onnistuu, muodostaa se hyvän lähtökohdan seuraavan vaiheen onnistumiseen. Kyseinen prosessimalli esittelee matkailuelämyksen synnyn kiinnostuksen heräämisestä kyseiseen matkaan ja edelleen kertyneiden kokemusten läpikäymiseen.

Elämysprosessin seitsemän vaihetta ovat orientaatio, kiinnittyminen, vierailu, arviointi, varastointi, muistelu ja rikastus.



Kuvio 3. Elämyksen vaiheet (Aho 2001, 44)

Kuviosta voidaan nähdä, että elämysprosessi on kumulatiivinen eli kasaantuva ja eri vaiheet voivat saada erilaisia toteutumismuotoja. On hyvä huomata, että jokaisella vaiheella on roolinsa lopullisessa ihmisen kokemassa elämyksessä, mutta niiden painoarvoja ei voida yleistää. Aho (2001, 48) kuitenkin toteaa, että vierailun merkitys on suurin koko elämysprosessin muodostumisessa. Kyseisessä elämysprosessimallissa ei ole otettu huomioon esimerkiksi matkailijan mielenlaatua, joka otettaessa huomioon antaisi mielenkiintoista tietoa matkailuelämyksen synnystä matkakohteessa.

3.4 Luksusmatkailu Lapissa

Jo usean vuoden ajan Lapin matkailun nousevana trendinä on ollut luksusmatkailun suosio. Suosion myötä luksusmatkailijoille on luotu paljon uutta majoituskapasiteettia sekä palveluita. Yleisradion aamutelevisiossa haastateltavana ollut Visit Finlandin tutkimus- ja kehitysjohtaja Kristiina Hietasaari kertoo luksusmatkailun määriteltävän rahan kulutuksen mukaan. Lyhyen luksusmatkan kriteerit täyttää matka, jonka kulutus tulisi olla vähintään 500 euroa per yö ja pidemmällä matkalla summa on 750 euroa per yö. (Yleisradio 2016.)

Soininen (2016, 12-14) kertoo Matkailusilmä-lehden artikkelissaan suomalaisen luksusmatkailun nivoutuvan arktiseen sijaintiin, yöttömään yöhön, revontuliin sekä neljään vuodenaikaan. Artikkelin mukaan Visit Finlandin teettämän markkinakyselyn tulokset paljastavat, että neljä viidestä saksalaisesta, venäläisestä ja japanilaisesta matkailijasta pitää hiljaisuutta, puhdasta vettä ja ilmaa erittäin kiinnostavana. Suomalaiseen kulttuuriin sopien tämä luksus- käsitys on sopivan askeettinen. Lisäksi matkailijoita ihastuttaa Suomen erilaisuus matkakohteena. Luxury Actionin toimitusjohtaja Janne Honkanen kertoo luksusmatkailijoiden haluaavan erityisesti paikallisuutta, aitoja elämyksiä, suomalaisia perinneruokia sekä perinteisiä ja yksinkertaisia asioita. Palvelun taso tulee kuitenkin olla kansainvälisellä tasolla, joita useat ulkomaalaiset asiakkaat ovat tottuneet saamaan. Tällä hetkellä Lapissa luksusmatkailun suurempaa kasvua estää fasiliteettien puuttuminen, joka ei yllä johtavien luksusmatkailumaiden tasolle.

Luksusmarkkinoilla on alettu mieltää uudenlaisia asioita luksukseksi kuten esimerkiksi käsityö- osaamista ja luonnonläheisyyttä. Greetings From Luxury Finland Start Up- yrityksen osakkaiden Kristiina Palmgrenin ja Satu Väkiparran mukaan Suomessa on jo olemassa monenlaisia palveluita ja tuotteita, jotka voisivat täyttää uuden luksus- käsityksen mittarit. Tulevaisuudessa olisi tärkeää panostaa tuotteiden ja palveluiden oikeanlaiseen suunnitteluun, jotka tarjoaisivat uniikkeja luksuskokemuksia. (Soininen 2016.)

Mansikka (2017) kirjoittaa Helsingin Sanomien artikkelissaan luksusmatkailun noususta Lapissa. Pro Santan toimitusjohtaja Ilkka Länkinen painottaa matkailutuotteiden räätälöintiä sekä erikoisten asiakastoiveiden täyttämistä. Lisäksi Länkinen yrityksen asiakkaat haluavat yleensä pysyä nimettöminä. Nimettömyyden säilyttäminen onkin ensiarvoisen tärkeää luksuspalveluita myytäessä. Matkailutuotteista puhuttaessa esiin nousee elämyksellisyys ja erilaisten aktiviteettien toteuttaminen laadukkaasti.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

4.1 Laadullinen tutkimus

Opinnäytetyössäni toteutin laadullisen tutkimuksen, jota käytetään usein silloin, kun tutkittavaa ilmiötä ei tunneta vielä kovin hyvin. Laadullinen tutkimus pyrkii tuottamaan ymmärryksen tutkittavalle ilmiölle ja vastaa kysymykseen ”Mistä tässä on kyse?”. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija haluaa ymmärtää ilmiötä ja ensiksi selvitetään mistä ilmiössä on kyse, mistä tekijöistä kyseinen ilmiö koostuu ja mitkä ovat näiden tekijöiden väliset vuorovaikutussuhteet. Laadullisessa tutkimuksessa ilmiön kuvaus esitetään sanallisessa muodossa, joka on ymmärrettävä, kokonaisvaltainen ja mahdollisesti myös tarkka kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2014, 16-17.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimustulosta ei voida yleistää, sillä tutkimustulos pätee vain kyseisen tutkimuskohteen osalta. Tässä tutkimuksessa pääroolissa on itse tutkija, jonka kautta reaali maailma konkretisoituu tutkimustuloksiksi ja siksi tutkimusmenetelmään liittyy suora kontakti tutkittavan ja tutkijan välillä esimerkiksi haastattelujen tai havainnoinnin välityksellä. (Kananen 2014, 18-19.)

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan käyttää useita erilaisia menetelmiä ja jonka tarkoituksena on tuottaa tutkimusongelmaan ratkaisu, joka on uskottava, luotettava ja totuudenmukainen. Ratkaisun saamiseksi tarvitaan tietoa, joita kerätään valituilla tiedonkeruumenetelmillä, joista muodostuu tutkimusaineisto. (Kananen 2014, 64-65.)

Laadullinen tutkimus oli ainoa oikea vaihtoehto tiedonkeruumenetelmäksi, kyseisen aihepiirin ollessa vielä aika tuntematon Suomessa ja mahdollisesti myös paikallisten yrittäjien keskuudessa ja näin ollen kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät kuten esimerkiksi kysely eivät olisi soveltuneet tämän aiheen tutkimiseen. Riskinä olisi ollut esimerkiksi tutkimuksen aiheen ja käsitteiden väärinymmärrys kyselyyn vastanneilta ja se olisi näin ollen voinut johtaa väärisiin tutkimustuloksiin.

4.2 Teemahaastattelu

Tiedonkeruumenetelmänä toimii teemahaastattelu, jonka teen kahteen paikalliseen yritykseen. Teemahaastattelun ideana on käydä keskustelua kahden ihmisen välillä aihe kerrallaan, jotka tutkija on etukäteen valinnut. Teemahaastattelun onnistuminen vaatii tutkijalta sekä tutkittavalta yhteistä kieltä, jotta kommunikointi ja näin ollen myös haastattelun tulos, olisi mahdollisimman onnistunut. (Kananen 2014, 72.)

Teemahaastattelun tavoitteena on saada ymmärrys sekä käsitys tutkittavasta ilmiöstä, jossa on siis mukana aina toinen ihminen ja hänen toimintansa ja näin ollen kyseinen haastattelu vaatii tutkijan ja tutkittavan fyysistä läsnäoloa. Teemalla tässä kontekstissa tarkoitetaan laajempaa kokonaisuutta kuin pelkkä haastattelukysymys ja sillä tarkoitetaan aihetta, josta haastattelussa keskustellaan. Teemahaastattelun tarkoituksena on keskusteluttaa haastateltavaa tutkittavaan ilmiöön liittyvistä asioista. Tällä tavoin tutkija pyrkii saamaan ilmiön haltuunsa ja näin saamaan ymmärrystä ilmiöön haastateltavan avulla. Teemahaastattelu etenee täysin tutkittavan ehdoilla ja hän kertoo vapaasti tutkittavasta ilmiöstä. Tutkijan tehtävänä on pitää keskustelu aihealueessa ja esittää aika ajoin tarkentavia kysymyksiä. (Kananen 2014, 76.)

Ennen teemahaastattelun toteutusta tutkijalla tulisi olla ennakkonäkemyksiä ilmiöstä, jota hän tutkii, jotta hän voi laatia keskustelun aiheet eli teemat. Eri teemat varmistavat sen, että keskustelu haastateltavan kanssa tukevat tutkittavaa ilmiötä ja näin antaa vastauksia. Teemahaastattelun seuraava vaihe on teemahaastattelurungon muodostaminen ennakkokäsitysten pohjalta, mutta tutkijan täytyy myös valmistautua uusiin aihealueisiin, joihin tutkijan täytyy tarttua. Seuraavaksi tutkija aloittaa keskustelun jostakin teemasta yleisellä tasolla ja sitten edetään yhä yksityiskohtaisempiin kysymyksiin, mutta keskustelu kuitenkin etenee haastateltavan ehdoilla. Näin luottamus kasvaa tutkijan ja tutkittavan välille ja tutkittava avautuu vähitellen. (Kananen 2014, 77.)

Teemahaastattelu valittiin tutkimusmenetelmäksi, koska tutkittavaa ilmiötä ei ole tutkittu kovin paljon ja siihen liittyvät käsitteet voivat olla mahdollisesti uusia toimialalle. Teemahaastattelun avulla pyrittiin saamaan ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä ja vahvistamaan tietoperustassa esitettyjä faktoja. Tämän opinnäytetyön teemahaastattelu toteutettiin yksilöhaastatteluna, jossa haastateltiin kahta henkilöä, jotka molemmat työskentelevät matkailualan isoissa ja merkittävässä yrityksissä.

Haastateltavat henkilöt valittiin sen perusteella, miten hyvin heidän yritystoimintansa sopisi opinnäytetyön tutkimusongelman ratkaisuun. Tavoitteenani oli löytää kaksi erityyppistä matkailualan ohjelmapalveluyritystä, joiden palveluiden tarjonta eroaisivat toisistaan sekä olisivat toimintavahvuudeltaan eri kokoisia. Lisäksi pidin tärkeänä löytää juuri oikeanlaisessa asemassa työskenteleviä ihmisiä haastatteluun, jotka ovat lähellä asiakasrajapintaa sekä ajan tasalla yrityksen toiminnassa tapahtuvista muutoksista. Nämä tekijät voisivat mahdollistaa mahdollisimman laajan ja moniulotteisen tutkimusaineiston. Haastateltaviksi henkilöiksi valikoitui SantaPark Arctic Worldin Sales Manager Yulia Alasuutari sekä Visit Rovaniemen markkinointisuunnittelija Kaisa Heiskari.

Teemahaastattelun onnistumisen kannalta oli tärkeää, että ennakkotietämys tutkittavasta ilmiöstä oli hyvällä pohjalla, jotta keskustelun aiheet eli teemat voitiin muodostaa. Neljä valittua teemaa muodostettiin kirjoitetusta teoriaosuudesta ja näin pyrin varmistamaan, että keskusteltavat teemat liittyvät kiinteästi tutkimusongelmaani ja haastattelutilanteessa pysyttiin aihepiirin sisällä. Ennen haastattelujen toteutumista tein haastattelurunon, jossa on esitetty perustiedot haastateltavasta henkilöstä ja edustamastaan yrityksestä sekä keskusteltavat teemat. Haastattelurungot löytyvät opinnäytetyöni liitteenä.

Haastatteluni muotoa voidaan pitää puolistrukturoituna haastattelua, jossa olin ennalta miettinyt teemat haastatteluun sekä myös tarkentavia kysymyksiä teemojen tueksi. Puolistrukturoitu haastattelu mahdollisti avoimen keskustelun haastateltavien kanssa, mutta samalla auttoi pitäytymään aiheen sisäpuolella. Puolistrukturoidussa haastattelussa on tyypillistä, että teemat ja tarkentavat kysymyk-

set esitetään molemmille haastateltaville samassa järjestyksessä ja näin muistuttaa strukturoidun lomakehaastattelua ja teemahaastattelun välimuotoa. (Tampereen yliopisto 2018.)

Teemahaastattelujen toteutusajankohdaksi valikoitui kesä, joten lomakaudesta johtuen toisen haastattelun saaminen oli haasteellista. Lopulta hieman erilainen matkailualan organisaatio valikoitui toiseksi yritykseksi haastatteluun ja oli myös tutkimuksen kannalta onnistunut valinta.

Molemmat haastattelut tapahtuivat yrityksen omissa tiloissa, joissa haastattelut toteutettiin. Tämä oli mielestäni onnistunut valinta, koska haastattelut tapahtuivat henkilöille tutuissa paikoissa ja näin ehkä mahdollisti avoimemman sekä vapautuneemman keskustelun, kun olimme haastateltavalle tutussa ja turvallisessa ympäristössä. Molemmat haastattelut nauhoitettiin, joka mahdollisti aineistoon palaamisen myöhemmin sekä sen analysoimisen. Lisäksi olin varautunut myös muistiinpanovälineisiin, mikäli nauhuri jostain syystä pettäisi.

Haastattelut etenivät sujuvasti ja olin valmistautunut molempiin huolella. Teemojen valinnasta olin alkuun hieman epävarma, koska tällainen teemahaastattelu ei ollut minulle entuudestaan tuttu. Ensimmäinen haastattelu osoitti, että valitut teemat ja tarkentavat kysymykset toimivat hyvin ja keskustelu soljui luontevasti eteenpäin synnyttäen uusia näkökulmia pohdittavaksi. Tämän jälkeen toinen haastattelu meni jo rutiinilla ja tiesin, että teemat toimisivat ja synnyttäisivät keskustelua. Molemmat haastateltavat osoittivat kiinnostusta aiheistani kohtaan ja se lisäsi yhä edelleen omaa innostuneisuuttani tutkimustani kohtaan.

4.3 Teemahaastatteluun valitut organisaatiot

SantaPark Arctic World

SantaPark Arctic World on brändi joka käsittää useita eri yrityksiä. Brändin alle kuuluvat Santa Park, Santa Claus Secret Forest (Joulukka), Arctic Forest Spa (Metsäkyly), Arctic TreeHouse Hotel sekä ravintola Rakas. (SantaPark Arctic

World 2018a.) Näiden lisäksi luksuspalveluita tarjoaa Lapland Luxury. Brändin alle kuuluvat yritykset mahdollistavat kattavat ja korkeatasoiset palvelut erilaisille kohderyhmille Napapiirillä.

SantaPark on kallion sisässä sijaitseva joulupukin virallinen kotiluola, joka on suunnattu erityisesti perheille. SantaParkissa on tarjolla erilaisia aktiviteetteja kuten esimerkiksi Tonttukoulu, Jäägalleria ja Satujuna läpi talvisen maiseman. SantaPark toimii ympärivuoden ja sinne on mahdollista päästä pääsylippua vastaan. (SantaPark Arctic World 2018b.)

Santa Claus Secret Forest (Joulukka) on paikka missä on mahdollista päästä syvällisemmin osaksi jouluelämystä. Joulukka tarjoaa useita erilaisia ohjelmia, jotka toteutuvat sesonkiaikaan viikoittain. Kaikkia viikko-ohjelmia yhdistää uniikin elämyksen tarjoaminen asiakkaille. (SantaPark Arctic World 2018c.)

Arctic Forest Spa – Metsäkyly on tilauksesta avoin sauna ja spa, joka tarjoaa sauna – ja spa- elämyksiä keskellä arktista luontoa. Metsäkylyssä on mahdollista esimerkiksi saunoa, käydä uimassa luonnonvedessä, nauttia illallista ja rentoutua hemmotteluhoidoissa. Elämyksen voi räätälöidä juuri sellaiseksi kuin asiakas haluaa. Metsäkylyyn voi tulla esimerkiksi perheen, ystävien tai yrityksen kanssa. (SantaPark Arctic World 2018d.)

Arctic TreeHouse Hotel on design- hotelli Napapiirillä, joka tarjoaa ylellistä majoitusta luonnon keskellä. Huoneet ovat sisustettu lappilaisia perinteitä kunnioittaen, mutta sisältävät myös modernia skandinaavista muotoilua. Jokaisesta huoneesta avautuu näkymä metsään ja pohjoiselle taivaalle, jolla on varmistettu revontulien näkyvyys. Hotelli on saanut useita kansainvälisiä palkintoja. (SantaPark Arctic World 2018e.)

Ravintola Rakas sijaitsee Arctic TreeHouse Hotellin päärakennuksen yhteydessä ja tarjoaa laadukasta paikallisiin raaka-aineisiin nojaavia ruokaelämyksiä. Ravintolan sisustus, jatkaa samaa linjaa hotellin kanssa ja näin täydentää kokonaisvaltaista lappilaista elämystä. (Rakas Restaurant & Bar 2018.)

Lapland Luxury tarjoaa räätälöityjä ja korkeatasoisia matkailupalveluita matkailijoille. Kaikki palvelut matkan aikana voidaan räätälöidä asiakkaiden toiveiden mukaan. Lapland Luxury hyödyntää palveluiden tuotannossaan SantaPark Arctic World- brändin alle kuuluvien yritysten palveluita sekä muita yhteiskumppaneita, joiden avulla tarjotaan asiakkaille heidän toiveidensa mukainen matka. (Lapland Luxury 2014.)

Visit Rovaniemi

Visit Rovaniemi on Rovaniemen alueen matkailun markkinointiorganisaatio, jonka tehtäviin kuuluu alueen matkailumarkkinointi, imagomarkkinointi, media- ja PR-palvelut sekä matkailuneuvonta ja kokousmarkkinointi. Visit Rovaniemi on näkyvä organisaatio Rovaniemen matkailussa ja tekee aktiivista markkinointityötä matkailun hyväksi. (Visit Rovaniemi 2018.)

Visit Rovaniemen pääasiallisena tehtävänä on vahvistaa Rovaniemen brändiä joulupukin virallisena kotikaupunkina, markkinoida Rovaniemeä matkakohteena kansainvälisesti, koordinoida alueen yhteismarkkinointia ja edistää Rovaniemen näkyvyyttä kansainvälisessä mediassa. Lisäksi Visit Rovaniemi tuottaa Rovaniemen sekä Ranuan matkailuneuvontapalvelut, myy ja välittää matkailutuotteita- ja palveluita sekä markkinoi ja myy Rovaniemeä kokous- ja kongressimatkakohteenä. (Visit Rovaniemi 2018.)

Matkailun yhteismarkkinoinnissa on mukana paikallinen yritysverkosto, jossa on jäsenyrityksiä jo yli 190 osakasta. Jäsenyrityksen omistavat yhtiöstä 49 % ja loput 51 % omistaa Rovaniemen kaupunki. Visit Rovaniemessä työskentelee tällä hetkellä kahdeksan vakituista työntekijää sekä kausiapuna yhdestä kolmeen työntekijää. (Visit Rovaniemi 2018.)

5 TULOKSET

5.1 Tutkimuksen analysointi ja tulokset

Analysoinnin apuna voidaan käyttää teorialähtöistä tai aineistolähtöistä analyysiä. Omassa työssäni käytän teorialähtöistä aineiston koodausta ja tulkintaa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että katsotaan, löytyykö aineistosta teorian oletamia tekijöitä/käsitteitä. Eli käytetään teoriasta johdettuja käsitteitä, kun etsitään omalle aineistolle selitystä ja ymmärrystä. (Kananen 2015, 171-172.)

Teemahaastatteluista saamaani aineistoa lähdin purkamaan käyttämällä hyväksi muodostamiani teemoja. Aineistoa oli näin helpompi käsitellä ja pureutua tarkemmin jokaiseen teemaan syntyneisiin käsitteisiin. Molemmat tallennetut teemahaastattelut käytiin läpi uudelleen ja nauhoitteista poimittiin ylös merkityksellisemmät tekijät tutkimusongelmaa silmällä pitäen. Samalla yhdistettiin molemmista teemahaastatteluista esille tulleet asiat teemoittain.



5.1.1 Teema 1: Luksus käsitteenä

Teemahaastatteluissa ensimmäinen keskusteltava teema haastateltavien kanssa oli luksus käsitteenä eli miten haastateltavat määrittelisivät luksuksen itse. Tällä teemalla halusin kuulla haastateltavien henkilökohtaisen mielipiteen siitä, mitä luksus heille tarkoittaa ja lisäksi mitä heidän mielestään se tällä hetkellä

matkailussa tarkoittaa ja mitä piirteitä siihen liittyy. Toisessa haastattelussa esille nousi luksus- käsitteen keskeneräisyys Suomen matkailussa, joten täydellistä määritelmää sille on vaikea antaa. Karkeasti voidaan kuitenkin puhua skandinaavisesta luksusta, jonka keskiössä on luonto, rauha, tila ja puhtaus yhdistettynä korkeatasoiseen majoitukseen sekä ruokaan. Näiden elementtien ympärille myös Lapin luksustuotteet ovat muotoutuneet.

Haastateltavilta kysyttiin myös heidän henkilökohtaista mielipidettään, mitä luksus heidän mielestään tarkoittaa. Molemmissa haastatteluissa kävi ilmi, että luksusta on aika, tila, vapaus, mahdollisuus vain olla eli asioita, jotka puuttuvat sillä hetkellä elämästä sekä asioita, joita arjessa kaipaa eniten. Esille tuli kuitenkin luksus- käsitteen subjektiivinen luonne eri ihmisille. Ihmisten eri elämäntilanteet ja taustat vaikuttavat siihen, mitä kukakin elämässä eniten kaipaa juuri sillä hetkellä.

Isoimmaksi tekijäksi luksuksen määrittelyssä nousi kuitenkin yhteisesti palvelun laatu. Se koettiin kriittisimmäksi tekijäksi luksuksessa. Palvelun tulisi olla helppoa ja nopeaa, jokaisessa tilanteessa ja jokaisella sektorilla matkailijan vierailun aikana. Hyväksi asiaksi kuitenkin koettiin se, että palvelun laatu on jo hyvällä tasolla erityisesti ohjelmapalveluyrityksissä ja Rovaniemen pitkä kokemus ohjelmapalveluissa näkyy palvelun laadussa jo hyvin. Lisäksi esille nousi asiakkaiden tunteminen. Olisi hyvä tunnistaa ne tekijät, miksi asiakas ylipäättään haluaa tulla Rovaniemelle kokemaan jotakin erityislaatuista ja näin, juuri palvelu kaikilla sektoreilla realisoi nämä toiveet ja odotukset todeksi. Myös henkilökohtaisella ja hyvällä palvelulla päästään lähemmäs asiakkaita ja näin on mahdollisuus oppia mitä asiakkaat odottavat tuotteilta ja palveluilta ja, mitkä ovat sen hetkiset trendit matkailijoiden näkökulmasta.

Danziger (2005, 18-19) esittää uuden luksus- käsitteen olevan kuluttajalähtöinen, jolloin itse kuluttaja määrittelee luksuksen itse. Luksusta ovat ne asiat, mitkä kuluttaja tuntee tai kokee luksuksena. Ulkoisilla tekijöillä, kuten materiaalilla ei ole niin suurta painoarvoa. Uudessa luksuskäsityksessä tärkeintä on kokemus, laadukkuus, mahdollisuus elää ja tehdä asioita, joita ehkä ennen ei ole voitu tehdä. Tärkeää on myös aika ja tunne siitä, että voi tehdä mitä vain, milloin vain. (Danziger

2005, 19-21.) Kuten haastatteluiden tuloksista voidaan huomata, kyseiset asiat ovat nousseet eniten esille myös haastatteluissa; aika, tila, vapaus ja palvelun laatu olivat tärkeitä asioita, kun pyysin määrittelemään luksuksen käsitettä.

5.1.2 Teema 2: Luksustuotteiden käyttäjät

Toinen teema käsitteli luksustuotteiden käyttäjiä. Yleisesti tuloksista voidaan päätellä, että luksuspalveluiden käyttäjäryhmät ovat laajentuneet, eikä ainoastaan koske vain erittäin hyvin toimeentulevia. Hyvin toimeentuleva keskiluokka on nykyisin myös luksuspalveluiden käyttäjäryhmää. Unelmien lomaa Lappiin voidaan lähteä viettämään esimerkiksi perheen tai kaveriporukan kesken ja taustalla on yleensä jokin tapahtuma tai merkkipäivä. Tällöin halutaan kokea esimerkiksi jännittävä seikkailu Lapissa sisältäen erilaisia aktiviteetteja ja budjetti tällaiselle matkalle voi olla ennalta mietitty ja määrätty. Lisäksi luksustuotteiden käyttäjät voivat olla esimerkiksi harvoin matkaavia, joiden matkan tarkoituksena on jokin unelman tai uniikin elämyksen toteutuminen. Tällaisen kuluttajan odotukset sekä laatuvaatimukset ovat yleisesti hyvin korkealla ja tällaista lomamatkaa on yleensä suunniteltu jo pitkään. Budjetit tällaisille matkoille voivat olla melkein mitä tahansa. Kriittiseksi tekijäksi muodostuu kuluttajien odotuksiin vastaaminen ja toiveiden täyttäminen sekä niiden ylittäminen. Suurimmat matkailijaryhmät tulevat yhä edelleen Aasiasta, mutta nousua tekevät esimerkiksi myös Intia ja Australia. Usein aasialaisia matkaajia yhdistää ennalta mietityt kohteet ja elämykset, jotka he haluavat tehdä matkansa aikana. Lisäksi he ovat valmiita useisiin aktiviteetteihin päivän aikana, jotta varmasti ehtivät kokea kaiken ”listaltaan”. Kun tämä lista on käyty läpi he yleensä siirtyvät jo seuraavaan matkakohteeseen.

Yhteenvedon voidaan todeta, että matkailijoiden vaativuustaso matkailupalveluita kohtaan on yleisesti kasvanut ja myös suomalaiset matkailijat vaativat palveluilta paljon. Lisäksi on havaittavissa myös suomalaisten matkailijoiden halukkuutta kokea erikoismajoitusta tai elämyksiä, joita ulkomaalaiset tulevat kokemaan Suomeen.

Danziger (2005, 8) toteaa kirjassaan luksustuotteiden kuluttajan arvostavan tasapuolisempaa ja demokraattisempaa lähestymistapaa luksukseen ja se myös

näky luksuskuluttajien määrän kasvuna. Erityisesti sotien jälkeiset sukupolvet edustavat vaurasta keskiluokkaa, jolla on varallisuutta toteuttaa unelmiaan. Carty (2018, 30) ja Danziger (2005, 137) puolestaan esittävät luksusmatkailijoiden halun itsensä toteuttamiseen ja henkilökohtaisten unelmien toteuttamiseen. Matkailijat hakevat erityisesti sellaisia matkailubrändejä matkansa suunnitteluun, jotka voisivat toteuttaa nämä haaveet. Haastatteluissa nousi esille juuri matkailijoiden halu räätälöidä ja toteuttaa unelmiensa matka ja taustalla yleensä on jokin pitkäaikainen haave tai unelma.

Lisäksi koettiin, että hyvin toimeentulevat keskituloiset matkailijat ovat valmiita säästämään ja panostamaan unelmiensa lomamatkaan, joten myös tässä suhteessa luksuspalvelut eivät ole enää tietyn asiakasryhmän käytössä. Tämä asiakasryhmä on myös Michman ja Mazzen (2006) sekä Heikkisen, Pohjasen, Uotilan & Vehmaksen (2010, 25) mukaan vaativia palvelun ja laadun suhteen sekä haluavat maksimoida arvon palvelussa tai tuotteessa.

5.1.3 Teema 3: Luksustuotteet- ja palvelut

Seuraavana teemana haastatteluissa oli luksustuotteet- ja palvelut sillä hetkellä haastateltavan edustamassa yrityksessä ja yleisesti Lapissa. Kuten edellä mainittiin, Lapin luksus muodostuu hyvin pitkälti majoituksen, ohjelmalveluiden sekä ruoan ympärille, joita kaikkia yhdistää jollain tavalla myös luonto. Majoituksen laatu tulisi olla korkea ja myös majoituksen tulee olla elämyksellinen, erilainen ja uniikki. Rovaniemeltä on pitkään puuttunut korkeatasoisia majoituspalveluita tarjoavia yrityksiä, mutta uusien investointien myötä niitä on nykyään saatavilla. Elämyksellisiä ja erilaisia majoitusvaihtoehtoja edustaa esimerkiksi Arctic Light Hotel, Arctic TreeHouse Hotel sekä lasi-iglut ympäri Lappia. Ohjelmalveluissa puolestaan korostuu aktiviteettien räätälöinti juuri sellaisiksi, kuinka asiakkaat ne haluavat. Suosittuja yhä edelleen myös luksusmatkailijoiden keskuudessa ovat erilaiset eläimiin liittyvät safarit sekä moottorikelkkasafarit. Lisäksi ohjelmalveluissa korostuu erityisesti asiakkaiden toiveiden ja unelmien toteuttaminen parhaalla mahdollisella tavalla. Paljon kysyntää on myös aktiviteettien to-

teutuksesta pienryhmissä tai yksityisesti. Yhä enemmän matkailijoilta tulee pyyntöjä toteuttaa aktiviteetit ”non-touristic” eli tarkoittaen pienempää ryhmää tai yksityisesti toteutettua aktiviteettiä.

Lisäksi toinen haastateltavista nosti esille myös Rovaniemen erittäin hyvän ravintoloiden valikoiman ja laadun. Näiden ravintoloiden avulla matkailijoiden odotuksia voidaan ylittää ja samalla myös yllättää asiakkaita koska harvalla ulkomaisella matkailijalla on tietoa siitä, kuinka paljon hyviä ravintoloita Rovaniemeltä löytyy. Luksustuotteiden- ja palveluiden vahvuutena pidettiin myös ihmisiä, jotka työskentelevät näiden parissa. Vahvuutena pidettiin suomalaisten vieraanvaraisuutta sekä tasa-arvoista suhtautumista ihmisiin. Suomessa esimerkiksi ravintoloissa ei tunneta tiukkaa hierarkiaa kokkien ja tarjoilijoiden välillä. Tämä voi olla tekijä joka ihastuttaa ulkomaista matkailijaa. Lisäksi matkailijoita usein kiinnostaa aidot kohtaamiset paikallisten ihmisten kanssa.

Kilpailutilanne luksuspalveluista Lapissa ja koko Suomessa nähtiin aika olemattomana. Lapissa ainoastaan yksi yritys, Luxury Action tarjoaa pelkästään luksuspalveluita asiakkailleen, mutta tulevaisuudessa nähdään tilanteen kuitenkin mahdollisesti muuttuvan. Ulkomaisten matkailijoiden saapuminen Lappiin tarkoittaa usein sitä, he vierailevat myös muissa paikoissa kuin Rovaniemi. Tämä nähtiin hyvänä asiana, eikä sen koettu olevan keneltäkään yrittäjältä pois. Lisäksi molemmissa haastatteluissa tuli ilmi rajat ylittävän yhteistyön lisääntyminen. Eri maiden Lappien rajat ovat himmentyneet ja tällä hetkellä tehdään yhteistyötä paljon esimerkiksi Ruotsin ja Norjan kanssa. Tämä nähdään ehdottomasti hyvänä asiana ja kertoo myös siitä, että asiakas on keskiössä palveluja tarjottaessa, ei ainoastaan oman maan etuudet. Yhteistyö nähtiin tärkeänä asiana.

Kriittinen tekijä luksuspalveluiden tarjoamisessa on majoituksen tarpeeksi korkea taso, joka on estänyt aiemmin luksuspalveluiden kasvun esimerkiksi Rovaniemellä. Tulevaisuus nähdään valoisana uusien korkeatasoisten majoitusvaihtoehtojen myötä. Suurempi muutos tulee todennäköisesti koskemaan ohjelmapalveluyrityksiä matkailijoiden yhä enemmän kysyessä yksityisretkiä sekä uniikkeja elämyksiä. Toisaalta, Rovaniemellä on paljon pienempiä yrityksiä, jotka näitä voivat tarjota, mutta nähtäväksi jää miten suuret ohjelmapalveluyritykset reagoivat

näihin mahdollisiin muutoksiin. Myös matkailijamäärissä voidaan ennustaa yhä kasvua, joten myös suuriin massoihin olisi hyvä varautua, jotta palvelun laatu pysyy henkilökohtaisena. Toisessa haastattelussa nousi esille myös matkailijoiden kasvava omatoimisuus palveluja varatessa. He, joilla on aikaa tällaiseen, haluavat varata kaiken itse ja näin itse varausprosessi sekä suunnittelu on osa matkaelämystä, joka on tärkeää monelle matkailijalle. Lisäksi myös niin sanottujen ”last minute” matkojen määrä oli lisääntynyt. Tämä luonnollisesti tuottaa haastetta palveluiden tarjoajille kiireisen sesongin keskellä myös tulevaisuudessa.

Haastattelujen perusteella näkemykset Lapin luksusmatkatuotteista- ja palveluista ovat yhteneväiset tietoperustassa esitettyihin tietoihin. Kehittymistä on kuitenkin tapahtunut erityisesti majoituspalveluiden osalta. Lapin alueelle on syntynyt useita korkeatasoisia majoitusvaihtoehtoja viimeisen parin vuoden aikana ja siten mahdollistanut luksusmatkailun kasvua Lapin alueella. Laadukkaasti tuotetut aktiviteetit mieluiten räätälöidysti tarjoavat yhä edelleen matkailijoille elämyksiä Lapin luonnon keskellä. Haastatteluissa tuli ilmi myös Lapin ja erityisesti Rovaniemen ravintolakulttuuri. Tulevaisuus nähtiin haastattelujen perusteella vielä aika avoimena luksusmatkailun suhteen, mutta jonkinlainen suunta on nähtävissä. Greetings From Luxury Finland Start Up- yrityksen osakkaiden Kristiina Palmgrenin ja Satu Väkiparran mukaan Suomessa on jo olemassa monenlaisia palveluita ja tuotteita, jotka voisivat täyttää uuden luksuskäsityksen mittarit. Tämä nousi esille myös haastatteluissa. Lapissa on tehty pitkäjänteistä työtä matkailun eteen jo vuosia ja vahva kokemus mahdollistaa uusien tuotteiden ja palveluiden suunnittelun hyvin, kokemuspohjan ollessa jo merkittävä.

5.1.4 Teema 4: Luksusmatkaelämykset

Viimeisenä teemana haastattelussa oli luksusmatkaelämyksen muodostuminen ja mitä tekijöitä siihen liittyy. Haastatteluissa ilmeni, että matkailuelämys muodostuu, kun asiakas kokee jotakin uutta ja merkityksellistä, mikä ei ole normaalia hänen elämässään muutoin. Lapissa siihen usein liittyy luonnon tarjoamat elämykset, tila ja rauha sekä turvallisuus. Elämyksen syntymistä edesauttaa korkeatasoiset palvelut kaikilla sektoreilla, joissa asiakas vieraillee. Kuten esimerkiksi

majoituspalvelut, ravintolat, kuljetus- ja ohjelmapalvelut sekä lääkäripalvelut. Lisäksi matkailijan odotukset täytyy osata täyttää ja ylittää, jotta voidaan puhua kokonaisvaltaisesta elämyksestä.

Kokemusten ja elämyksien saaminen ovat erittäin tärkeässä roolissa Lapin matkailutuotteissa. Saarinen (2001, 85) kuitenkin määrittelee kokemuksen ja elämyksen toisistaan siten, että kaikki elämykset voivat olla kokemuksia, mutta kaikki kokemukset eivät matkailussa ole elämyksiä. Elämyksen kokeminen on yleensä matkailijalle jotakin enemmän, jota hän ei ehkä osannut odottaa etukäteen. Aho (2001, 48) esittää, matkailuelämyksen syntymisen prosessimallin ja korostaa matkakohteessa vierailun merkityksen elämyksen synnyssä. Tärkeää on myös matkan muistelu matkan jälkeen. Luksusmatkailussa luonnollisesti on tavoitteena tarjota matkailijalle odotukset ylittäviä elämyksiä, joita hän tulee vielä muistelemaan pitkään. Tämä tuli ilmi myös haastatteluissa, joissa nostettiin esiin eri palveluiden laatu sekä elämyksellisyys. Erityisesti majoituksessa matkailijat hakivat eksotiikkaa ja elämyksiä. Voidaan siis todeta, kuinka tärkeää on jokainen vaihe matkan aikana elämyksen synnyssä.

Silverstein & Fiske tuovat esille myös vanhan ja uuden luksuskäsityksen rinnakkaiselon, joka on koko ajan läsnä yhteiskunnassa, taloudessa ja markkinoinnissa. Eli osittain matkailuun liittyvät palvelut ovat myös niin sanotun vanhan luksuskäsityksen mukaisia ja alleviivaavat poissulkevuutta ja etäisyyttä. Tällaisiin palveluihin ei ole varaa suurimmalla osalla ihmisistä ja ovat tarkoitettu ainoastaan tietyille asiakasryhmälle. Mielenkiintoiseksi lopputulokseksi tutkimuksessa tuli juuri vanhan ja uuden luksuksen rinnakkaiselo, joka tutkimuksen analysoinnin perusteella elää Lapissa vielä voimakkaana. Haastateltujen henkilöiden vastausten perusteella Lapin luksustuotteissa esiintyy paljon piirteitä molemmista luksuskäsitteistä ja alleviivaa haastattelussa ilmenneestä luksuskäsitteen keskeneräisyydestä Suomessa.

5.2 Johtopäätökset

Tehdyn tutkimuksen mukaan luksus- käsitteen voidaan sanoa muuttuneen enemmän henkilön omakohtaiseksi kokemukseksi. Luksus on jotakin sellaista mitä

normaalisti elämässä ei ole ja jotain joka sillä hetkellä puuttuu elämästä. Tämä alleviivaa käsitystä siitä, että luksus käsitteenä on subjektiivinen ja hyvin oma-kohtainen. Lapin matkailussa se edustaa luontoa, rauhaa, tilaa, aikaa, korkeatasoista majoitusta sekä perinteistä lappilaista ruokaa. Kuten voidaan havaita, edellä mainitut asiat ovat hyvin matkailijan omiin kokemuksiin pohjautuvia ja niiden merkitystä eri ihmisille on vaikea määritellä.

Luksustuotteiden käyttäjäryhmät ovat laajentuneet, eivätkä luksuspalvelut ole enää ainoastaan tarkoitettu korkeatuloisille. Hyvin toimeentulevat keskituloiset ihmiset ovat uusi käyttäjäryhmä luksuspalveluiden osalta. Merkittävää ei ole enää palveluiden tarjoaminen tietyille asiakasryhmille, vaan elämyksellisen loman tarjoaminen asiakkaan toiveiden mukaisesti räätälöitynä. Matkailijat haluavat erityisesti toteuttaa pitkäaikaisia haaveita ja ovat valmiita panostamaan rahallisesti unelmiensa lomamatkaan. Luksuspalveluita Lapissa eniten käyttävät Aasiasta tulevat matkailijat, mutta uusia maita nousee jatkuvasti palveluiden käyttäjiksi.

Luksustuotteet - ja palvelut Lapissa muodostuvat korkeatasoisen majoituksen, ohjelmapalveluiden, ruokakulttuurin sekä luonnon ympärille. Luonnon merkitystä palveluissa ei voi korostaa liikaa. Matkailijoiden suosikit ovat yhä edelleen erilaiset eläin- ja moottorikelkkasafarit Lapin luonnossa. Uusien korkeatasoisten majoitusvaihtoehtojen myötä myös luksusmatkailijoiden määrä on kasvussa. Kriittiseksi tekijäksi muodostuu kuitenkin palveluiden tarpeeksi korkea laatu, jonka tulee ilmetä jokaisessa matkan vaiheessa. Luksuspalveluissa ei nähdä vielä kilpailua yrityksiensä välillä, eikä sitä halutaan myöskään syntyvän. Toivottavaa olisi vahva yhteistyö Lapissa, mutta myös maarajojen ulkopuolella. Tulevaisuus luksusmatkailun suhteen nähtiin vielä osin avoimena, mutta suuntaa pidettiin oikeana. On myös huomioitava, että kuluttajakäyttäytymisen muutokset tulevat aiheuttamaan muutoksia tulevaisuudessa.

Luksusmatkaelämys muodostuu, kun matkailija kokee jotakin uutta sekä merkityksellistä matkallaan. Elämys syntyy, kun korkeatasoiset palvelut kaikilla sektoreilla toteutuvat ja matkailijan odotukset pystytään täyttämään ja ylittämään. Lisäksi on tärkeää, että luksuspalveluita tarjottaessa otetaan huomioon matka-elämyksen muodostumisen kumulatiivinen luonne. Elämys alkaa muodostumaan jo,

kun hän etsii esimerkiksi tietoa internetistä eri matkavaihtoehdoista. Syntyy matkailijan odotus matkaansa kohtaan, jota pyritään täyttämään ja ylittämään matkakohteessa.

Tutkimusongelmana opinnäytetyössäni oli, kuinka uusi luksuskäsitys ilmenee tällä hetkellä Lapin matkailussa. Yhteenvedon voidaan todeta uuden luksuskäsitykseen liittyvät käsitteet ja näkökulmat toteutuvat pääpiirteisesti tällä hetkellä Lapin matkailussa. Kuten Danziger (2015, 19-21) kirjassaan linjaa, uuden luksuskäsitteen tärkeimpiä piirteitä ovat kokemuksen merkittävyys, laadukkuus (ei välttämättä tarkoita kalleutta), mielen tila, jolloin on mahdollisuus tehdä jotakin, mitä ennen ei ole voinut tehdä, mahdollisuus elää niin, ettei tarvitse huolehtia rahasta, aikaa tehdä mitä haluaa ja siihen on varaa sekä tunne siitä, että voi tehdä mitä vain, milloin vain. Tästä uuden luksuksen karkeasta määritelmästä, jokainen tuli myös ilmi tehtyjen teemahaastattelujen kautta ja puoltaa käsitystä siitä, että vanha luksuskäsitys on väistymässä uuden asiakaskeskeiseen henkilökohtaisiin kokemuksiin perustavaan uuden luksuksen käsitteen tieltä. Luksusmatkailuun liittyy edelleen tiiviisti laadukkaat palvelut ja varmasti myös tulevaisuudessa luksusmatkailijat tulevat arvostamaan näitä piirteitä matkustaessaan. Loppuun voidaan kuitenkin todeta, että luksusmatkailu on tänä päivänä erityisesti kokemuksia ja elämyksiä, joita täydentävät laadukkaat palvelut.

5.3 Uuden luksuskäsityksen huomioiminen matkailupalveluiden suunnittelussa

Kehittävän opinnäytetyön puitteissa, esitetään laadullisen tutkimukseni tulokset helposti luettavissa sekä ymmärrettävässä muodossa. Tutkimustulosten moninaisuuden vuoksi päädyin SWOT-analyysiin, jotta lukijalle selkeytyy kuva luksusmatkailun eri puolista ja siitä, kuinka uusi luksuskäsitys tulee muuttamaan matkailupalveluita. Lisäksi analyysin tarkoituksena on antaa näkökulmia lukijalle sekä mahdollisesti alan toimijalle huomioon otettavista asioista mietittäessä esimerkiksi luksuspalveluiden tarjoamista omassa yrityksessä.

SWOT- analyysi on nelikenttäanalyysi, jolla voidaan kuvata yrityksen tai toimialan toimintaympäristöä. Opinnäytetyön SWOT-analyysissä keskitytään uuden luksuskäsityksen ilmenemisen tarkasteluun Lapissa saatujen tutkimustulosten sekä tietoperustan pohjalta. SWOT-analyysissä arvioidaan matkailuyrityksien sisäistä nykytilaa tarkastelemalla vahvuuksia ja heikkouksia ja tarkastellaan toimintaympäristön ulkopuolelta tulevien tekijöiden muodostamia mahdollisuuksia ja uhkia, jotka vaikuttavat tulevaisuudessa liiketoimintaan. (Juuti, Laukkanen, Puusa & Reijonen 2012, 49-50.)

SWOT- analyysi uuden luksuskäsityksen ilmenemisestä Lapin matkailussa

<p style="text-align: center;">Vahvuudet (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Vahva matkailun kokemus ○ Ihmiset, lappilainen vieraanvaraisuus ○ Luonto, puhtaus, rauha ○ Eksoottisuus ○ Mahdollisuus erilaisiin elämyksiin (ohjelmapalvelut, ruoka, luonto, majoitus) ○ turvallisuus 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Fasiliteettien osittainen puuttuminen ○ Palvelun taso ei vielä vaadittavalla tasolla (palvelukulttuuri) ○ Majoituspalveluiden tarpeeksi korkea taso ○ Lapin saavutettavuus matkakohteena
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Rajat ylittävä yhteistyö pohjoismaiden kanssa ○ Luoda ”Suomen näköinen luksus”, pohjautuen luontoon ja elämyksiin ○ ”olla erilainen” ○ Palvelun tason nosto, lisää kilpailuetua ○ Luksuspalveluiden käyttäjäryhmien laajentuminen 	<p style="text-align: center;">Uhat (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Matkailijamäärien lisääntyminen <ul style="list-style-type: none"> ➤ Palveluiden räätälöinnin mahdollisuus ➤ Rauhan ja tilan säilyttäminen ○ Kilpailu muun maailman luksuskohteiden kanssa ○ Ilmastonmuutos ja sen vaikutukset arktisille alueille

SWOT- analyysin tarkoituksena on näyttää esille tulleet asiat yksinkertaisesti ja helposti. Analyysin teon jälkeen, jokainen nelikentässä esiintyvä ruutu olisi hyvä käydä läpi yrityksessä tai organisaatiossa sekä löytää konkreettisia ratkaisuja ja toimintamalleja analyysissä esiin tulleiden asioiden pohjalta. Analyysissä esiin tulleet vahvuudet tulisi pitää ja hyödyntää jatkossakin yrityksen toiminnassa. Heikkouksia tulisi pyrkiä poistamaan tai vähintäänkin korjaamaan. Mahdollisuuksia tulisi hyödyntää yrityksen resurssien mukaisesti ja uhkiin tulisi varautua mahdollisimman hyvällä ennakkoinnilla ja suunnittelulla. (Juuti, Laukkanen, Puusa & Reijonen 2012, 49-50.)

Tarkastellessa vahvuuksia, voidaan nähdä monia hyviä ominaisuuksia, joita Lapin matkailutuotteissa on jo olemassa ja mitä monet yritykset huomioivat palveluissaan. Näiden ominaisuuksien yhä edelleen vahvistaminen on tärkeää myös tulevaisuudessa. On otettava huomioon, että Lapissa matkailusta on kokemusta ja hyvin pitkältä ajalta. Ohjelmapalveluyritykset tuottavat palveluita matkailijoille laadukkaasti ja tarjoavia yrityksiä on useampia, joista matkailija voi valita mieleisimmän. Aidot ihmiskohtaamiset kiehtovat matkailijoita ja avoimuus sekä lappilainen vieraanvaraisuus ovat ominaisuuksia, jotka ei yritykselle halutessaan maksa mitään. Myös Lapin luksusmatkailun toimintaympäristö pohjautuu vahvasti luontoon ja on tärkeää pitää sekä luonnosta että ympäristöstä huolta jatkossa, jotta myös tulevat sukupolvet pääsevät nauttimaan Lapin luonnosta. Lisäksi maamme eksoottisuus kiehtoo monia matkailijoita, jota kannattaa hyödyntää enemmän myös luksusmatkailun markkinoinnissa.

Tällä hetkellä matkailuyritysten heikkouksia luksuspalveluiden osalta on osittainen fasilitteettien puuttuminen, palvelun taso (palvelukulttuuri), majoituspalveluiden tarpeeksi korkea taso sekä Lapin saavutettavuus matkakohteena. Majoituspalveluihin on saatu viime vuosina paljon parannusta erityisesti Rovaniemen alueella, mutta korkeatasoiselle majoitukselle on yhä edelleen kysyntää ja se on yksi olennaisin tekijä luksusmatkailun kasvun mahdollistamiseksi. Palvelun laatu on hyvällä tasolla, mutta siihen tulisi kiinnittää vielä enemmän huomiota. Suomalainen palvelukulttuuri ei ole samanlainen esimerkiksi muihin Euroopan maihin verrattuna ja monien matkailijoiden odotukset ovat näin korkealla palvelun suhteen. Palvelun laadun tulee olla erinomaista matkan jokaisessa vaiheessa eli myös esimerkiksi kuljetus- tai ravintolapalveluissa. Lapin saavutettavuus puolestaan matkakohteena on haasteellinen, mutta oikeanlaisilla logistisilla ratkaisuilla sekä matkailualueiden välisellä yhteistyöllä myös tätä pystytään kehittämään.

Lapin luksusmatkailun tulevaisuutta tarkastellessa erilaisten uhkien ennustaminen on vaikeaa, mutta joitakin merkkejä voidaan havaita. Erityisesti Lapissa matkailijamäärien lisääntyminen on aiheuttanut paljon muutoksia yritysten toimintaan liittyen esimerkiksi matkailuyrityksien resursseihin. Matkailijamäärät Lapissa ovat edelleen kasvussa, joten luksusmatkailun kannalta tilanne on haasteellinen.

Haastattelujen mukaan yhä useampi asiakas haluaa esimerkiksi yksityisesti järjestetyn retken ja isoja matkailijaryhmiä halutaan välttää. Luksusmatkailun yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on matkailupalveluiden räätälöintimahdollisuus ja vielä tällä hetkellä se on Lapissa hyvin toteutettavissa, mutta tulevaisuudessa tämä voi muodostua haasteelliseksi. Lisäksi vahvuutena Lapin luksusmatkailussa on rauha ja tila, joita moni matkailija kaipaa. Tämän vahvuuden ylläpitäminen voi tulevaisuudessa olla vaikeaa. Valitettavasti myös ilmastonmuutos on asia, joka voi vaarantaa Lapin matkailun kasvua yleisesti. Se, minkälaiseksi ilmastomme tulee kehittymään tulevaisuudessa, on vielä arvoitus, mutta vaihtoehtoisia ratkaisua sekä uusia tuotteita ja palveluita tulisi miettiä.

Mahdollisuuksia puolestaan Lapin luksusmatkailussa on paljon. Yhteistyö matkailuyritysten välillä Suomessa tulisi olla tiivistä. Kuten haastatteluista kävi ilmi, myös rajat ylittävä yhteistyö pohjoismaiden välillä nähtiin mahdollisuutena, jota tulisi ehdottomasti hyödyntää enemmän. Lisäksi mielenkiintoisena mahdollisuutena voidaan myös pitää sitä, että Suomen luksusmatkailukäsitys on hieman keskeneräinen vielä ja sen lopullista muotoa on hankala ennustaa. Tämä tarjoaisi matkailuyrityksille oivan tilaisuuden olla luomassa juuri Suomen näköistä luksusta, eikä sulautua perinteisiin luksusmatkailun kontekstiin. Luksusmatkailun laajentuneet käyttäjäryhmät tarjoavat yrityksille mahdollisuuden tarjota palveluitaan yhä laajemmalle käyttäjäryhmälle ja näin saada taloudellisesti vakaampaa pohjaa yritystoiminnalle. Lopuksi haluan nostaa esille palvelun laadun merkittävyyden. Erinomainen palvelu on yrityksen aineeton pääoma, joka ei ole kopioitavissa muihin yrityksiin. Tämä on ehdoton kilpailuetu kaikille luksuspalveluita tarjoaville matkailualan yrityksille.

Uusi luksuskäsite on muuttanut ja tulee vielä muuttamaan myös Lapin luksuspalveluita, mutta myös Lapin matkailua yleisesti. Palveluiden tarpeeksi korkea taso voivat synnyttää esimerkiksi suuremman tarpeen tasokkaiden majoituspalveluiden kehittämiseen ja rakentamiseen. Osittain tämä ilmiö on nähtävissä jo nyt Rovaniemellä. Lisäksi matkailutuotteiden yleinen laatu tulee olla korkea ja vastata asiakkaiden odotuksia sekä ylittää ne. Lapin matkailussa esimerkiksi ohjelmapalveluyritysten määrä on verrattain suuri ja pääsääntöisesti kaikki näistä yrityksistä

tarjoavat, jotakin sellaista elämyksellistä tuotetta tai palvelua, joita myös luksusmatkailijat haluavat. Näin myös pienemmillä yrityksillä olisi mahdollisuus hyvällä tuotekehittelyllä ja palvelulla päästä tarjoamaan tuotteitaan matkailijoille. Matkailijamäärien kasvun myötä pienimmillä toimijoilla tähän voisi olla suurimmat mahdollisuudet, mikäli halutaan säilyttää pienet ryhmäkoot ja autenttinen tunnelma.

Uudessa luksuskäsityksessä yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on elämyksellisyys matkailutuotteessa. Yhteistyö pohjoismaiden kanssa ja omien vahvuuksemme, kuten luonnon hyödyntäminen myös tulevaisuuden elämyksellisissä matkailutuotteissa on tärkeää ja avaa uusia mahdollisuuksia palveluissamme. Jo olemassa olevien vahvuuksien avulla on hyvä lähteä suunnittelemaan ja innovoimaan täysin uudenlaisia matkailupalveluita, jotka tulisivat miellyttämään matkailijoita myös tulevaisuudessa. Aiemmin mainitussa SWOT- analyysissä esitettyjä vahvuuksia tulisi pyrkiä säilyttämään ja erityisesti hyödyntämään myös tulevaisuudessa. Uudet kehityssuuntaukset eri ilmiöissä ”pakottavat” alalla toimijat muutoksiin säilyttääkseen yrityksen aseman markkinoilla. Toivottavasti myös uuden luksuskäsityksen ominaisuudet ilmenisivät Lapin luksusmatkailussa vielä voimakkaammin tulevaisuudessa ja esimerkiksi palvelun taso sekä laatu saataisiin luksusmatkailuun kuuluvalle tasolle.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tehtävänä oli selvittää, ilmeneekö uusi luksuskäsitys Lapin matkailussa ja kuinka se tällä hetkellä näkyy Lapin luksustuotteissa- ja palveluissa. Työn laajempuna tavoitteena oli tehdä luksusmatkailun käsitteitä ja näkökulmia paremmin tunnetuksi erityisesti Lapin matkailulle.

Luksusmatkailu aiheena on vielä aika tuntematon Suomessa ja oikeanlaisen tietoperustan löytäminen oli haasteellista. Erityisesti uusi luksus- käsitteestä ei löytynyt juuri kirjallisuutta suomeksi, mutta onnistuin löytämään aineistoa englanniksi. Luksustuotteiden kuluttajista, luksustuotteista- ja palveluista löytyi paljon kirjallisuutta, mutta matkailuun liittyvää aineistoa todella vähän. Aihe kuitenkin kiinnosti minua henkilökohtaisesti paljon ja tein töitä sopivan kirjallisuuden löytämiseen, joka onnekseni kannatti ja sain mielestäni muodostettua mielenkiintoisen tietoperustan. Tietoperustan luotettavuutta voidaan pitää hyvänä, vaikka tieteellisiä tutkimuksia en hyödyntänyt, joka osittain johtui olemassa olevan aineiston vähydestä.

Laadullinen tutkimus onnistui mielestäni hyvin ja teemahaastattelu oli ainoa oikea vaihtoehto tutkimuksen tekemiseen. Tutkittava aiheeni oli suhteellisen uusi, joten mielestäni teemahaastattelun tavoite saada syvempi ymmärrys ja mahdollisesti myös uusia näkökulmia aiheeseeni tuki työni tavoitetta. Perehtyessäni tietoperustaan ja tehdessäni tutkimusta ymmärsin, kuinka monisyinen käsite luksusmatkailu on ja se vaatii alan yrittäjältä paljon syvällistä ymmärrystä monipuolisesti matkailijan tarpeista ja odotuksista. Alkuperäisessä suunnitelmassani tavoitteena oli saada kaksi ohjelmapalveluyritystä teemahaastatteluun, mutta kesän lomajat vaikeuttivat haastattelujen saamista, joten minun täytyi hieman joustaa kyseisestä tavoitteesta. Jälkeenpäin ajateltuna, nämä toteutuneet haastattelut antoivat myös erittäin hyvän aineiston tutkimukseeni, kun toinen haastateltavista oli matkailun markkinointiorganisaatio, jolla on hieman erilainen näkemys luksusmatkailun toteutumiseen Lapissa.

Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina. Haastattelujen määrä olisi voinut olla vielä suurempi ja näin olisi tuonut enemmän ja vaihtoehtoisesti myös täysin

päinvastaisia näkökulmia kuin mitä nyt aineistoksi sain. Erityisen tyytyväinen tutkimuksessani olin teemahaastattelujen onnistumiseen. Mielestäni teemojen muodostaminen onnistui mainiosti ja haastateltavat keskustelivat monipuolisesti ja kattavasti valitsemistani teemoista. Lisäksi tietoperustani on monipuolinen, joka ottaa huomioon matkailualan nykytilanteen yleisesti sekä katsauksen myös alan tulevaisuuteen. Lisäksi esittelen luksus- käsitteen moninaisuuden sekä Lapin luksusmatkailun tämän hetkisen tilanteen.

Opinnäytetyöni toimii mielestäni hyvänä keskustelun avaajana Lapin luksusmatkailussa ja sen vuoksi jatkotutkimusmahdollisuuksia olisi paljon. Työni esittelee uuden luksuskäsitykseen liittyvää käsitteistöä sekä miten se esiintyy käytännössä Lapin matkailussa tällä hetkellä. Samalla työni toimi myös itselleni loistavana oppimiskokemuksena luksustuotteista- ja palveluista ja koen, että vasta nyt olisin valmis tekemään tarkempaa ja rajatumpaa jatkotutkimusta aiheeseen liittyen. Esimerkiksi yhteistyö jonkin luksusmatkapalveluita tarjoavan yrityksen kanssa olisi mielenkiintoista ja tehdä tutkimusta tai kehittämistyötä nimenomaan heidän tarpeilleen sopiviksi. Kuten teemahaastatteluistakin kävi ilmi, suomalaisen luksuksen käsite on vielä kesken ja koen, että kehittämistyötä varten käsitteistön ja aiheen tunteminen on ensiarvoisen tärkeää ennen varsinaista kehittämistyön tekemistä johonkin yritykseen.

Opinnäytetyöprosessi oli osaltani pitkä, puoli vuotta, joka johtui muista opinnoista ja samanaikaisesta työssäkäynnistä. Prosessi opetti minut ensimmäisen tutkimuksen tekemiseen, jossa opin ajanhallintaa, pitkäjänteisyyttä, mutta tärkeitä tieteellisen kirjoittamisen taitoja kuten prosessikirjoittamista sekä tiedon käsittelyä ja hallintaa sekä erottamaan olennainen tieto epäolennaisesta. Suurin oppi itselle oli se, että tein työni käytännössä täysin itsenäisesti ja selvisin siitä. Tehdessäni työtä kesällä haasteeksi muodostui normaalin kouluverkoston puuttuminen ympäriltäni esimerkiksi opinnäytetyön ohjauksen muodossa, joten koin tekeväni työtä hyvin yksin. Tärkeäksi tukipilariksi ja korvaamattomaksi avuksi muodostui perheeni ja erityisesti siskoni, ilman häntä tuskin kirjoittaisin tätä osuutta työstäni.

Lopuksi kaiken opitun jälkeen toivon, että voisin jollakin tapaa hyödyntää tietämystäni työni aiheesta tulevaisuudessa työelämässä. Työni opetti, kuinka monet

asiat vaikuttavat matkailussa hyvän ja laadukkaan palvelutuotteen syntyyn ja kuinka tärkeimmäksi tekijäksi lopulta muodostuu laadukkaan asiakaspalvelun merkitys kaikilla sektoreilla.

LÄHTEET

Aho, S., Honkanen, A., Saarinen, J. 2001. Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Suomalaisen matkailututkijaverkoston 10-vuotisjulkaisu. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B. Tutkimusraportteja ja selvityksiä. Rovaniemi: Lapin yliopisto

Carty, M. 2018. Skift Megatrends 2018. Personal fulfillment is the new ultimate luxury. Skift Inc.

Danziger, P. 2005. Let them eat cake: marketing luxury to the masses – as well as the classes. Chigaco: Dearborn Trade Publishing a Kaplan Professional Company.

Egger, A. 2016. MCI Management Center Innsbruck. Luento syksy 2016.

Heikkinen, V., Pohjanen, M., Uotila, M., Vehmas, J. 2010. Luxus. Luxury of Tomorrow. Sofistikoituneet vapaa-ajan palvelut, palveluverkostot ja palvelumuotoilu-strategiat. Lapin Yliopisto.

Horwath HTL 2015. Tourism Megatrends.10 things you need to know about the future of Tourism. Viitattu 18.5.2018
<http://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf>.

Juuti, P., Laukkanen, T., Puusa A., Reijonen, H. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja- sarja.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja- sarja.

Kuusinen, J., Lehtinen, E., Vauras, M. 2007. Kasvatuspsykologia. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Lapland Luxury 2014. Extraordinary experiences in unique surroundings. Viitattu 23.7.2018
<http://www.laplandluxury.com/lapland-luxury-2/>

Mansikka, O. 2017. Matkailijoiden kerma saapuu yksityiskoneilla Lappiin ja vaatii revontulia – pohjoisen luksusmatkailu ”voimakkaassa kasvussa”. Helsingin Sanomat 15.01.2017. Viitattu 20.6.2018
<https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000005046435.html>

Maslow, A. 1970. Motivation and personality. Revised by Cox, R., Fadiman, J., Frager, R., McReynolds, C. Third Edition. New York: Harper & Row.

Matkailu- ja ravintola-ala 2018. Matkailu on kasvuala. Viitattu 20.4.2018
<https://mara.fi/matkailu-ja-ravintola-ala-lyhyesti/matkailu-on-kasvuala>.

Rakas Restaurant & Bar 2018. Rakas ravintola – Pohjoisia makuja lämpimässä tunnelmassa. Viitattu 8.7.2018
<https://rakasrestaurant.com/fi/>

Rubin, A. 2018. TOPI- Tulevaisuuden tutkimuksen oppimateriaali. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. Viitattu 18.5.2018
<https://tulevaisuus.fi/metodit/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>

SantaPark Arctic World 2018a. SantPark Arctic World. Viitattu 8.7.2018
https://santaparkarcticworld.com/fi_FI

- 2018b. SantaPark. Viitattu 8.7.2018
https://santaparkarcticworld.com/fi_FI/santapark
- 2018c. Santa Claus Secret Forest Joulukka. Viitattu 8.7.2018
https://santaparkarcticworld.com/fi_FI/santa-claus-secret-forest
- 2018d. Arctic Forest Spa Metsäkyly. Viitattu 8.7.2018
https://santaparkarcticworld.com/fi_FI/arctic-forest-spa
- 2018e. Arctic TreeHouse Hotel. Viitattu 8.7.2018
<https://arctictreehousehotel.com/fi/>

Soininen, P. 2016. Aitoja elämyksiä aidossa ympäristössä. Matkailusilmä 01/16, 12-14. Viitattu 19.6.2018
<http://www.e-julkaisu.fi/matkailusilma/2016/01/mobile.html#pid=12>

Suomen kielen perussanakirja, ensimmäinen osa 1990. Helsinki: VAPK-kustannus.

Tampereen yliopisto 2018. KvaliMOTV. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Viitattu 23.7.2018
http://www.fsd.uta.fi/metodit/maopetus/kvali/L6_3_3.html

Ting, D. 2018. Skift Megatrends 2018. Travel brands want to become experience platforms. Skift Inc.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2015. Yhdessä enemmän- kasvua ja uudistumista-Suomen matkailuun. Matkailun tiekartta 2015-2025. Viitattu 26.6.2018
<http://tem.fi/documents/1410877/2735818/Matkailun+tiekartta+2015-2025.pdf/95521a94-5230-47c2-8dd7-bc7ff5bede04/Matkailun+tiekartta+2015-2025.pdf.pdf>

Työ- ja elinkeinoministeriö 2018. Toimialapalvelu. Kevään 2018 toimialojen näkymät: Matkailu. Ennätyksellinen matkailun kasvu jatkuu edelleen. Viitattu 7.5.2018

http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160685/Matkailu_katsaus_maaliskuu2018.pdf

United Nations World Tourism Organization UNWTO 2018. Why Tourism? Viitattu 20.4.2018

<http://www2.unwto.org/content/why-tourism>

Visit Finland 2018. Matkailuvuosi 2017. Matkailun suuralueet sekä maakunnat. Viitattu 18.5.2018

<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/04/2017-Matkailuvuosi-Matkailun-suuralueet-sek%C3%A4-maakunnat.pdf?dl>

Visit Rovaniemi 2018. Keitä me olemme ja mitä teemme. Viitattu 23.7.2018

<https://www.visitrovaniemi.fi/fi/tietoa/keita-me-olemme/>

Whyte, P. 2018. Skift Megatrends 2018. European travelers return to once-disrupted destinations. Skift Inc.

Yleisradio 2016. Aamu- tv. Suomeen halutaan lisää luksusmatkailijoita. Viitattu 20.6.2018

<https://yle.fi/uutiset/3-8759754>

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Liite 2. Teemahaastattelurunko

Liite 1: teemahaastattelun runko 1(2)

Teemahaastattelun runko

Teemahaastattelun runko	
Liitetään opinnäytetyön liitteeksi	
Yrityksen taustatiedot	
Yrityksen nimi	SantaPark Oy (aputoiminimi Santa Park Arctic World)
Toimiala	Elämysmatkailu
Liikevaihto	3 454 000 (v. 2017)
Henkilöstö	30 henkilöä (v. 2017)
Teemahaastattelun toteutus	
Haastattelija	Laura Mämmelä
Ajankohta	17.7.2018 klo 14:00
Haastattelun kesto	1 tunti
Haastateltava henkilö	Yulia Alasuutari
Asema	Sales Manager
Teemat	
Teema 1	<p>Luksus käsitteenä</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mitä tarkoittaa haastateltavalle • Minkälaisia piirteitä siihen mielestäsi liittyy?
Teema 2	<p>Luksustuotteiden käyttäjät</p> <ul style="list-style-type: none"> • Luksustuotteiden tyypillinen kuluttaja • Lähtömaat oman kokemuksesi mukaan? • Millaisia elementtejä käyttäjät arvostavat tuotteissa ja/tai palveluissa?
Teema 3	<p>Luksustuotteet- ja palvelut tällä hetkellä yrityksessäsi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Millaisia luksustuotteita tarjoatte tällä hetkellä ja miksi? • Millaisia luksustuotteita tulevat olemaan tulevaisuudessa

	<ul style="list-style-type: none">• Luksuspalveluita tarjoavien yritysten välinen kilpailu
Teema 4	Matkailuelämykset <ul style="list-style-type: none">• Mistä luksusmatkaelämys mielestäsi muodostuu?

(mukaillen Kananen 2015, 155.)

Liite 2: teemahaastattelun runko 1(2)

Teemahaastattelun runko

Teemahaastattelun runko	
Liitetään opinnäytetyön liitteeksi	
Yrityksen taustatiedot	
Yrityksen nimi	Visit Rovaniemi (Rovaniemen matkailu ja markkinointi Oy)
Toimiala	Matkailupalvelut
Liikevaihto	1,3 miljoonaa euroa (v. 2017)
Henkilöstö	8 henkilöä + kausiapulaiset
Teemahaastattelun toteutus	
Haastattelija	Laura Mämmelä
Ajankohta	20.7.2018 klo 10:00
Haastattelun kesto	30min
Haastateltava henkilö	Kaisa Heiskari
Asema	Markkinointisuunnittelija
Teemat	
Teema 1	<p>Luksus käsitteenä</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mitä tarkoittaa haastateltavalle • Minkälaisia piirteitä siihen mielestäsi liittyy?
Teema 2	<p>Luksustuotteiden käyttäjät</p> <ul style="list-style-type: none"> • Luksustuotteiden tyypillinen kuluttaja • Lähtömaat oman kokemuksesi mukaan? • Millaisia elementtejä käyttäjät arvostavat tuotteissa ja/tai palveluissa?
Teema 3	<p>Luksustuotteet- ja palvelut tällä hetkellä yrityksessäsi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Millaisia ovat Lapin luksustuotteet • Millaisia luksustuotteet tulevat olemaan tulevaisuudessa

	<ul style="list-style-type: none">• Luksuspalveluita tarjoavien yritysten välinen kilpailu
Teema 4	Matkailuelämykset <ul style="list-style-type: none">• Mistä luksusmatkaelämys mielestäsi muodostuu?

(mukaillen Kananen 2015, 155.)