



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

MARKUS NIEMI & VEERA ÖRRI

Mielihyvää ja autenttisia elämyksiä

Suomalaisen luksusmatkailijan odotukset
luksusmatkailupalveluilta

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA

2020

Tekijät Niemi, Markus Örrö, Veera	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä toukokuu 2020
	Sivumäärä 90	Julkaisun kieli suomi
Julkaisun nimi Mielihyvää ja autenttisia elämyksiä – suomalaisen luksusmatkailijan odotukset luksusmatkailupalveluilta		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen kohteena olivat suomalaisten luksusmatkailijoiden käsitykset suomalaisista luksusmatkailupalveluista. Keskeisimmät teemat olivat luksuksen määrittely, suomalainen luksusmatkailija ja suomalaiset luksusmatkailupalvelut. Tutkimukseen valittiin laadullinen tutkimusmenetelmä keskeisten käsitteiden tulkinnallisuuden, moniselitteisyyden ja subjektiivisuuden vuoksi. Tutkimusaineisto kerättiin haastatteleamalla suomalaisia henkilöitä, jotka joko oman ammatillisen asiantuntijuutensa tai harrastuneisuutensa kautta ovat perehtyneet suomalaiseen luksusmatkailuun. Lisäksi tutkimusaineistona käytettiin suomalaisia luksusmatkailua käsitteleviä blogikirjoituksia. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina ja blogitekstit analysoitiin samojen teemojen kautta.</p> <p>Luksusta määriteltäessä haastateltavien näkemyksissä korostuivat laatu, yksityiskohdat, tasokas asiakaspalvelu, elämyksellisyys ja mielihyvän tunne. Suomalaiselle kaikkien matkan osien ei välttämättä tarvitse olla luksusta. Suomalaisten luksusmatkailu suuntautuu pääosin ulkomaille. Useimmin esiintyneinä syinä olivat suomalaisten luksuspalveluiden korkea hintataso, suomalaisen luksuksen elementtien arkipäiväisyys sekä asiakaspalvelun puutteellinen taso. Luksusmatkailijaa ei voi sijoittaa yhteen ainoaan kategoriaan, sillä luksustyyli on monien ominaisuuksien kokoelma, johon vaikuttavat henkilön tausta, sosiaalinen ympäristö sekä varallisuus.</p> <p>Tulosten perusteella suomalainen luksusmatkailija kokee suomalaiset luksusmatkailupalvelut puutteellisina, eivätkä ne vastaa hänen odotuksiaan. Suomalaiset luksusmatkailijat odottavat luksukselta korkeatasoista palvelua, arjesta poikkeavia elämyksiä ja huippulaatua. Luksuspalvelu muodostuu hiotuista yksityiskohdista rakentuvasta kokonaisvaltaisesta ylellisestä elämäksestä. Jotta suomalainen luksusmatkailija kiinnostuisi suomalaisista luksusmatkailupalveluista, palveluiden ja tuotteiden tasoa tulisi kokonaisvaltaisesti kehittää.</p>		
Asiasanat luksus, ylellisyys, elämys, matkailu, matkailupalvelut, palveluliiketoiminta		

Author(s) Niemi, Markus Örri, Veera	Type of Publication Bachelor's thesis	Date May 2020
	90	Language of publication: Finnish
Title of publication Pleasure and authentic experiences – Finnish luxury traveller's expectations of luxury travel services		
Degree programme Tourism		
Abstract <p>The research is focused on the perception of Finnish luxury tourism services by Finnish luxury travellers. The main themes were the definition of luxury, a Finnish luxury traveller and Finnish luxury tourism services. A qualitative research method was chosen for the study due to the interpretation, ambiguity, and subjectivity of key concepts. The research data was collected by interviewing Finnish individuals who, either through their professional expertise or hobbies, are familiar with Finnish luxury tourism. In addition, the research material was Finnish blog posts on luxury tourism. The interviews were conducted as thematic interviews and the blog posts were analysed through the same themes.</p> <p>When defining luxury, the interviewees highlighted quality, detail, high-quality customer service, experience and a sense of pleasure. For Finns, not all parts of the trip necessarily have to be luxury. Luxury tourism for Finns is mainly directed abroad. The most frequently occurring issues were the high price level of Finnish luxury services, the everyday nature of the elements of Finnish luxury and the lack of quality in customer service. A luxury traveller cannot be placed in a single category, as a luxury style is a collection of many features that is influenced by a person's background, social environment, and wealth.</p> <p>Based on the results, the Finnish luxury traveller feels that Finnish luxury tourism services are inadequate and do not meet one's expectations. Finnish luxury travellers expect high-quality service, experiences that differ from everyday life and top quality. Luxury service consists of a holistic experience built on polished details. In order to attract Finnish luxury travellers, the level of services and products of Finnish luxury tourism services should be comprehensively improved.</p>		
<u>Key words</u> luxury, experience, tourism, service business		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TUTKIMUSASETELMA.....	8
2.1 Kuru Resort Saimaa.....	9
2.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	9
2.3 Laadullinen tutkimusmenetelmä	10
3 LUKSUS KÄSITTEENÄ	11
3.1 Perinteinen luksus.....	12
3.2 Uusi luksus	13
3.3 Luksuspalvelut ja -tuotteet	13
4 SUOMALAINEN LUKSUS.....	16
4.1 Suomalaisen luksuksen lähtökohdat.....	16
4.2 Aiemmat tutkimukset suomalaisesta luksuksesta.....	18
5 LUKSUSKOKEMUS	19
5.1 Aistillisuus.....	21
5.2 Elämys	21
5.3 Luksuskokija	24
5.4 Luksuskuluttajien luokittelua	25
5.5 Kokemuksen jakaminen	28
6 LUKSUSMATKAILU.....	29
6.1 Suomalainen luksusmatkailu.....	31
6.1.1 Ekologisuus.....	32
6.1.2 Luonto	33
6.1.3 Wellness.....	34
6.2 Suomalainen luksusmatkailija.....	36
7 TUTKIMUSMENETELMÄT.....	37
8 TULOKSET	40
8.1 Näkemyksiä luksuksesta.....	40
8.2 Luksusmatkailu	43
8.3 Suomalainen luksusmatkailija.....	44
8.4 Kokemuksen jakaminen	48
8.5 Ekologisuus osana luksusmatkailua	49
8.6 Elämys ja kokemus.....	50
8.7 Suomalaiset luksusmatkailupalvelut	51
8.7.1 Suomalainen palvelukulttuuri	54
8.7.2 Luksuspalveluiden kohdentaminen suomalaisille.....	56

8.7.3 Luksusmatkailupalveluiden tuottajat	57
9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	59
9.1 Luksuksen määrittely	60
9.2 Suomalainen luksusmatkailija	62
9.3 Suomalaisen luksusmatkailijan tyypit	65
9.4 Näkemys suomalaisten luksusmatkailupalveluiden tilasta.....	68
9.5 Kehitysehdotuksia luksusmatkailupalveluiden suuntaamiseksi suomalaisille	70
9.6 Yhteenveto.....	75
9.7 Luotettavuustarkastelu.....	77
9.8 Toimeksiantajan palaute	79
9.9 Pohdinta.....	79
9.9.1 Markuksen pohdinta.....	79
9.9.2 Veeran pohdinta	82
9.10 Jatkotutkimusehdotukset	84

LÄHTEET

LIITTEET

Liite 1. Haastateltavat ja blogit

Liite 2. Haastatteluissa käytetyt teemat

1 JOHDANTO

Perinteisesti luksus on ollut erottava tekijä ihmisten välillä. Varallisuus ja status ovat asioita, jotka on liitetty vahvasti osaksi luksusta. (Mäki & Tervo 2019.) Viime aikoina tämä käsitys on kuitenkin muuttunut. Uusi luksus on helpommin eri varallisuusryhmien saavutettavissa. Keskiössä ovat yksilön henkilökohtainen kokemus ja elämys. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, 10.) Tarkoituksena on tuottaa luksuksen kokijalle mielihyvää ja luoda merkityksiä (Eskola & Iloranta 2018, 22).

Luksusmatkailijat haluavat kokea ylellisyyttä. Se mitä luksus on, riippuu kuitenkin yksilön subjektiivisista käsityksistä. Yhden matkailijan luksusmatka voi olla toiselle täysin tavanomainen. Luksusmatkan elementtinä toimii lähes poikkeuksetta asiakkaan haluihin ja tarpeisiin räätälöity palvelukokonaisuus sekä aidot kokemukset matkakohteesta. Asiakkaan odotukset ylittävään kokemukseen sisältyvät huipputasoinen asiakaspalvelu sekä personoidut yksityiskohdat. (Johnson 2013.)

Suomalainen luksus edustaa uutta luksusta. Keskeisimmät elementit ovat luonto, aitous, hiljaisuus, rauha, ja puhtaus. (Business Finlandin [www-sivut 2020a](#).) Suomen luksusmatkailun markkinoinnin kohderyhmänä toimii pitkälti ulkomaalaiset luksusmatkailijat. Suomalaista luksusta on tutkittu aiemmin, mutta suomalaisia luksusmatkailijoita ei toistaiseksi ole tutkittu tarpeeksi. Heidän kulutustottumuksiaan, käyttäytymistään tai motiivejaan ei tunneta. Markkinoinnin keskittyessä ulkomaalaisiin matkailijoihin, suomalaisten asiakkaiden potentiaalia ei ymmärretä ottaa huomioon. Jotta suomalaisia luksusmatkailupalveluja voitaisiin kohdentaa suomalaisille, tulee ensin tutkia heidän tarpeitaan, halujaan ja odotuksiaan kyseisiltä palveluilta.

Tässä tutkimuksessa tutustutaan luksukseen ja luksusmatkailuun suomalaisen kokijan näkökulmasta. Aihe on matkailun kannalta tärkeä ja ajankohtainen, koska luksusmatkailu on nopeimmin kasvava matkailun ala ja kasvun ennuste on noin 4,2–4,8 % vuodessa, seuraavan kymmenen vuoden ajan (Business Finlandin [www-sivut 2020b](#)). Vuoden 2020 pandemiatilanne todennäköisesti kasvattaa kotimaanmatkailua, joten suomalaisen kokijan näkökulmat luksusmatkailusta ovat arvokkaita yrityksille, jotka haluavat tuottaa palveluja kyseiselle asiakassegmentille.

Tutkimuksen avulla rakennamme kuvan suomalaisesta luksusmatkailijasta, tutkimme millaista luksusta suomalaiset luksusmatkailijat haluavat kokea ja miten suomalaisia luksusmatkailupalveluja tulisi kehittää, jotta niitä voitaisiin kohdentaa suomalaisille luksusmatkailijoille. Suomalaisten luksusmatkailijoiden tarpeiden ja odotusten ymmärtäminen ja niiden perusteella toteutettu palveluiden kehittäminen mahdollistaisi suomalaisten luksusmatkailupalveluiden käytön lisääntymisen suomalaisten luksusmatkailijoiden keskuudessa.

Tutkimus asettuu osaksi matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkimusala tuottaen alalle uutta, ajankohtaista ja konkreettista tietoa yhdestä matkailualan erityisalueesta, tarjoten samalla laajempaa kuvaa tämänhetkisen suomalaisen matkailupalvelutuotannon tilasta suomalaisten asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimuksen perusteella on luotu suomalaisten luksusmatkailijoiden näkemyksiin perustuvat kehitysehdotukset, joita luksusmatkailupalveluita tuottava yritys voi käyttää kehittäessään toimintaansa vastaamaan suomalaisten luksusmatkailijoiden tarpeita.

2 TUTKIMUSASETELMA

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia suomalaisen luksusmatkailijan käsityksiä ja mielipiteitä suomalaisista luksusmatkailupalveluista. Tavoitteena on tuottaa tietoa, jonka kautta toimeksiantajamme ja muut alan yrittäjät voivat ymmärtää paremmin suomalaisia luksusmatkailijoita ja kehittää halutessaan toimintaansa vastaamaan suomalaisten luksusmatkailijoiden tarpeita.

Suomalaista luksusmatkailua on tutkittu jonkin verran, mutta yksilön näkemys ja kokemus ovat jääneet vähäiselle tutkimiselle. Muun muassa Latvala (2013) ja Henriksson (2009) ovat opinnäytetöissään tutkineet suomalaista luksusta. Latvalan (2013) tutkimuksessa keskityttiin suomalaisen luksuksen käsitteeseen ja ilmiön määrittelyyn. Henriksson (2009) puolestaan on tutkinut luksusmatkailun mahdollisuuksia Suomessa. Myös Business Finland on teettänyt lukuisia tutkimuksia suomalaisesta luksusmatkailusta, joista esimerkkinä *“Mitä on suomalainen luksus?”* -raportti (Mäki & Tervo 2019), jossa on tutkittu lähinnä suomalaisen luksuksen vetovoimatekijöitä ja kehittämismahdollisuuksia ulkomaiden markkinoiden näkökulmasta. Tutkimuksia on yksilön näkökulmasta siis erittäin vähän, ja tästä syystä koimme, että on hyödyllistä lähteä tutkimaan suomalaista luksusmatkailua ja luksusmatkailupalveluita suomalaisen kokijan näkökulmasta.

Tavoitteena on, että saisimme todenmukaisen kuvan siitä, miten tällä hetkellä suomalaiset mieltävän luksuksen ja luksusmatkailun Suomessa sekä millaisia luksusmatkailupalveluita he haluaisivat. Tavoitteena on lisäksi tuottaa hyödyllistä tutkimustietoa toimeksiantajallemme Kuru Resortille. Tulokset ovat myös muiden suomalaisten matkailupalveluyritysten hyödynnettävissä. Matkailuorganisaatioille ja asiantuntijoille on toivottavasti hyötyä tästä tutkimuksesta, mikäli he haluavat kehittää palvelujaan asiakaslähtöisesti ja ottaa huomioon potentiaalisten suomalaisten asiakkaiden toiveet.

Työssä perimmäinen hyöty työelämälle ja toimeksiantajallemme on se, että he saavat tietoa siitä, millaista luksusta potentiaaliset suomalaiset asiakkaat haluavat kokea. Näin ollen he voivat halutessaan kehittää palvelujaan vastaamaan tämän kohderyhmän

tarpeita ja haluja. Tutkimme sitä, mitä suomalaiset asiakkaat haluavat luksuspalveluilta ja miten näitä luksuspalveluita voitaisiin kehittää niin, että niitä saataisiin kohdennettua myös suomalaisille asiakkaille.

2.1 Kuru Resort Saimaa

Opinnäytetyön tilaajana toimii Kuru Resort Saimaa, joka on aikuisille suunnattu luksusmatkailukohde. Kohteessa korostuu asiakkaan yksityisyys, sillä siellä voivat kulkea vain sillä hetkellä majoittuvat asiakkaat. Kohde rakentuu Rantasalmen Porosalmelle, Hietalammen rannalle, Linnansaaren kansallispuiston läheisyyteen. Kohde valmistuu kesän 2021 aikana ja koostuu 16 villasta, joissa jokaisessa on omat kylpytilat saunoineen. Tiloista avautuu esteetön näkymä järvelle. Kohteesta löytyy hiljaisia tiloja, oleskelutilat, ravintola, joogasali, kauneushoitola ja rantasaunoja. Siellä tarjotaan vieraille hyvinvointipalveluja sekä luontokokemuksia. Kurusta on tarkoitus rakentua paikka, joka keskittyy hiljentymiseen ja rauhoittumiseen. Kohde rakentuu luonnon ehdoilla. (Kuru www-sivut 2020.) Vesistöalueella on kiellettyä liikkua moottoriajoneuvoilla, joten kohteen luonnonrauha säilyy (Turtiainen 2020).

Kuru Resort tarjoaa asiakkailleen ylellisen luontokokemuksen lisäksi hyvinvointia ja luksusta. Kohteessa kannustetaan nauttimaan rauhasta ja rentoutumaan. Kuru Resort tarjoaa palvelujaan ainoastaan aikuisille. (Kuru www-sivut 2020.)

Konseptin perustana toimii suomalainen monipuolinen luonto, arkkitehtuuri sekä ensiluokkainen asiakaskokemus. Kuru luokittelee itsensä elämyksiä arvostavan luksusmatkailijan unelmakohteeksi, ja yritys sijoittaa itsensä matkailutoimialalla maailman johtavien brändien rinnalle. (Kuru & Järvisydän konseptiesitys 2020.)

2.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tieteellisessä tutkimuksessa määritellään aluksi tutkimuksen aihe, jonka rajaamisen kautta päädytään tutkimusongelmaan, johon etsitään ratkaisua. Ratkaisun löytämiseksi tutkimusongelma muutetaan täsmällisiksi tutkimuskysymyksiksi, joiden kautta ongelmalle etsitään ratkaisua. (Kananen 2015, 55.)

Tutkimuksemme aihe on suomalainen luksusmatkailu. Tarkemmin määritelty tutkimusongelma on suomalaisten luksusmatkailijoiden suhtautuminen suomalaisiin luksusmatkailupalveluihin. Päättökysymyksemme ja kolme alatutkimuskysymystämme ovat:

- Millaisina suomalainen luksusmatkailija kokee suomalaiset luksusmatkailupalvelut?
 - Millaisia odotuksia suomalaisella luksusmatkailijalla on suomalaisista luksusmatkailupalveluista?
 - Millaista luksusta suomalainen luksusmatkailija haluaa kokea?
 - Miten suomalaisia luksusmatkailupalveluja tulisi kehittää suomalaiset luksusmatkailijat huomioon ottaen?

2.3 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa käytetään laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimusmenetelmä on valittu sen vuoksi, että keskeiset käsitteet ovat tulkinnallisia, moniselitteisiä ja subjektiivisia. Mielestämme laadullinen tutkimusmenetelmä tukee tästä syystä analyysia määrällistä tutkimusmenetelmää paremmin. Tutkimusaineisto on kerätty haastattelemalla suomalaisia henkilöitä, jotka joko oman ammatillisen asiantuntijuutensa tai harrastuneisuutensa kautta ovat perehtyneet suomalaiseen luksusmatkailuun. Lisäksi olemme käyttäneet suomalaisia luksusmatkailua käsitteleviä blogikirjoituksia.

Laadullisessa tutkimuksessa on tarkoituksena hankkia kokonaisvaltaista tietoa luonnollisista ja todellisista ilmiöistä. Lähtökohtana ei ole testata teoriaa, vaan tutkia aineistoa monitahoisesti ja yksityiskohtaisesti. Tutkija ei määrää sitä, mikä on tärkeää. Informantit valikoituvat tarkoituksenmukaisesti eivätkä satunnaisotoksena. Tutkimussuunnitelma muokkautuu koko ajan tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2014, 164.)

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana on tutkia erilaisia merkityksiä, jotka syntyvät ihmisten välillä sosiaalisessa ympäristössä. Merkitykset näyt-

täytyvät asioiden välisinä suhteina, jotka muodostavat erilaisia merkityskokonaisuuksia. Merkityskokonaisuudet ovat ihmisistä lähtöisin ja tutkimuksen tavoitteena on tutkia, miten ihminen kuvaa kokemaansa todellisuutta. (Vilka 2015, 118.)

Vilka (2015, 118) toteaa, että tutkijan tulisi täsmentää, onko tutkimuskohteena kokemuksiin vai käsityksiin liittyvät merkitykset, sillä niiden välinen suhde on ongelmallinen eikä niillä välttämättä ole yhteyttä. Kokemuksen ollessa omakohtainen, käsitykset kuvaavat pikemminkin yksilön ja yhteisön ajattelun tapoja. Oman tutkimuksemme kannalta koemme kuitenkin, että on hyödyllistä saada tietoa, joka perustuu sekä informanttien kokemuksiin että käsityksiin tutkimuskohteestamme. Tarkoituksemme on kerätä aineistoa informanteilta, joilla on kokemusta luksusmatkailusta. Olemme päätyneet tähän ratkaisuun, koska koemme, että saamme kokonaisvaltaisemman kuvan siitä, mitä merkityksiä ihmiset antavat luksukselle ja luksusmatkailulle. Tällöin sekä käsitykset että kokemukset ovat nähdäksemme tärkeitä tutkimukselle.

3 LUKSUS KÄSITTEENÄ

Luksusta on pyritty määrittelemään lukuisilla eri tavoilla. Etsittäessä sanakirjamääritelmiä ja synonyymejä luksukselle vastaan tulee monia termejä. Esimerkkeinä ovat ylellisyys, hienostuneisuus, tyylikkyys, jalostuneisuus, harvinaisuus, nautinnonhalu, loistokkuus ja hulpeus. Määritelmät kuvaavat asioita, jotka ylittävät välttämättömyyksiksi ajatellut elämän osa-alueet. (Dictionary www-sivut 2020.)

Luksus, ja ylipäätään sen kokeminen, ovat hankalia mitata, koska tämä perustuu koki-
jan subjektiiviseen kokemukseen. Luksus on käsitteenä kompleksinen ja jatkuvasti muuttuva ajassa sekä kulttuurissa. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, 9.) Luksuksen määritelmiä on siis niin monta kuin sen kokijoitakin (Eskola & Iloranta 2018, 22). Myös Kapferer ja Bastien (2012, 45–46) toteavat, että luksus on käsitteenä sekava ja subjektiivinen, ja riippuu myös määrittelijästä ja hänen näkökulmastaan.

Aiemmissa luksuskuluttajien kokemuksia käsitelleissä tutkimuksissa on havaittu, että suurin osa vastaajista on kokenut kokemuksellisen luksuksen itselleen merkityksellisemmäksi kuin materiaan kohdistuvan luksuksen (Danziger 2005, 35). Tutkimuskohteemme sijoittuu nimenomaan kokemuksellisen luksuksen piiriin, eikä niinkään materiaaliseen luksukseen. Näkemyksemme mukaan myös materiaalinen luksus on läsnä kokemuksellisuudessa, mutta pääosin kokemuksellinen luksus perustuu palvelukokemuksiin, jolloin materiaaliin liittyvät ylellisyydet jäävät taustalle.

3.1 Perinteinen luksus

Perinteisesti luksus on ollut tavoitettavissa vain harvoille. Se on merkinnyt uniikkia materiaa, johon kaikilla ei ole resursseja. Luksuksena on pidetty kaikkea, mikä on tietyssä ajassa ja paikassa ollut vain harvojen saavutettavissa. (Broström ym. 2016, 9.) Samalla luksustuotteet ovat ilmaisseet henkilön valtaa ja asemaa sekä kielineet paremmasta elämästä. Luksus on toiminut erottavana tekijänä etuoikeutetun ja tavallisen väestön välillä. (Mäki & Tervo 2019.) Perinteisessä luksuksessa kuluttaja luo ja rakentaa sosiaalista ja henkilökohtaista identiteettiään luksuksen avulla. Statukseen perustuvien arvojen lisäksi laatu ja kalleus ovat perinteisessä luksuksessa avainasemassa. (Eskola & Iloranta 2018, 22.)

Perinteinen luksus koki murroksen teollisen vallankumouksen myötä. Elintason noustessa yhä useammalle tarjoutui mahdollisuus kuluttaa varojaan muuhunkin kuin perustarpeiden ylläpitämiseen. Modernissa yhteiskunnassa kulutushyödykkeet, jotka aiemmin koettiin luksukseksi, arkipäiväistyivät. Kansainvälisen kaupan vapautuminen 1980-luvulla ja kylmän sodan aikaisen rautaesiripun häviäminen mahdollistivat yhdessä talouskasvun ja globalisaation kanssa luksustuotteiden saavutettavuuden laajentumisen. Uuden vaurastuneen keskiluokan tarpeisiin vastattiin myös luksuksen tuottajien taholta muun muassa tuomalla markkinoille tuotteita, jotka olivat sovellettuja huippumuotimallistoista uudelle asiakassegmentille. Suositut huippuvaatemerkit laajensivat valikoimiaan tiedostetusti myös asusteiden puolelle, kuten laukkuihin. Halvemmat ylellisyystuotteet olivat yhä useampien saavutettavissa, ja laukun kyljessä tai paidan rinnuksessa olevan ylellisyysbrändin logon koettiin antavan lisäarvoa. (Broström ym. 2016, 10.)

3.2 Uusi luksus

Luksus on aiemmin nähty elintason, menestyksen ja yhteiskunnallisen aseman merkkinä, mutta viime aikoina tämä näkemys on kokenut muutoksen. Materian ja tuotteiden sijaan uusi luksus perustuu subjektiivisiin kokemuksiin ja elämyksiin. Se on aiempaa hienovaraisempaa, yksilöllisempää ja yksityisempää. Uudessa luksuksessa korostuu yksilön persoonallisuuden ja oman elämäntavan rakentaminen, joka perustuu yksilön henkilökohtaisiin arvoihin ja valintoihin. Uusi luksus pitää sisällään palvelujen lisäksi yksilön subjektiiviset kokemukset ja elämykset. Se ei myöskään rajoitu enää vain ylempiin tuloluokkiin, vaan on laajemmin eri varallisuusryhmien saavutettavissa. (Broström ym. 2016, 10.)

Koska uusi luksus perustuu yksilölliseen kokemukseen, sen määrittelemineen on entistä vaikeampaa. Jonkun mielestä luksusta on Guccin uusi käsilaukku, kun toiselle luksus voi olla omien työaikojen määrittäminen tai yksin vietetty rauhallinen koti-ilta viinilasin ja hyvän kirjan äärellä. (Nelskylä 2018.) Uudessa luksuksessa yksilö on valmis sijoittamaan mihin tahansa aineettomaan tai aineelliseen asiaan, jota hän arvostaa, ja josta hän on valmis maksamaan. Tuotteen tai palvelun kalleus ei kuitenkaan määrittele luksusta, vaan tähän kuuluu myös paras mahdollinen laatu, haluttavuus sekä kokemuksellinen samaistumisen mahdollisuus. Luksus ei ollut aiemmin massatuote, eikä se ole sitä vielääkään. (Broström ym. 2016, 10.)

Uusi luksus on sidoksissa ihmisten tunteisiin. Luksuksen tarkoituksena on tuottaa sen kokijalle mielihyvää sekä luoda merkityksiä. Kokemuksellisuus on luksuksen keskiössä ja elämykset ovat tärkeämpiä kuin varojen kuluttaminen kalliiden luksusbrändien laukkuihin tai vaatteisiin. (Eskola & Iloranta 2018, 22.)

3.3 Luksuspalvelut ja -tuotteet

Luksusmarkkinat kasvavat jatkuvasti, koska ihmiset vaurastuvat. Luksusmarkkinoiden kasvua edesauttaa myös luksuskuluttajien halu kokea luksusta aina uudestaan. Jos kuluttaja on kerran jollakin luksuksen osa-alueella kokenut tai ostanut luksusta, on hänen vaikea olla haluamatta sitä uudelleen. Kuitenkin myös luksuskulutuksessa tapah-

tuu yleinen kylläntymisen ilmiö. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajat haluavat jatkuvasti kokea jotakin uutta, joten myös vaatimuksen taso nousee kulutuksen myötä. Tasokas ja laadukas hotelli, joka kelpuutettiin yöpymiseen vuosi sitten, ei välttämättä kelpaa enää jatkossa, koska halutaan kokea jotakin uutta ja entistäkin laadukkaampaa. Tämän vuoksi uusia luksuspalveluita ja -tuotteita tulee tuoda markkinoille tyydyttämään luksuskuluttajien yhä laajempia haluja ja tarpeita. (Eskola & Iloranta 2018, 22.)

Luksusliiketoiminta perustuu asiakkaan halujen ja tarpeiden täyttämiseen. Varsinaisena tavoitteena on kuitenkin näiden ylittäminen. Luksusliiketoiminnassa menestyneitä tuottajia yhdistää ennakkoluuloton, luova ja innovatiivinen asenne sekä täysi luottamus omaan tekemiseen. (Broström ym. 2016, 10–13.)

Luksustuote ei ole välttämätön eikä sen arvo perustu toiminnallisiin ominaisuuksiin vaan siihen liittyviin sosiaalisiin, psykologisiin ja muihin etuihin. Luksustuotteet toimivat henkilökohtaisen ja sosiaalisen identiteetin symboleina. Niiden avulla yksilö yhtäältä toteuttaa omaa persoonaansa ja toisaalta kiinnittyy osaksi haluamaansa ryhmää. (Vickers & Renand 2003; Turunen 2015.)

Palvelun tai tuotteen on täytettävä ainakin kolme kriteeriä. Erinomaisen laadun lisäksi tuotteeseen tulee liittyä ylellinen ja räätälöity palvelukokemus. Toinen ominaisuus perustuu käytettävyyteen ja joustavuuteen. Kolmanneksi luksustuotteen tai palvelun tulee olla saavutettavissa rahallisesti. Myös luksustuotteiden osalta poistomyynti on lisääntynyt jopa siinä määrin, että se vastaa jo 10 % luksustuotteiden kokonaisliikevaihdosta. (Broström ym. 2016, 11.)

Enää ei myöskään riitä se, että lopullinen tuote tai palvelu itsessään on luksusta ja laadukasta. Koko palvelun tai tuotteen syntyketjun tulee olla luksusta ja osa tarinaa. Esimerkkinä Helsingin korkeatasoinen hotelli St. George, jonka sviitin eleganttius ja tyylikkyys ei itsessään saa asiakasta hämmästyttämään ylellisyydellään. Kuitenkin sviitin sisustus luo asiakkaalle tunteen ainutlaatuisuudesta. Kirjahyllyt ovat täynnä maailmanluokan klassikkokirjailijoita, viltit ja tyynyt viestivät tarinallisuudesta ja ekologisuudesta. Myös huoneella itsessään on historiallinen tarina kerrottavanaan. Se on ollut osa Suomalaisen Klubin toimitiloja. (Räty 2018.)

Luksustuotteiden ja -palveluiden tuottajien tulee pohtia omaa toimintaansa asiakkaidensa näkökulmasta. Asioita, joita tulee ottaa huomioon liiketoimintaa kehitettäessä, ovat muun muassa asiakkaiden arvot ja muut asiat, jotka merkitsevät asiakkaille eniten. Tuottajan tulee pohtia, mitkä ovat niitä tuotteita ja palveluita, jotka sopivat oman asiakassegmentin elämään parhaiten. Tavoitteena on myös asiakkaan osallistaminen tuotteiden ja palveluiden suunnitteluun, jos hän niin haluaa. Tällä tavalla pystytään luomaan luksusasiakkaalle hänenlaisensa personoitu kokonaisuus. (Iloranta 2019, 11.)

Luksustuotteiden ja -palveluiden tuottajille haasteellista on se, ettei luksusmatkailijoille voida myydä tuotteita tai palveluita. Heidät tulee saada haluamaan tuotetta omasta aloitteestaan, joka luo uudenlaisia haasteita muun muassa markkinoinnin suhteen. (Soininen 2016.)

Hovi (2007, 14) on tutkimuksessaan määritellyt luksustuotteen ja massatuotteen eroja. Hän on erotellut seitsemän ominaisuutta, joiden eroja voidaan tarkkailla tuotteiden osalta (Taulukko 1).

Taulukko 1. Luksustuote vs. massatuote (Hovi 2007, 14).

OMINAISUUS	LUKSUSTUOTE	MASSATUOTE
Laatu	Ylellinen	Hyvä/Keskiverto
Saatavuus	Vaikea	Helppo
Yleisyys	Harvinainen	Yleinen
Arvokkuus	Korkea	Keskiverto
Hinta	Korkea	Keskiverto/Matala
Erottavuus	Yksilöllinen/Ainutlaatuinen	Massaa
Merkituote	Luksusbrändi	Massabrändi

Kuten taulukosta 1 huomataan, luksustuotteet ovat vaikeammin saatavissa kuin massatuotteet. Massatuotteet ovat luksustuotteita yleisempiä ja useampien saatavissa. Myös hinta on yksi keskeisistä erottavista tekijöistä. (Hovi 2007, 14.)

4 SUOMALAINEN LUKSUS

Suomessa luksus tarkoittaa eri asioita, kuin mitä se yleensä muualla tarkoittaa. Kun monissa muissa maissa luksukseen yhdistetään ylenpalttisuus ja glamour, suomalaisen luksuksen ytimessä on kyse hiljentymisestä, ympärillä oleviin ihmisiin keskittymisestä sekä pelkän olemisen ilosta. Suomi tarjoaa rauhallisuutta ja irtiottoa arjesta. (Luxury + Finland = Pure & Simple 2020.)

Uuden suomalaisen luksuksen arvoihin kuuluvat muun muassa asiakasläheisyys, autenttisuus, esteettisyys, ekologisuus, kestävyys, selkeys sekä käsityö. Suomalaisuus ja alkuperät ovat suomalaisen luksuksen keskiössä. Tavoitteena on erottua joukosta ja tehdä asioita rohkeasti eri tavalla ottamalla samalla huomioon palveluiden ja tuotteiden koko elinkaari. (Adamsson 2018, 8.)

Visit Finlandin ja Haaga-Helia ammattikorkeakoulun asiantuntijat ovat yhdessä luoneet luksusmatkailun kriteeristön. Se muodostuu seuraavista tekijöistä: asiakkaan näkökulma ja räätälöitävyys, kestävä kehitys, vastuullinen liiketoiminta, yksilöllisyys, autenttisuus ja ainutlaatuisuus, laadukkuus, esteettisyys ja yksityiskohdat, yksityisyys, huomioiminen, vieraanvaraisuus, ennakointi ja joustavuus, turvallisuus ja kokonaisvaltaisuus. (Adamsson 2019, 14.)

4.1 Suomalaisen luksuksen lähtökohdat

Suomalaisen luksuksen ydin muodostuu olosuhteiden sekä ihmisten ominaisuuksien kokonaisuudesta. Keskeisimpänä elementtinä on luonto, johon liittyy puhtaus, mahdollisuus täysin häiritsemättömään rauhaan sekä hiljaisuus. Näihin elementteihin liitettyä kehittyneitä modernia yhteiskuntaa, joka perustuu korkeatasoiseen teknologiaan, kehittyneeseen infrastruktuuriin sekä ravinnon puhtauteen ja turvallisuuteen, luovat erinomaisen perustan luksusliiketoiminnalle. Näiden perustekijöiden ollessa kunnossa, ja niihin yhdistettynä innovatiivinen ja ennakkoluuloton kehitystyö elämyksellisyyden lisäämiseksi ja lisäarvon tuottamiseksi, saadaan suomalaisista palveluista ja tuotteista kehitettyä uuden luksuksen määritelmän mukaisia. (Broström ym. 2016, 42.)

Suomalainen luksus ja suomalaisten suhtautuminen luksukseen on eronnut monen muun kulttuurin tavasta suhtautua luksukseen. Tämä johtuu lähinnä suomalaisesta kulttuurista ja ajattelutavasta. Varallisuuden ja rikkauksien esille tuomista pidetään enemmänkin negatiivisena kuin positiivisena asiana. (Broström ym. 2016, 41.) Siksi myös suomalaiset yritykset vierastavat käyttää palveluissaan ja tuotteissaan sanaa luksus. Sanaa vierastetaan, koska tiedostetaan suomalaisten suhtautuminen rikkauksien julkiseen esittelyyn. Yritykset pelkäävät, että suomalaiset asiakkaat vierastavat yrityksen tuotteita ja palveluita, jos niihin liitetään sana luksus. Tämä johtaa siihen, etteivät suomalaiset yritykset pysty kilpailemaan ulkomaisten yritysten kanssa näillä markkinoilla, jos tästä ajattelutavasta ei luovuta. (Salojärvi 2016.)

Suomalaisille yrityksille on kuitenkin avautunut hyviä mahdollisuuksia myydä tuotteitaan ja palvelujaan uusien luksustrendien syntyessä markkinoille. Huolimatta siitä, että luksuskäsitettä on Suomessa jo pitkään vierastettu, yrityksillä on kuitenkin resurssit luksustuotteiden ja -palveluiden tuottamiseen, sillä suomalaiset tuotteet ovat jo lähitokohtaisesti laadultaan korkeatasoisia, jolloin edellytykset kehittää näitä tuotteita ja palveluita luksuksen tasolle ovat hyvät. (Broström ym. 2016, 41.) Uuden luksuksen asiakkaat vaalivat puhtautta, turvallisuutta, paikallisuutta sekä eettisyyttä. Näiden trendien avulla Suomellakin on mahdollisuus pärjätä, sillä Suomen valttikortteina ovat etenkin Suomen puhdas luonto sekä kotimaiset tuotteet. Suomalaiset brändit ovatkin maailmalla jo osittain tunnettuja, kuten Marimekko ja Suunto. (Salojärvi 2016.) Yhä useammin ylellisyydeksi ja luksukseksi mielletään ammattitaidolla ja tunteella tehdyt tuotteet ja palvelut (Nelskylä 2018).

Hyvät lähtökohdat suomalaisen luksuksen kehittämiseksi ovat muun muassa suomalaisten korkea työmoraali ja koulutustaso sekä korkea osaamistaso tuotesuunnittelussa, esimerkiksi muotoilun alalla. Aiemmin myös heikkoutena pidetty syrjäinen maantieteellinen sijainti on saanut täysin uuden perspektiivin globalisaation myötä. Suomeen on hyvät lentoyhteydet, jolloin se on helposti saavutettavissa monille kaukaisemmistakin maista tuleville asiakkaille. (Broström ym. 2016, 41.)

Uuden luksuksen näkökulmasta Suomen syrjäinen sijainti onkin kiinnostavaa ja elämyksellistä. Myös suomalainen kansanluonne sopii luksuspalveluiden tuottamiseen rehellisyyden, tunkeilemattomuuden ja hienotunteisuuden takia. Suomalaiset ovat siis

luonteeltaan jo valmiiksi sitä, mitä luksuspalveluiden tuottajan odotetaan edustavan. Rehellisyys on suuri valtti luksustoiminnassa, sillä palvelulupauksen tulee olla luotettava. Tämä on suomalaisten vahvuus luksusalalla. Suomalaisen kansanluonteen voidaan siis ajatella jo lähtökohtaisesti edustavan luksusasetusta. (Broström ym. 2016, 41.)

Suomalaisten yritysten tulisi olla rohkeampia luksustuotteiden ja -palveluiden esiintuomisen suhteen. Pelkällä hinnan nostamisella tuotteen tai palvelun laatu ei kuitenkaan nouse. Hinnoittelun on siis aina vastattava tuotteen tai palvelun tasoa, eikä hintojen noston perusteeksi riitä se, että palvelut tai tuotteet on suunnattu luksussegmentille. Nostettaessa palvelut ja tuotteet luksuksen tasoiseksi, tulee keskittyä tuotekehitykseen, sopiviin jakelukanaviin sekä markkinoinnin tarkkaan suunnitteluun. (Soininen 2016.)

4.2 Aiemmat tutkimukset suomalaisesta luksuksesta

Suomalaista luksusta on aiemmin tutkinut muun muassa Latvala (2013, 85–86) opinnäytetyössään *Suomalainen luksus käsitteenä ja ilmiönä*. Hän havaitsi tutkimuksessaan, että suomalainen luksus muodostuu luonnosta, hiljaisuudesta sekä laadukkaasta designista ja käsityöstä, jotka eivät itsessään ole luksusta, mutta oikein tuotteistamalla ne voivat muuttua luksuselämyksiksi. Tutkimuksessa vahvimaksi ominaisuudeksi suomalaisessa luksuksessa paljastui aitous. Suomalaisen luksuksen haasteeksi tutkimuksessa nousi palvelurakenteen taso, joka ei täytä luksuksen kriteerejä.

Henriksson (2009) on tutkinut opinnäytetyössään luksusmatkailun mahdollisuuksia Suomessa. Tutkimuksen tuloksista huomattiin, että Suomessa on hyvät mahdollisuudet luksusmatkailulle, mutta tuolloin Suomen potentiaalia luksuskohteena ei ollut vielä hyödynnetty. Tutkimuksen tulosten perusteella Suomessa on hyvät puitteet luksusmatkailupalveluiden luomiselle, mutta halukkaat palveluntuottajat puuttuvat.

Latvalan (2013, 86) tutkimuksen mukaan kehityskohteina suomalaisessa luksuksessa olisivat muun muassa luonnon tuotteistaminen luksukseksi, yleinen tiedon lisääminen luksusmarkkinoista sekä luovuus ja innovointi. Myös palvelutason parantaminen ja

verkostoituminen ovat tärkeässä osassa suomalaisen luksuksen kehittämisessä. Ratkaisevaa on se, miten suomalaisen luksuksen elementit tunnistetaan ja tuotteistetaan luksuskokemuksiksi.

Latvalan (2013, 87) mukaan suomalainen luksus ei perustu aineellisuuteen ja sen ympärille koottuihin tuotteisiin ja palveluihin, vaan valttikorttina toimii suomalainen luonto. Palvelut on rakennettu Suomessa niin, ettei niitä ole saatavilla luksustasoisina, vaikka asiakkaalla olisi ostohalukkuutta. Vielä vuonna 2013 Latvalan tutkimuksessa Suomessa ei ollut mahdollista saada luksusmatkailukokonaisuutta, jossa palvelun taso on alusta loppuun asti luksuskokemuksen kaltainen. Silloin luksus oli saavutettavissa vain hetkellisinä kohokohtina osana suurempaa kokonaisuutta, joka oli pääasiallisesti massoille suunnattu. Toisaalta tämänkaltainen osittainen luksus palvelee niitä matkailijia, jotka kaipaavat vain yksittäisiä ylellisiä elementtejä.

Latvalan (2013, 88–89) mielestä luontoelementit eivät yksinään riitä luksustuotteiksi, vaan niiden pohjalta pitää kehittää erityisiä kärkituotteita, jotka sisältävät aitoa houkuttelevuutta ja tarinallisuutta. Suomalainen palvelukulttuuri on perustunut itsepalveluun ja tasa-arvoisuuteen. Jotta suomalaista luksusta voitaisiin kehittää kansainväliemmäksi, tulisi keskiöön nostaa asiakas ja hänen yksilölliset tarpeensa. Latvalan mielestä suomalainen luksus voisi nojata käsityöläisyyteen, laadukkuuteen ja perinteikkyyteen. Näiden ympärille tulisi rakentaa aito tarina, joka lisäisi houkuttelevuutta. Lisäksi luksusmatkailun trendien, ekologisuuden ja vastuullisuuden, huomioon ottaminen voisi lisätä suomalaisen luksusmatkailun houkuttelevuutta.

5 LUKSUSKOKEMUS

Yksi suuri trendi matkailussa nykypäivänä on elämyksellisyys (Elämyksellisyys on matkailun kasvava trendi 2019). Luksus määrittyy pikemminkin kokonaisvaltaiseksi elämykseksi kuin erityiseksi tuotteeksi. Se ei perustu enää niinkään määrään, vaan korkeaan laatuun ja subjektiivisten mieltymysten osoittamiseen. Omistamisen tilalle

on tullut kokemus. Tuotteen tai palvelun ostamisen sijaan keskeiseksi muodostuu hankintaan liittyvä kokemuksellinen ulottuvuus. Luksus ei ole niinkään yksittäinen tuote, esine, palvelu, konsepti tai elämäntapa, vaan pikemminkin kulttuuri, filosofia tai identiteetti. Se on inhimillisyyteen ja ihmisten väliseen kanssakäymiseen perustuva sosiaalinen ilmiö. (Danziger 2005.)

Luksuskokemus rakentuu yhtäältä aistihavaintojen kautta syntyvistä esteettisistä kokemuksista, jotka herättävät myönteisiä tunteita tuotetta ja palvelua kohtaan. Luksuskokemus perustuu myös ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa syntyviin elämyksiin, kuten asiakaspalvelun laatuun. Ollakseen luksusta, tuotteen ja palvelun tulee olla ainutlaatuinen ja korkealaatuinen, ja siihen tulee sisältyä aina esteettisyys ja luovuus. Koska kokemuksen määrittäminen luksukseksi tapahtuu subjektiivisen määrittämisen kautta, luksusliiketoiminnassa yrityksen on tunnistettava asiakkaan yksilölliset tarpeet pystyäkseen tuottamaan onnistuneen luksuspalveluelämyksen. (Broström ym. 2016, 64–68.)

Tuotteen ja palvelun yksilöinnin ja henkilökohtaistamisen kautta yrityksen on potentiaalisesti mahdollista saavuttaa luksusasiakkaan korkeat odotukset. Luksuspalveluun liittyy olennaisesti myös joustavuus, jonka kautta palvelua tarjotaan asiakkaan tarpeiden mukaan. Luksukseksi määrittyvien yksityiskohtien lisäksi palvelun tulisi olla kokonaisvaltaisesti korkeatasoista täyttääkseen luksuskuluttajan odotukset. Tällöin kaikissa palveluketjun osissa laadun tulee olla täydellistä. (Broström ym. 2016, 64–68.)

Luksuskokemus syntyy palveluntuottajan tarjoamasta korkealaatuisesta ammatillisesta osaamisesta, asiakkaan kohtaamisen asenteesta ja aistielämyksistä. Asiakkaan kokemus tuotteesta, palvelusta ja yrityksestä on subjektiivinen, ja se muodostuu asiakkaalle syntyvistä tunteista, kohtaamisista ja mielikuvista. Aistielämykset puolestaan syntyvät palvelukokemukseen rakennetusta eleganssista. Luksuskokemus muodostuu yhtäältä toiminnallisesta käyttökokemuksesta ja toisaalta tunteista ja aisteista syntyvästä mielikuvakokemuksesta. (Broström ym. 2016, 75–76.)

5.1 Aistillisuus

Luksus rakentuu estetiikasta, moniaistillisuudesta ja kokemuksellisuudesta. Se on tie kauneuden maailmaan, jossa voi kokea mielihyvää ja nautintoa. Kokijan osallistuminen ja aistinvarainen havainnointi ovat läsnä luksuskokemuksen syntymisessä. (Broström ym. 2016, 148.)

Esteettiset elämykset syntyvät aistien kautta koettavien kauniiden ja koskettavien yksityiskohtien tuottamasta mielihyvästä. Aistielämyksiä tuottaviin ärsykkeisiin lukeutuvat myös värit, äännet, tuoksut ja maut. Esteettisyys vaikuttaa kiinteästi siihen minkä tasoisena asiakas kokee palvelun. (Broström ym. 2016, 77–79.)

Ihmisellä on viisi aistia, joiden kautta hän havainnoi maailmaa: näkö-, kuulo-, haju-, maku- ja tuntoaisti. Kaikki kokemukset tapahtuvat näiden aistien yhteisvaikutuksesta. Matkailupalvelut ja -tuotteet tulee luoda kokonaisvaltaisiksi ja aistillisiksi elämyksiksi, jotka ovat moniaistisesti koettavissa. Aistillisuus voi luoda jopa tunnesiteen koettavaan palveluun tai tuotteeseen. (Pesonen 2013.)

Aistit tulisi ottaa huomioon myös matkailupalveluita ja -tuotteita markkinoitaessa. Markkinoinnissa voi hyödyntää esimerkiksi kuulo- ja näköaistia luomalla verkkosivut, jotka ovat täynnä suomalaisen luonnon rauhaisia ääniä ja silmää miellyttäviä kuvia sekä videoita. (Pesonen 2013.)

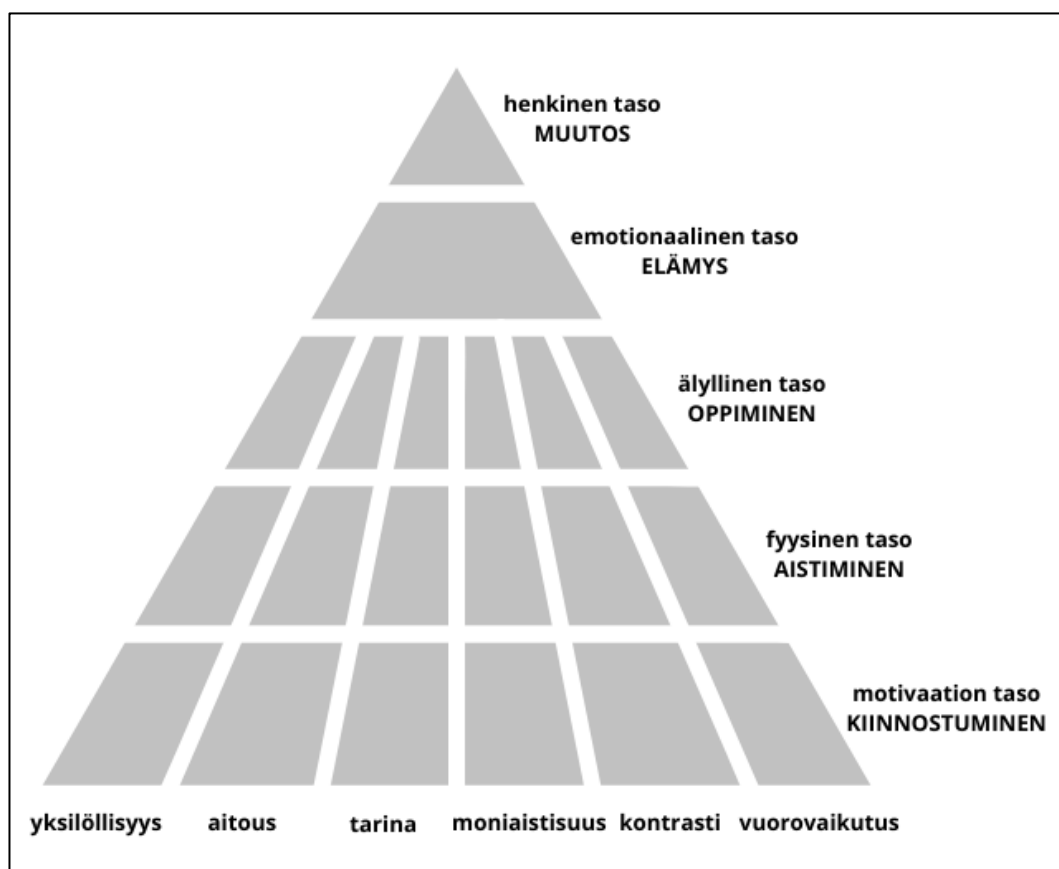
Matkailupalveluiden tuottamisessa ja markkinoinnissa ei riitä se, että palveluntuottaja ymmärtää aistillisuuden mahdollisuudet ja ulottuvuudet. Näiden käyttö palvelukokemuksessa sekä jo markkinoinnissa tulisi hyödyntää, jotta kokija kokee tarjotut palvelut ja tuotteet houkutteleviksi. Moniaistillisuuden käyttö matkailupalveluissa ja -tuotteissa on perusedellytys elämyksen syntymiselle. (Pesonen 2013.)

5.2 Elämys

Uudenlainen kulutus liittyy osakseen vahvasti elämyksellisyyden ja kokemuksellisuuden (Raijas & Repo 2009, 15). Elämys syntyy aistihavaintoihin perustuvien kokemusten kautta. Jotta kokemus voi olla elämys, sen täytyy olla kokijalleen merkityksellinen.

(Sundbo & Sorensen 2013, 4.) Pine ja Gilmore (2013, 22) toteavat, että personointi muuttaa palvelut elämyksiksi. Yhteiskuntamme on muuttunut elämisyhteiskunnaksi, jossa yritykset pyrkivät täyttämään ihmisten tarpeita luoden heille merkityksellisiä elämyksiä pelkistettyjen palveluiden sijaan. Ihmiset haluavat kokea merkityksellisiä, aitoja ja yksilöllisiä elämyksiä, joiden avulla he ilmaisevat omaa arvomaailmaansa. (Gilmore & Pine 2007, 1.) Mikäli kokemus on riittävän mullistava se saattaa jopa muuttaa kokijaa (Pine & Gilmore 2013, 23). Elämispalveluiden tuottaja voi luoda edellytykset elämyksen syntymiselle, mutta lopputulos on kuitenkin kokijasta kiinni (Tarssanen 2009, 12).

Elämyskolmion avulla (Kuvio 1) voidaan arvioida tuotteen tai palvelun elämyksellisyyden tasoa ja tätä kautta kehittää sen mahdollisia puutteita. Syväluotaava analysointi elämyskolmion avulla auttaa yritystä saavuttamaan kilpailuetua. Elämyskolmion avulla pyritään vastaamaan kysymyksiin siitä, millainen tuote elämystuote on ja mitä elementtejä tuotteessa tai palvelussa tulisi olla, jotta se tarjoaisi kokijalleen elämyksen. (Tarssanen 2009, 11.)



Kuvio 1. Elämyskolmio (Tarssanen 2009, 11)

Elämyskolmion alaosassa (Kuvio 1) olevat käsitteet kuvaavat elementtejä, jotka vaikuttavat elämyksen syntymiseen, ja näitä elementtejä tulisi suositellusti jokaisen elämyksen sisältää. *Yksilöllisyys* edustaa kuviossa tuotteen tai palvelun ainutlaatuisuutta. Tavoitteena on, ettei asiakas löydä täysin samaa kokemusta muualta. Tähän tavoitteeseen pyritään pääsemään mahdollisimman räätälöidyllä kokonaisuudella. (Tarssanen 2009, 12.)

Aitous perustuu tuotteen tai palvelun uskottavuuteen. Tuotteen tai palvelun aitouden määrittelee aina asiakas. Aitouteen liittyy vahvasti myös *tarina*, jonka tulisi sitoa elementit yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Tarinan uskottavuus luo asiakkaalle sosiaalisen merkityksen, joka antaa syyn kokea tuote tai palvelu. Asiakas saa tarinan perusteella perustellun käsityksen mitä tehdään ja milloin. Tarinan yksityiskohtien tulee olla harmoniassa keskenään. (Tarssanen 2009, 14.)

Moniaistisuuden käyttö kokemuksen luonnissa auttaa vahvistamaan lopullista elämystä. Kaikkien aistien huomioon ottaminen tuotteen tai palvelun toteutuksessa on tärkeää, ja ne auttavat vahvistamaan valittua teemaa. Aistiärsykeitä tulee olla juuri sopiva määrä hyvän kokonaisvaikutelman saavuttamiseksi. (Tarssanen 2009, 14.)

Tuotteen tai palvelun tulee erottua kokijan arjesta hänen näkökulmastaan eli toimia *kontrastina* tavallisuudelle. Kontrastin luomiseen vaikuttaa kokijan kulttuuri. Kokemuksen tulee olla arjesta erottuvaa, uniikkia ja eksoottista. Täysin uuden kokeminen auttaa kokijaansa näkemään itsensä eri valossa ja mahdollistaa uudenlaisen kokemuksen vapauden poissa arjen asettamista paineista ja rajoista. (Tarssanen 2009, 14.)

Hyvä ja onnistunut *vuorovaikutus* on iso osa onnistunutta elämyksen syntymistä. Vuorovaikutukseen liittyy yhteisöllisyys sekä tunne siitä, että tuotteen tai palvelun kokija ei ole yksin. Onkin tärkeää, että esimerkiksi samoille retkille osallistuvat, ennestään toisilleen tuntemattomat henkilöt esitellään toisilleen. Vuorovaikutuksen luoma yhteisöllisyys luo kokijalle tunteen siitä, että kyseistä kokemusta arvostetaan. Vuorovaikutus on myös tärkeä osa yksilöllisyyden luomista. (Tarssanen 2009, 14–15.)

Elämyskolmion pystyakselissa on kuvattu kokemisen kaikki tasot, aina ihmisen kiinnostumisesta muutokokemukseen asti. Jotta elämystuote tai -palvelu olisi toimiva,

tulee jokaisen tason sisältää kaikki elämykseen vaikuttavat elementit. (Tarssanen 2009, 15.)

Elämyskolmion tasot ovat motivaatio, fyysinen, älyllinen, emotionaalinen sekä henkinen taso. Motivaation tasolla nimensä mukaisesti luodaan asiakkaalle kiinnostus kyseistä tuotetta tai palvelua kohtaan, esimerkiksi markkinoinnin avulla. Jo markkinoinnin tulisi sisältää elämyksen kaikkia elementtejä, jotta asiakkaan kiinnostus todella herää. (Tarssanen 2009, 15.)

Fyysinen taso saavutetaan, kun asiakas kokee itse tuotteen tai palvelun. Fyysisellä tasolla on käytössä kaikki ihmisen aistit, joilla havainnoidaan ympärillä tapahtuvia asioita ja tiedostetaan nykyhetki. Tällä tasolla kaikkien aistien tulee olla tasapainossa, jotta kokemus on kokijalleen antoisa ja turvallinen. Fyysistä tasoa seuraa älyllinen taso, jossa käsitellään koettuja aistiärsyksiä ja muodostetaan mielipiteitä kokemuksesta. Älyllisellä tasolla tuote tai palvelu on onnistunut, jos kokija oppii uutta ja pystyy kokemansa perusteella kehittämään itseään. (Tarssanen 2009, 15–16.)

Emotionaalisella tasolla kokijalle herää tunteita kokemuksestaan. Kokemukset ovat luultavimmin positiivisia, jos aiemmillä tasoilla elämyksen elementtien huomiointi on tehty onnistuneesti. Emotionaalisella tasolla varsinainen elämys muotoutuu. Jos emotionaalisen tason elämys on positiivinen ja onnistunut, johtaa se henkisellä tasolla kokijan muutkokokemukseen. Tämä puolestaan johtaa muutoksiin kokijan ajattelu- ja elämäntavassa. Elämys saattaa kehittää kokijaa ihmisenä sekä auttaa häntä löytämään uusia perspektiivejä asioihin. (Tarssanen 2009, 16.)

5.3 Luksuskokija

Syinä, miksi ihmiset hankkivat luksustuotteita ja -palveluita, on nähty muun muassa oman identiteetin luominen, ongelmien ratkaiseminen sekä itsensä toteuttaminen. He haluavat ainutlaatuista tunnetta ja unelmia. Myös ajankohtaiset trendit ohjailevat luksuskokijoiden hankintoja. Esimerkiksi terveystrendien takia ihmiset haluavat kehittää omaa hyvinvointiaan ja terveyttään. (Cetron, DeMicco & Davis 2010, 77.)

Van Boven ja Gilovich (2003, 1193–1202) ovat osoittaneet tutkimuksessaan, että ajan kuluessa ihminen suosii ja muistaa kokemistaan kokemuksista enemmän hyviä kuin huonoja asioita. Tämä johtunee siitä, että yleensä keskitymme suurempiin kokonaisuuksiin sekä kokemuksista saavutettuihin hyötyihin ja muistoihin, emmekä niinkään loistavan kokonaisuuden ohella tapahtuneisiin epämiellyttäviin sattumuksiin.

Kun kokemuksia eletään uudelleen, esimerkiksi tarinoiden tai muistelmien muodossa, ihminen automaattisesti suosii kokemuksen hyviä ja onnistuneita puolia, kun taas epämiellyttävämmät kohdat kokemuksesta haihtuvat hiljalleen muistoista taka-alalle, eikä koeta, että ne olisivat kokemuksen kannalta tärkeitä mainita ja muistaa. Samanlaista psykologista ilmiötä ei koeta, kun ostetaan materiaa kokemusten sijaan. Positiivisten kokemusten tuottama elämys säilyy ajan kuluessa, kun taas materian tuottama nautinto on vain hetkellinen ja vaatii säilyäkseen jatkuvaa uuden materian hankintaa. (Danziger 2005, 35–36.) Maslow'n teorian (1999) mukaan kokemukset ovat ihmisen identiteetin luomisen ja itsensä tiedostamisen keskiössä. Kokemusten avulla yksilö pystyy saavuttamaan lopulta täyden potentiaalinsa.

Kokemusten avulla yksilö voi myös samaistua paremmin toisten kokemuksiin, ja tätä kautta kokemukset luovat suurta sosiaalista arvoa. Yksilö voi tuntea kuuluvansa tiettyyn ryhmään ja kuuluvuuden tunne luo yksilölle sosiaalisia verkostoja. Sama ei tapahdu materian omistuksen kautta. Parempia tarinoita syntyy matkailukokemuksista kuin siitä, mitä kyseiseltä matkalta ostettiin. Van Bovenin ja Gilovichin tutkimuksen tulokset eivät sulje pois sitä, etteikö materia voisi tehdä ihmistä onnelliseksi. Tutkimus kuitenkin toteaa sen, että kokemuksilla on taipumus tehdä ihminen onnellisemmaksi kuin materiaaliset hyödykkeet. (Van Boven & Gilovich 2003, 1193-1202.)

5.4 Luksuskuluttajien luokittelua

Luksusostokset voi jakaa kolmeen kategoriaan: kokemukselliseen luksukseen, kodin luksukseen sekä henkilökohtaiseen luksukseen. Kokemuksellinen luksus pitää sisällään muun muassa luksusmatkailun, fine dining -ravintolat sekä kauneus- ja kylpyläpalvelut. Kodin luksukseksi voidaan mieltää esimerkiksi taide, sisustuksessa käytetyt materiaalit sekä huonekalut. Henkilökohtaiseen luksukseen puolestaan voidaan katsoa

kuuluvaksi muun muassa luksusautot, kosmetiikka sekä kaikki erilaiset luksusbrändien tuotteet. (Danziger 2005, 33.)

Yhdysvaltalaisia luksuskuluttajia tutkittaessa kuluttajat on jaettu viiteen eri kategoriaan ostokäyttäytymisen ja asenteiden perusteella: *luxury cocooners*, *butterflies*, *luxury aspirers*, *x-fluents* ja *temperate pragmatists*. Kaikille ryhmille on kuitenkin yhteistä se, että he arvostavat kokemuksia enemmän kuin materiaalisia hyödykkeitä. Luksuskuluttajien asenteiden ja käyttäytymisen väliset erot ovat pieniä, mutta ne eroavat kuitenkin sen verran osto- ja kulutustavoiltaan, että markkinointiviestintä voidaan kohdentaa eri tavalla jokaiselle markkinasegmentille. (Danziger 2005, 80.)

Perhoset (*Butterflies*) ovat luksusmarkkinoiden suurin segmentti sekä kehittyneimpiä luksuskuluttajia. He etsivät uusia tarkoituksia elämälleen ja tiedostavat sen, ettei huomiota herättävä kuluttaminen auta heitä saavuttamaan omia henkilökohtaisia tavoitteitaan. Heidän käsityksensä omasta roolistaan luksuskuluttajina on hieman kypsempi kuin muiden. He ovat kiinnostuneita omasta identiteetistään, mutta myös asemastaan ja vastuustaan yhteiskunnassa. Perhoset etsivät tasapainoa omien sisäisten- ja ulkoisten maailmojen välillä käsittäen sen, että rikkaudet ja vastuu kulkevat käsikädessä. He kuluttavat paljon luksukseen, mutta ovat vähiten materialistinen ryhmä luksuskuluttajista. Lähipiirin kokemukset vaikuttavat suuresti heidän ostopäätöksiinsä. He arvostavat ainutlaatuisia ostokokemuksia ja luksustuotteita niiden erinomaisen laadun ja ammattitaidon vuoksi sekä kokevat, että ne edistävät elämän laatua. Perhosten mielestä luksus kuuluu kaikille. Enimmäkseen kyseinen segmentti kuluttaa kodin, henkilökohtaisen ja kokemuksellisen luksuksen tuotteisiin ja palveluihin. Tähän luksussegmenttiin kuuluvat esimerkiksi Bill Gates ja Oprah Winfrey. (Danziger 2005, 85.)

Luksusmarkkinat elävät koko ajan ja kehittyvät jatkuvasti tasolta toiselle, mutta luksuskotoilijat (*Luxury Cocooners*) eivät ole vielä kokeneet muodonmuutosta perhosiksi. Luksuskotoilijat elävät omissa luksuskuplissaan. He ostavat paljon kodin luksukseen liittyviä asioita ja palveluita, ja tätä kautta täyttävät emotionaalisia tyhjiöitään. Kun Perhoset tietävät, ettei materia tee heitä onnelliseksi, luksuskotoilijat puolestaan kokevat, että se mitä he omistavat ja millaisessa ympäristössä he asuvat, pitävät heidän identiteettiään ja itsetietoisuuttaan yllä. He eivät niinkään piittaa yhteiskunnallisesta

vastuusta, eivätkä taloudelliset ylä- tai alamäet vaikuta heidän kulutuskäyttäytymiseensä. Luksuskotoilijat kuluttavat eniten kodin luksukseen, kuten sisustukseen ja näyttaviin asuntoihin sekä palveluihin, jotka lisäävät ylellisyyttä ja mukavuutta kodin ympäristössä. Hyviä esimerkkejä kyseisen segmentin edustajista ovat Donald Trump sekä Martha Stewart. (Danziger 2005, 87–88.)

Luksustavoittelijat (*Luxury Aspirers*) on asiakassegmentti, joka ei ole vielä yltänyt haualmalleen tasolle luksuksessa, mutta tavoittelee sitä. He ilmaisevat itseään luksuksen kautta ja ajattelevat, että luksusta on se, mitä he omistavat ja mihin he tulevaisuudessa tähtäävät. Heidän mielestään luksus ilmaistaan parhaiten asioilla, joita he ostavat. Tämän segmentin kuluttajat ovat materialismiin suuntautuneita ja myös bränditietoisuus heidän keskuudessaan on suuri. Periaatteena on se, että tuote ei ole luksustuote, jos sitä ei ole ostettu luksusbrändiltä. (Danziger 2005, 88–89.)

Neljäs segmentti, Ökyrikkaat (*X-Fluents*), on luksusegmenteistä pienin, mutta eniten kuluttavin. He käyttävät eniten varojaan luksukseen ja he rakastavat elämäntyyliään, jonka ovat saavuttaneet. Ökyrikkaat eroavat Perhosista siten, että he nauttivat etuoikeuksistaan ja hankkimistaan asioista ilman huolta muusta yhteiskunnasta. He ovat luksusegmenteistä positiivisin oman taloudellisen hyvinvoinnin suhteen. Tyypillisiin Ökyrikkaisiin kuuluvat muun muassa Hiltonin sisarukset sekä Ivana Trump. Ökyrikkaat kuluttavat eniten kaikkiin luksuskategoriaihin, eli kodin luksukseen, henkilökohtaiseen luksukseen sekä kokemukselliseen luksukseen. (Danziger 2005, 89–90.)

Viimeinen segmentti, Maltilliset Pragmatistit (*Temperate Pragmatists*), eroaa muista luksusegmenteistä. He suhtautuvat ennakkoluuloisesti luksusmarkkinoihin, eikä luksusmerkeillä ole suurta painoarvoa heidän ostopäätöksissään. Ekologisuus on heille erittäin tärkeää. He ovat hyvätulaisia, mutta mieluusti säästävät rahansa ja kuluttavat sitä asioihin, jotka ovat heille tärkeitä. Maltilliset Pragmatistit eivät osta yli tarpeidensa, vaan he suhtautuvat hillitysti ja käytännönläheisesti kuluttamiseen. He arvostavat laatua ja kestävyyttä ympäristöllisistä syistä, eivätkä niiden luoman statuksen takia ja he ovat oppineet, että eivät tarvitse paljoa tullakseen toimeen. (Danziger 2015.)

Business Finlandin vuonna 2017 teettämässä tutkimuksessa Suomen matkailun asiakassegmentit puolestaan jaettiin kuuteen ryhmään. Näiden avulla pyritään edistämään

suomalaista matkailuelinkeinoa vastaamaan kansainvälistä kysyntää, joka kasvaa taasisesti. Määritetyt asiakassegmentit ovat *luonnon ihmeiden metsästäjät, luontonautiskelijat, aktiiviset seikkailijat, ”suomalainen luksus”, city-breikkaajat* sekä *aitouden etsijät*. Asiakassegmentit on luotu kuluttajatutkimuksen perusteella, jossa tutkittiin Suomen vetovoimatekijöitä päämarkkinamaiden näkökulmasta. (Finpro segmentation Cross country summary 2017, 13.) Tutkimamme perusteella Suomessa ei ole selkeää suomalaisiin kohdistuvaa asiakassegmentointia olemassa, matkailuun tai muuhun kulutukseen liittyen.

Komonen (2015) on kuitenkin pohtinut suomalaisia kuluttajaryhmiä niiden ilmentämien osakulttuurien kautta, ja nostanut esiin nykyjupin käsitteen. Juppi-käsite (eng. *yuppie*) syntyi 1980-luvulla kuvaamaan koulutettuja kaupunkilaisnuoria (eng. *young urban professionals* tai *young upwardly-mobile professionals*), jotka tavoittelivat korkeaa tulotasoa. Nykyjupilla tai uusjupilla voi kuvata 2010-luvulla esiin nousutta uutta urbaania elämäntyyliporvaristoa, joka eroaa taloudelliseen menestykseen pyrkineestä 1980-luvun jupista keskittymällä ensisijaisesti kulttuuriseen pääomaan. Tämä uusi makutottumuksiltaan kehittynyt ylempi keskiluokka arvostaa kokemuksellisuutta, elämyksellisyyttä ja autenttisuutta.

5.5 Kokemuksen jakaminen

Ihmiset jakavat paljon osaamistaan ja tekemistään sosiaalisessa mediassa. Kun ihminen jakaa omaa osaamistaan, kasvattaa hän samalla brändiään ja tietoutta itsestään muiden ihmisten silmissä, oli se sitten julkaisijan perimmäinen tarkoitus tai ei. Ihmisten käytössä on paljon erilaisia kanavia, joiden kautta omaa elämää ja osaamista voidaan jakaa. Mahdollisuutena on muun muassa kirjoittaa blogitekstejä, nauhoittaa podcasteja tai julkaista kuvia ja videoita sosiaalisen median kanaviin. Vaihtoehtoja on monia ja kaikille löytyy se kanava, jonka kautta on itselle luontevinta viestiä ulkomaille osaamistaan. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 19–20.)

Kokemuksen jakaminen näkyy esimerkiksi matkailun yhteydessä, kun matkailija julkaisee kuvia matkaltaan ja siellä kokemistaan asioista. Niiden kautta pyritään näyttämään omalle seuraajakunnalle matkan tapahtumia. Jotkut ovat tehneet julkaisutoiminnastaan itselleen työn, esimerkiksi blogien kautta.

Jakamisen kautta, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, ihmiselle syntyy henkilöbrändi. Se on joko tarkoituksella tai tarkoituksettomasti rakennettu. Brändi on muiden ihmisten mielikuva toisesta ihmisestä ja hänen tekemisistään. Kaikki alkaa imagosta, ja tunnettuuden lisääntyessä syntyy brändi. Henkilöbrändi kasvaa tahattomasti luonnolliseksi osaksi ihmistä, kun hän on tekemisissä oman sosiaalisen ympäristönsä kanssa. Autenttinen henkilöbrändi syntyy, kun ihminen on oma itsensä sekä julkaisee sisältöä ja aloittaa keskusteluja asioista, jotka häntä itseään kiinnostavat. Hän ei jäljittele muita, vaan seuraa asioita, joista hän itse pitää, ja joita hän vaalii ja arvostaa. Tällä tavoin syntyy aito ja todenmukainen henkilöbrändi. Vain harvat ymmärtävät, että kaikki omistavat henkilöbrändin. Näin ollen myös vain harvat ovat valjastaneet sen käyttöönsä hyödyntääkseen sitä elämässään. (Kurvinen ym. 2017, 21–25.)

6 LUKSUSMATKAILU

Luksusmatkailuun tavallisesti kuuluvat muun muassa upeat hotellit, tyyriit harrastematkat, korkeatasoinen muoti, kalliit asusteet sekä useamman kuin yhden kodin omistaminen. Perimmäisenä ajatuksena on se, että raha ei ole ongelma. Kun nämä luksusmatkailijat matkaavat Suomeen, he haluavat eksoottisia ja uniikkeja kokemuksia. (Heikkinen, Adamsson, Iloranta & Eskola 2017.)

Kaikkia maailman luksusmatkailijoita yhdistää kallis ja laadukas elämäntyyli. Kuten luksus, myöskään luksusmatkailu ei ole yksiselitteinen termi. Yhden matkailijan luksusmatka voi olla toiselle täysin tavanomainen. Luksusmatkan elementtinä kuitenkin toimii henkilökohtaisesti asiakkaan haluihin ja tarpeisiin räätälöity palvelukokonaisuus sekä aidot kokemukset matkakohteen kulttuurista ja ihmisistä. Keskiössä eivät

välttämättä enää ole korkeatasoiset hotellit tai kalliit ravintolat, vaan asiakkaan henkilökohtainen kokemus. Odotukset ylittävään kokemukseen sisältyvät loistava asiakaspalvelu sekä personoidut elementit. (Johnson 2013.)

Ilmastoja koskevat asiat ovat erittäin ajankohtaisia matkailussa, minkä vuoksi myös yhä useampi luksusmatkailija haluaa matkansa koostuvan ekologisista ja aidoista kokemuksista. Uusi luksusmatkailu sisältää räätälöityjä uniikkeja kokemuksia, tarinallisuutta, korvaamattomia muistoja, ekologisuuksia sekä mukavuutta. (Johnson 2013.) Se tarkoittaa ennen kaikkea aitoja elämyksiä ja asiakkaiden yksilöllistä palvelua (Soininen 2016).

Luksusmatkailijoiden elämäntavoissa ja valinnoissa on löydettävissä sekä konservatiivisia että moderneja elementtejä (Taulukko 2). Konservatiivisuuteen liittyy arvovaltaisuus, eksklusiivisuus ja kansainvälisten luksusbrändien arvostus. Moderni luksus puolestaan sisältää eettisiä ja ympäristölähtöisiä elementtejä. (Heikkinen ym. 2017.)

Taulukko 2. Luksus- & premiummatkailijat edustavat sekä vanhaa että uutta luksusta. (Heikkinen ym. 2017.)

Konservatiivisen luksuksen elementtejä	Konservatiivisia palveluvalintoja	Uuden luksuksen elementtejä	Uuden luksuksen palveluvalintoja
Elitistisyys	Mannermaiset, klassiset viiden tähden hotellit ja sviitit	Länsimaisuus	Designhotellit, villat, huippuhuoneistot
Eksklusiivisuus	Yksityiskoneet, limusiinit	Korkealuokkaisuus	Bisnesluokat
Klassinen maku	Loistelia palvelu	Ympäristölähtöisyys	Käsityönä, pienteollisesti tuotetut esineet
Korkeat laatuvaatimukset	Huippukalliit palvelut ja tuotteet	Vastuullisuus	Personoidut, mielekkäät matkat
Etäisyys	Turvamiehet, sviitit	Persoonallisuus	Täsmäpalvelut

Taulukosta 2 voidaan huomata, että konservatiivinen ja uusi luksus muodostuvat erilaisista elementeistä. Erilaiset elementit näyttäytyvät erilaisina palveluvalintoina. Konservatiivisessa luksuksessa arvostetaan kalliita valintoja, kun taas uuden luksuksen keskiössä on personoitu ja mielekäs kokonaisuus. Uuden luksuksen voi ajatella olevan konservatiivista luksusta helpommin saavutettavissa.

Luksusmatkailijan ei tarvitse miettiä matkan järjestämiseen ja sen kulkuun liittyviä seikkoja, vaan kaikki on suunniteltu ja järjestetty hänen puolestaan. Palvelun tulee olla sujuvaa ja palveluketjun laadun oletetaan olevan täysin samanlainen matkan alusta loppuun asti, ilman epämukavuuksia. Yksityiskohdat, kuten esimerkiksi henkilökohtaiset tervetuliaisdrinkit, ovat tärkeitä. Palvelujen turvallisuus ja joustavuus ovat luksusmatkan kokonaisuuden keskiössä. Kokemusten toivotaan myös olevan eksklusiivisia, eli kaikilla ei ole mahdollisuutta niitä kokea eivätkä ne ole koettavissa samanlaisina uudelleen. Luksusmatkailija haluaa kokea jotain, mitä muut eivät ole vielä kokeneet. (Mäki & Tervo 2019.)

6.1 Suomalainen luksusmatkailu

”Ainoa relevantti vastaus on, ettei meillä ole luksusta siinä merkityksessä, miten se on maailmalla standardoitu aineellisesti ja palvelullisesti. Meillä on väitteenä oma kategoria, joka koostuu luontoyhteyden, autiouden, (outouden) ja selviytymisen puristisena ja jalostavana kokemuksena.” – Eeropekka Rislakki, päätoimittaja Viisi Tähteä (Heikkinen ym. 2017.)

Rauhan tunne on yksi osa suomalaisen luksusmatkan ydintä. Suomi on luksusmatkakohteena oikea valinta, jos matkailija etsii ainutlaatuista matkailuelämystä, korkeatasoista palvelua ja mukavuutta sekä yksityisyyttä tai vaihtoehtoisesti kaupungin hulinää. (Visit Finland www-sivut 2020.)

Suomen valttikortit ovat puhdas ja koskematon luonto, aitous sekä turvallisuus. Suomi koetaan myös eksoottiseksi kohteeksi Euroopassa. Suomi on maa, jossa matkailija voi kokea seikkailun turvallisesti. Myös suomalainen arkkitehtuuri ja design kiinnostavat.

Muun muassa Alvar Aallon design-tuotteet ovat tunnettuja maailmalla. Talvi ja joulupukki kuuluvat myös Suomen matkailun vetovoimatekijöihin. (Mäki & Tervo 2019.) Kun varakkaat luksusmatkailijat matkaavat Suomeen, he haluavat eksoottisia ja uniikkeja kokemuksia. He haluavat kokea pohjoisen kulttuuria sekä siihen kuuluvia elämäntapoja. (Heikkinen ym. 2017.)

Suomi on vielä jokseenkin tuntematon maailmalla. Suomen ainutlaatuisuus ei myöskään vielä erotu täysin esimerkiksi Skandinaviasta. Pohjoiset lomakeskukset ja Helsinki ovat Suomessa paikkoja, jotka ovat osittain tunnettuja, mutta muut alueet Suomessa eivät niinkään ole muun maailman tietoisuudessa. Yötöntä yötä ja tuhansien järvien maata markkinoidaan myös turisteille, mutta Suomea ei nähdä kesäkohteena, koska se on tunnettu Lapin talvesta ja talven aktiviteeteista. (Mäki & Tervo 2019.)

On ennustettu, että ulkomaalaisten luksusmatkailijoiden määrä tulee Suomessa kasvamaan. Ennuste perustuu aasialaisten vaurauden ja ostovoiman lisääntymiseen, ja samalla heidän lisääntyneeseen kiinnostukseensa Eurooppaa ja Pohjoismaita kohtaan. (Heikkinen ym. 2017.)

6.1.1 Ekologisuus

Joskus matkailija voi kokea huonoa omaatuntoa siitä, että tekee matkustaessaan valintoja, jotka eivät ole matkan kannalta välttämättömiä. Tällöin tuotteiden ja palveluiden ekologisuus voi vähentää matkailijan ahdistusta ratkaisevasti. (Tarhanen 2019, 31.)

Tutkimusten mukaan vastuullisesti toimivien yritysten asiakkaat ovat tyytyväisempiä ja kokevat yrityksen laatutason korkeammaksi. Ekologisuuden ollessa osa yrityksen liiketoimintaa yritys saa merkittäviä kustannussäästöjä energiasäästöjen kautta. (Business Finlandin [www-sivut 2020c](#).)

Luksuselämysten tuottamisen sekä matkailutoimijoiden kaiken toiminnan perustana tulisi toimia vastuullisen liiketoiminnan periaatteet, jotka pohjautuvat sosio-kulttuuriseen, taloudelliseen sekä ympäristövastuuseen. Toiminnalla pyritään lisäämään myön-

teisiä vaikutuksia sekä vastavuoroisesti vähentämään kielteisiä vaikutuksia. Toiminnassa resursseja käytetään tehokkaasti, suhde yhteistyökumppaneihin ja henkilöstöön on avoin ja rehellinen sekä ympäristöön suhtaudutaan vastuullisesti. (Business Finlandin www-sivut 2020d; Tarhanen 2019, 30–31.)

Suomessa matkailutoimijat ja Visit Finland ovat yhdessä luoneet kymmenen kestävän matkailun periaatetta, joiden pohjalta palveluita ja tuotteita rakennetaan. Näiden kymmenen periaatteen joukossa käsitellään muun muassa ekologista kestävyyttä, paikallisuutta sekä kulttuuriperintöä. Tavoitteena on suojella luontoa ja olla ylittämättä luonnon kantokykyä kaikessa toiminnassa, suojellen luonnon monimuotoisuutta. Kulttuuriperinnön ylläpitäminen on myös tärkeä osa sekä sen aidosti ja kunnioittavasti esiintuominen. Periaatteisiin kuuluu myös paikallisten tuotteiden, ruokien ja yritysten suosiminen sekä ensisijaisesti paikallisten ihmisten työllistäminen. (Business Finlandin www-sivut 2020d.)

6.1.2 Luonto

Elementeille, joita Suomen matkailu pystyy tarjoamaan, on kysyntää matkailumarkkinoilla. Matkailijat haluavat kokea aitoa luontoa, rauhaa, kiireettömyyttä ja puhtautta. (Business Finlandin www-sivut 2020a.) Toisaalta maailmalla, etenkin Pohjois-Amerikassa, nähdään Pohjoismaat yhtenä isona matkakohdeena, eikä niinkään erillisinä kohteina. Suomi on näistä kohteista edelleen heikoiten tunnettu. (Mende 2019.) Suomi kilpailee luksusmarkkinoilla luonnontäyteisellä tarjonnallaan, joka tarjoaa luksusmatkailijalle tilaa, erämaita, rauhaa sekä hiljaista olemista. (Borg, Kivi & Partti 2002, 73.)

Suomen luontoon liittyy oleellisesti myös jokamiehenoikeus, joka antaa luvan jokaiselle kulkea ja virkistäytyä luonnossa tiettyjä sääntöjä kunnioittaen. Kuka tahansa saa kulkea metsissä ilman maanomistajan lupaa, ja kerätä siellä esimerkiksi sieniä tai rauhoittamattomia kasveja. Jokamiehenoikeutta käyttäessä tulee kuitenkin noudattaa ekologisia linjauksia luontoa kunnioittaen, joten esimerkiksi moottoroiduilla ajoneuvoilla ei saa ajaa maanomistajan mailla ilman hänen lupaansa. Kiellettyä on myös mikä tahansa muu luonnon normaalin elämän ja kiertokulun häiriköinti sekä haitan luominen maanomistajalle. (Luontoon www-sivut 2020.)

6.1.3 Wellness

Wellness eli hyvinvointi on yksi luksusmatkailun trendeistä (Mäki & Tervo 2019). Wellness on subjektiivinen käsite (Welling 2019), kuten luksuskin. Wellnessin muotoja ja osa-alueita on monia, ja kaikki eivät miellä samoja asioita itselleen sopiviksi, mutta perimmäinen ajatus ja teema on kuitenkin sama: oman henkisen ja fyysisen hyvinvoinnin tasapaino sekä itsensä kehittäminen (Turun yliopiston www-sivut 2019.)

Wellness-matkailu mielletään myös oleelliseksi osaksi luksusta. Tämä johtuu siitä, että wellness-matkailuun liittyy yleensä tasokkaat kylpylät ja kylpylöissä tarjottavat hyvinvointiin liittyvät hoidot sekä laadukas palvelu. Hyvinvointimatkailun kartoituksessa on huomioitu, että Suomessa on vielä parantamisen varaa hyvinvointimatkailun palveluissa. (Hook 2017.)

Wellness on muuttunut tavoiteltavaksi elämäntyyliksi. Se ei tarkoita enää pelkästään salilla ja kasvohoidoissa käymistä, mutta myös hyvin nukuttua yötä ja rauhoittumista. Wellnessillä on juuret jo kaukana historiassa, kuten kiinalaisessa lääketieteessä sekä Aristoteleen aikaisissa arvoissa, joiden keskiössä oli hyvä ja tasapainoinen elämä. (Welling 2019.)

Wellness-trendin mukana on kasvanut erilaisten ja uusien palveluiden käyttö. Digitalisaation siivittämänä myös erilaiset älyrannekkeet ja -kellot ovat kasvattaneet suosiotaan, joka on johtanut globaaliin *quantified self* -ilmiöön. Ilmiön perimmäisenä ajatuksena on oman hyvinvoinnin seuraaminen ja mittaaminen, ja tätä kautta hyvinvoinnin parantaminen. (Turun yliopiston www-sivut 2019.)

Wellness on myös merkittävä trendi matkailussa. Wellness- eli hyvinvointimatkailu on nopeimmin ja merkittävimmin kasvava matkailun osa-alue globaalisti. Tuotteita ja palveluita kehitetään pitkälti kyseisen teeman mukaisesti. Global Wellness Tourism Economy -raportin mukaan kasvuvauhti on 9% vuodessa. Verrattuna yleisesti matkailuun, kasvu on puolet nopeampaa. Tyypillisin mielikuva hyvinvointimatkailusta suuntautuu kylpylöihin, mutta 59% hyvinvointimatkailijoista tavoittelee kuitenkin jostain muuta sisältöä lomalleen. (Business Finlandin www-sivut 2020e.)

Hyvinvointimatkailun pääasiallisena tavoitteena on tuottaa kokijalleen henkistä ja fyysistä tasapainoa sekä hyvän olon tunnetta. Suomesta löytyy paljon näitä luontaisia elementtejä, joita hyvinvointimatkailijat usein hakevat. Keskeisin elementti suomalaisessa hyvinvointimatkailussa on luonto. Suomalainen hyvinvointimatkailu on luonnon luksusta ja harmoniaa. (Business Finlandin www-sivut 2020e.)

Suomi tunnetaan tuhansista järvistä, metsistä, pohjoisen talvesta ja kauneudesta sekä saunasta ja luonnonrauhasta. Metsissä kulkeminen, marjastaminen ja sienestäminen kuuluvat suomalaisiin jokamiehenoikeuksiin, joka on suomalaisille normaalia ja kuuluu monen arkeen. Nämä ovat niitä asioita, jotka muodostavat hyvinvointimatkailun kivijalan Suomessa. Vahvuuksia ovat moniaistinen saunaelämys, luonto, puhdas vesi, hiljaisuus, mökkilomat sekä ruoka. Suositeltava kokemus jokaiselle matkailijalle on Suomen saunakulttuuri ja siitä saavutettava kokonaisvaltainen elämys. Saunalla on todistetusti terveydellisiä vaikutuksia, joista matkailijat saavat ensikäsityksen suomalaisen saunakulttuuriin liittyvien tarinoiden avulla. (Business Finlandin www-sivut 2020e.)

Yksi arvokkain ja arvostetuin luonnonvara on puhdas vesi. Suomen vesistöt ja vesiaktiviteetit auttavat matkailijaa stressin lievityksessä sekä parantavat hyvinvointia fyysisesti ja henkisesti. Myös Suomen metsillä ja muulla luonnolla sekä niitä ympäröivällä hiljaisuudella ja rauhalla on samanlainen vaikutus ihmiseen. Metsäterapia onkin hyvinvointimatkailun osa-alue, joka on kansainvälisesti saanut huomiota. (Business Finlandin www-sivut 2020e.)

Metsästä saatavat raaka-aineet kuuluvat Suomen hyvinvointimatkailun elementteihin voimaruonan muodossa, ja ruoka onkin erittäin suuressa osassa ihmisen fyysistä ja henkistä hyvinvointia. Lähiruoka ja paikallisista raaka-aineista tuotetut kokonaisuudet ovat hyvinvointimatkailussa myös oleellista. Suomalaiset mökkilomat ovat hyviä esimerkkejä hyvinvoinnin edistämisestä, koska tällöin yleensä yhdistyy monet aiemmin mainitut elementit, kuten puhdas vesi, paikallinen ruoka, sauna, luonnon rauha sekä vastapainona mahdollisuudet erilaisiin aktiviteetteihin maalla tai vedessä. (Business Finlandin www-sivut 2020e.)

6.2 Suomalainen luksusmatkailija

Suomalaisten suhtautuminen luksukseen on hieman erilainen verrattuna muihin kulttuureihin. Rahallisen vaurauden esille tuominen on kautta aikojen katsottu Suomessa negatiivisena asiana positiivisen sijaan, mikä johtuu pitkälti suomalaisesta kulttuurista, johon kuuluu muun muassa vaatimattomuus. (Broström ym. 2016, 41.) Korkia-aho ja Miikki (2013, 45–46) osoittivatkin opinnäytetyötutkimuksessaan, että suomalaiset pitävät hyvin arkisiakin asioita luksuksena. Helppous, sujuvuus ja palveluiden toimivuus ovat asioita, jotka riittivät määrittämään matkailukokemuksen luksukseksi.

Johtopäätöksenä Korkia-aholla ja Miikillä (2013, 51) oli se, että suomalainen luksusmatkailija saattaa pitää tavanomaisiakin matkoja luksusmatkoina. Peruspalveluiden lisäksi ei odoteta erityispalveluita, jotka tuottaisivat lisäarvoa. Suurin osa vastaajista piti rentoutumista tärkeimpänä elementtinä luksusmatkassa. Tutkijat arvelivat, että tämä saattaa johtua suomalaisten vaatimattomuudesta, joka näkyy siinä, ettei osata vaatia sellaista palvelutasoa, joka kansainvälisesti luokiteltaisiin luksukseksi.

Nyrhinen ja Wilska (2012, 28) ovat aiemmin tutkineet muun muassa yksilöiden käsityksiä luksuksesta. Tulokseksi he saivat tutkimuksessaan muun muassa sen, että suomalaiset liittävät luksukseen sosiaalisen statuksen sekä rahan (Taulukko 3).

Taulukko 3. Mielikuvat luksuksesta (Nyrhinen & Wilska 2012, 29.)

Väittäjä	Keski-arvo	Keski-hajonta	Vinous
Luksustuotteet ovat muita tuotteita huomattavasti kalliimpia	4,2	1,0	-1,4
Luksustuotteet edustavat yleisesti arvostettuja tuotemerkkejä	3,6	1,1	-0,5
Käsin tehdyt tuotteet ovat luksusta	3,3	1,1	-0,3
Luksustuotteisiin liittyy erityispalvelua	3,3	1,0	-0,4
Ulkomaanmatkat ovat luksusta	3,3	1,3	-0,3
Luksustuotteet ovat korkealaatuisia	3,2	1,1	-0,2
Luksustuotteet liittyvät yleisesti ihannoituihin elämäntyyliihin	3,1	1,3	-0,3
Kauneushoidot ovat luksusta	3,1	1,2	-0,3
Tuotteet, joita on vain harvoilla tai ei kenelläkään muulla ovat luksusta	3,0	1,3	0,0
Luksustuotteet ovat muotoilultaan kauniita ja tyylikkäitä	3,0	1,1	0,0
Luksustuotteet viestivät menestyksestä	2,9	1,3	-0,1
Luksustuotteet viestivät omistajansa persoonallisuudesta	2,9	1,2	-0,1

Erityisen ympäristöystävällisesti valmistetut tuotteet ovat luksusta	2,9	1,2	0,1
Minulla on halutessani varaa ostaa luksustuotteita	2,8	1,3	0,1
Erityisen reilusti/eettisesti valmistetut tuotteet ovat luksusta	2,8	1,2	0,2
Ravintolassa käyminen on luksusta	2,7	1,2	0,2
Luksustuotteen käyttäminen tai omistaminen on nautinnollista	2,5	1,1	0,2
Olen ostanut ylellisyydeksi katsomiani tuotteita	2,4	1,1	0,4
Uutuudet edustavat luksusta paremmin kuin vanhat tuotteet	2,3	1,1	0,6
Uskon tulevaisuudessa ostavani enemmän luksus- eli ylellisyystuotteita	2,1	1,0	0,7
Luksustuotteet kuuluvat arkeeni	1,7	0,9	1,2

Taulukon 3 mukaan luksusta ei kuitenkaan mielletty vahvasti liitettäväksi menestykseen. Myös matkat ulkomaille mielletään tutkimuksen mukaan monesti luksukseksi. Huomattavaa on se, että luksustuotteet mielletään muita tuotteita kalliimmiksi. Luksukseen liitetään myös korkeatasoinen palvelu. (Nyrhinen & Wilska 2012, 29.)

7 TUTKIMUSMENETELMÄT

Aineiston informanttiryhmiä muodostuivat asiantuntijat ja kokijat. Asiantuntijoiden osalta aineisto on kerätty haastattelujen avulla. Kokijoiden osalta aineisto koostuu haastatteluista sekä blogikirjoituksista.

Asiantuntijat valikoituivat sen perusteella, että heistä oli löydettävissä julkisesti tietoa, jonka perusteella he vaikuttivat olevan koulutuksensa, työnsä tai tutkimustoimintansa perusteella perehtyneitä luksukseen ja suomalaiseen luksusmatkailuun. Sopivat haastateltavat löytyivät tutkimalla internetistä muun muassa eri korkeakoulujen ja organisaatioiden kotisivuja. Asiantuntijahaastatteluja keräsimme aineistoomme kolme.

Tutkimuksemme kokijahaastateltaviksi etsimme täysi-ikäisiä suomalaisia henkilöitä, joilla on mielenkiintoa kokea luksusta yleisellä tasolla sekä matkailun kontekstissa, ja joilla on tähän jo olemassa oleva yhteys. Lähdimme etsimään sopivia henkilöitä internetistä, josta löysimme ryhmäämme sopivia bloggaajia ja sosiaalisen median julkaisijoita. Blogit ja sosiaalisen median julkaisut osoittivat, että henkilöillä on kokemusta

luksusmatkailusta, ja joillekin se on jopa elinkeino. Näiden informanttien avulla pystyttiin keräämään monipuolista tietoa tutkimukseemme. Kokijahaastateltavia aineistoamme kerääntyi neljä.

Kokijanäkökulmaa vahvistaaksemme valitsimme vielä kolme blogia tutkimusaineistoksi. Vaihtoehtona oli myös tutkia kohdearvosteluja muun muassa TripAdvisorista ja liittää nämä osaksi tutkimusaineistoamme. Päädyimme kuitenkin blogeihin sen johdosta, että kohdearvostelujen luotettavuutta on hieman vaikeampaa arvioida. Arvostelut on voitu kirjoittaa esimerkiksi narkästyneenä tai arvostelijana on voinut toimia yritykseen oleellisesti liittyvä henkilö tai yrittäjän ystävä. Arvostelut ovat yleensä myös erittäin lyhyitä eivätkä kovinkaan kuvailevia, kun taas blogitekstit ovat kattavampia ja niitä on helpompi analysoida. Tästä syystä koimme, että blogien analysointi palvelee tutkimustamme paremmin. Etsimme internetistä luksusmatkailuun liittyviä suomalaisia blogitekstejä, minkä kautta löysimme valitsemamme blogit. Blogit valikoituivat sillä perusteella, että blogijulkaisuissa käsitellään matkailua ja luksusmatkailua sekä erilaisia Suomen matkakohteita. Julkaisuista oli tultava esille myös kirjoittajan mielipiteitä ja näkemyksiä julkaisussa käsiteltävästä kohteesta.

Aineistonkeruumenetelmänä toimi teemahaastattelu. Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu on haastattelumuodoista yleisin laadullisessa tutkimusmenetelmässä. Tämä metodi ei perustu valmiisiin kysymyksiin, vaan teemoihin. Teemahaastattelussa käydään läpi aiheita, jotka ovat oleellisia tutkimusongelman kannalta. Tutkija johdattelee haastateltavaa eteenpäin teemojen avulla antaen samalla tilaa haastateltavalle, jotta tämä voi antaa mahdollisimman vapaan kuvauksen omista kokemuksistaan ja ajatuksistaan. Teemahaastattelut eivät ole virallisen oloisia haastatteluja vaan tilanteet ovat keskustelunomaisia. (Kananen 2015, 142–155.)

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina puhelin- tai videoyhteyden välityksellä. Aiemmin tarkoituksena oli toteuttaa haastatteluja kasvokkain mahdollisuuksien mukaan, mutta Suomessa keväällä 2020 vallitsevan pandemiatilanteen takia haastateltavien kanssa sovittiin toteutukset niin, että ihmiskontaktit vältettiin. Haastateltavien anonymiteetti pyrittiin säilyttämään koko tutkimuksen ajan niin, ettei haastateltavien henkilöllisyyttä ole mainittu missään kohtaa tutkimusta ulkopuolisille. Henkilöllisyyksiä ei myöskään ole mainittu tässä työssä missään vaiheessa eivätkä haastateltavat ole

saaneet toisistaan mitään tietoja. Haastateltavat ja blogitekstit on merkitty työssä koodin H1, H2, B1, B2 ja niin edelleen. Liite 1 osoittaa haastattelijoiden tarvittavat taustatiedot. Haastattelut tallennettiin äänitiedostoiksi, jonka jälkeen äänitiedostot litteroitiin kirjalliseen muotoon. Sekä äänitiedostoja että litterointeja käytettiin vain tutkimuksellisiin tarkoituksiin. Tutkimuksen valmistuttua tiedostot ja litteroinnit hävitettiin, mikä vahvistaa haastateltavien anonymiteetin säilymistä.

Teemahaastattelulla kerättyä tutkimusaineistoa on käsiteltävä vaiheittain ja pyrittävä löytämään sen sisältämät merkityksellisimmät tiedot tutkimusaiheen kannalta. Aineiston käsittelyvaiheita ovat litterointi, aineistojen yhteismitallistaminen, aineistoon perehtyminen lukemalla, aineiston luokittelu ja tiivistäminen sekä aineiston tulkinta. (Kananen 2015, 160.)

Aineistoa analysoimme sisällönanalyysin kautta, jossa tulkitaan tuloksia ja pyritään suhteuttamaan niitä teoreettiseen viitekehykseen sekä aiempiin tutkimuksiin aiheesta (Kananen 2015, 171). Analysoimme tekstiaineistoa lukemalla sitä useaan kertaan. Pöimimme aineistosta oleellisia sisältöjä tutkimusongelmamme kannalta ja etsimme vastauksia tutkimuskysymyksiin.

Aineistoa analysoitiin sisällönanalyysin kautta aineistolähtöisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen aineisto on ohjaavana tekijänä analyysiä tehtäessä. Aineistosta nostetaan esiin vain oleellisimmat asiat riippumatta niiden suhteesta aiempiin tutkimuksiin. Tämä luo tutkijalle haasteen, sillä tutkijan tulee olla avoin aineistoa analysoidessaan sen lähtökohdista niin, ettei aiempi teoreettinen tieto vaikuta esille nouseviin asioihin. (Leinonen 2018.)

8 TULOKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa suomalaisen luksusmatkailijan käsityksiä ja mielipiteitä suomalaisista luksusmatkailupalveluista. Tavoitteena oli tuottaa tietoa, jonka kautta toimeksiantajamme voi ymmärtää paremmin suomalaisia luksusmatkailijoita ja kehittää halutessaan toimintaansa vastaamaan suomalaisten luksusmatkailijoiden tarpeita. Tulokset ovat myös muiden suomalaisten matkailupalveluyritysten hyödynnettävissä. Tutkimus loi todenmukaisen kuvan siitä, miten tällä hetkellä suomalaiset mieltävän luksuksen ja luksusmatkailun Suomessa sekä millaisia luksusmatkailupalveluita he haluaisivat.

Matkailuorganisaatioille ja asiantuntijoille on toivottavasti hyötyä tästä tutkimuksesta, mikäli he haluavat kehittää palvelujaan asiakaslähtöisesti ja ottaa huomioon potentiaalisten suomalaisten asiakkaiden toiveet. Työssä perimmäinen hyöty työelämälle ja tilaajallemme on se, että he saavat tietoa siitä, millaista luksusta potentiaaliset asiakkaat haluavat kokea ja miksi. Näin ollen he voivat halutessaan kehittää palvelujaan vastaamaan tämän kohderyhmän tarpeita ja haluja.

Aineistoon kuuluu asiantuntija- ja kokijahaastatteluja sekä blogitekstejä. Olemme jakanee tulokset teemoittain teorian pohjalta ja nostamme aineistosta esiin keskeisiä tuloksia eri teemojen mukaan. Teemoina toimivat luksuksen näkemykset, luksusmatkailu ja -matkailija, suomalainen luksusmatkailija, kokemuksen jakaminen, ekologisuus osana luksusmatkailua, elämys ja kokemus, suomalaiset luksusmatkailupalvelut sekä siihen liittyen suomalainen palvelukulttuuri, palveluiden kohdentaminen suomalaisille ja luksusmatkailupalveluiden tuottajat.

8.1 Näkemyksiä luksuksesta

Haastateltavien mukaan luksuksella on monia merkityksiä ja sen määritelmä riippuu aina ihmisestä itsestään. Määrittely riippuu myös kulttuurista, yhteiskunnallisesta tilanteesta, poliittisesta ympäristöstä sekä ajasta ja paikasta. Luksuksen määritelmiä on siis yhtä monta kuin määrittelijöitäkin. Yksilöidenkin määritelmät saattavat kuitenkin

vaihdella eri aikoina. Myös esimerkiksi poikkeuksellinen pandemia-aika saattaa jopa muuttaa luksuksenkin merkitystä ja käsitystä ihmisten mielissä.

Luksus voi olla helppoutta, vaivattomuutta ja laatua. Matkustaessa halutaan kaiken olevan mahdollisimman helppoa sekä saada mahdollisimman paljon irti siitä rajallisesta ajasta, mitä on käytössä matkan aikana. Luksuksen voi ajatella olevan nykyään laajempi käsite kuin ennen, mutta yhä edelleen varsinkin matkailun kontekstissa siihen yhdistyy ylellinen majoitus ja kuljetuspalvelut.

Haastatteluaineistosta kävi ilmi, että osa ihmisistä on aina ollut vauraampia kuin toiset, ja heidän makunsa on ollut tiettyntyyppinen. Luksuksen voidaan ajatella liittyvän vaurauteen. Luksus voidaan kokea hintavana ja sellaisena asiana, joka ei ole kaikkien saatavilla. Luksus on jotain, mikä ylittää omat tarpeet ja odotukset. Se on asia, mitä tavoitellaan ajoittain ja se tuntuu hyvältä. Luksus on itsensä hemmottelua ja palkitsemista. Ihminen tarvitsee nautinnon kokemuksia arjen ohella, mikä on mahdollista saavuttaa luksuksen kautta.

Eräs haastateltava koki luksuksen jakautuvan kolmeen pääkohtaan, jotka ovat hinta, harvinaisuus ja erityisesti laatu. Luksus voi koostua näistä kolmesta elementistä tai ne voivat esiintyä erikseen. Luksus on sitä, miten ihminen sen määrittelee. Luksustuotteen tai -palvelun tekemiseen on nähty vaihua. Aiemmin ylellisyystuotteiksi miellettiin kaukaa tulleita tuotteita, mutta nykyään lähellä tuotetut tuotteet ovat luksusta. Nykyään niin sanotut aidot asiat ja materiaalit, kuten luonnonmukaisuus, perinteet ja kestävyys ovat tulleet korvaamaan pitkään vallassa ollutta luksuskäsitystä. Luksuksen tuottamisessa keskeistä on pientuottaja, ammattitaito, käsityöläisyys ja omavaraisuus. Nämä kyseenalaistavat massatuotantoa ja markettituotteita.

Aineiston mukaan omassa arkipäiväisessä elämässään yksilö saattaa kokea luksukseksi muun muassa tekstiilit, ruoan, juoman ja kosmetiikan. Luonnonmukaisuus on nousussa ja haastaa merkkituotteet. Esimerkkinä luksuksesta esiin nousi muun muassa palasaippua, joka on tehnyt paluun vuosikymmenien jälkeen, vaikka toisaalta sitä on käytetty jo vuosituhansia. Myös vapaus nähtiin luksuksena, eli vapaus toimia niin kuin haluaa. Puhtaus, helppous ja rentouttava ympäristö koettiin olevan keskiössä luksuksessa.

Eräs haastateltavista mainitsi, että se, mitä luksus on ja paljonko se voi tai sen pitää maksaa, on suhteellista ja riippuu ihmisestä. Keskeistä on se, että jollekin luksusta voi olla 200 € maksava hotellihuone, jos hän on tottunut normaalisti maksamaan 50 €. H2 ei itse yleisesti ottaen yövy alle 400 € hotellihuoneessa. Hänen luksuskokemuksessaan raha on merkittävässä osassa. Eli hieman kärjistäen, mitä enemmän rahaa, sitä enemmän luksusta hän saa. Joillekin luksusta voi olla se, että lähtee telттаilemaan ja katsomaan revontulia, mutta se luksus mitä hän harrastaa, se maksaa rahaa. Toisaalta hänellekin tulee jossakin vaiheessa vastaan se piste, milloin hän ei koe saavansa lisäarvoa lisäämällä rahaa kokemukseen. Hän odottaa saavansa kaikelle käytetylle rahalle vastinetta eli myös kokemusten, jotka maksavat vain vähän, tulee olla laadukkaita.

H1:n mukaan luksukseen liittyy vahvasti koko elämäntyyliin. Luksusmatkailu on osa tätä elämäntyyliä ja siihen liittyy myös samanhenkinen ystäväpiiri, jossa on huomattavissa myös sukupuolittunutta vaihtelua, tarkoittaen sitä, että miehet kokoontuvat enemmän muun muassa urheilukisojen parissa, kuten moottoriurheilun. Naisilla puolestaan yhdistävänä tekijänä on muun muassa koira- ja hevosharrastus. Lisäksi voidaan nähdä myös taideharrastajat ja keräilijät yhteisenä ryhmänä, jolta löytyy myös ostovoimaa. Haastateltava näkee luksuksen klassisen luksuksen näkökulmasta, jossa ostovoima ja varallisuus ovat keskeisessä osassa. Luksus on elämänlaatua, joka perustuu ensisijaisesti elämyksiin eikä aineellisiin asioihin. Se perustuu tunteeseen, joka muodostuu monista eri asioista.

Aineiston perusteella luksusta voi pitää suunnannäyttäjänä monella eri alueella, esimerkiksi muodissa. Se, mikä ensin esitellään huippumuotina muotinäytöksissä, leviää pian laajemman kuluttajakunnan saataville edullisempien vaateketjujen kautta. Luksusta voidaan pitää unelmana, joka on aina askeleen edellä yksilöä. Yksilö haluaa luksusta, koska se eroaa hänen tavallisesta arjestaan, ja se tuottaa elämyksen esimerkiksi itsensä hemmottelun kautta. Itsensä hemmottelua voi olla esimerkiksi luksusviikonloppu, hemmotteluloma tai spa-kokemus.

H5 mainitsi, että uusi luksus sopii terminä suomalaiseen luksukseen, koska se on elämyksellistä ja tunteisiin vetoavaa. Vanha tai klassinen luksus perustuu esimerkiksi statuskäsitteeseen, ja se on myös vain harvoille saavutettavissa. Uuteen luksukseen liittyy harmonia, tunnelma ja yhteisöllisyys eli monet aineettomat asiat. Nämä ovat samalla

Suomen vetovoimatekijöitä, joita voidaan pitää luksuksena, sillä niitä ei enää ole saatavilla monissa maailman suurkaupungeissa. Esimerkiksi Sveitsissä voi olla perinteiseen brändiin liittyvää luksusta ja hienoja kohteita, mutta siellä on myös aina paljon ihmisiä. Suomalainen luksus kiteytyy rauhaan ja hiljaisuuteen. Luonnon rauhassa on mahdollista kulkea yksin ja tämä on monen ulkomailta saapuvan luksusmatkailijan toive.

8.2 Luksusmatkailu

Eräs haastateltava pohti, ihmiset haluavat kokea luksusmatkailua, sillä se saattaa tuntua kokemuksena uudelta ja jännittävältä, ja ihminen saattaa tuntea, ettei ole aiemmin kokenut niin hienoja asioita. Kokemukseen liittyy mukavuus, helppous, rentous sekä tunne siitä, että ihmisestä pidetään hyvää huolta. Myös palvelun tason tulee olla korkea. Lisäksi on myös niitä luksusmatkailijoita, jotka haluavat vain lähinnä näyttää muille tasokkaan matkustustyylinsä ja varallisuutensa.

Luksusmatkailuun liittyy matkustaminen bisnesluokassa ja majoittuminen viiden tähden hotellissa. Luksusmatkaan kuuluu sopiva kokonaisuus, joka muodostuu esimerkiksi rentoutumisesta, hieronnoista sekä aktiviteeteista. Keskeistä on se, että palvelu on huippuluokkaa ja asiakkaan viltimmätkin halut ja tarpeet täytetään. Luksuskohteina haastateltava näkee esimerkiksi Dubain ja Malediivit, mutta toisaalta myös Suomen Lapin jotkut kohteet. H6 kuitenkin kokee Suomen matkailun valttikortteina pidetyt elementit arkipäiväisinä ja helposti saavutettavina, joten hän ei koe tarvetta maksaa niistä.

Joillekin luksusta voi olla se, että pääsee arjesta pois kokeman nautintoja ja jotain arjesta poikkeavaa. Kaupunkilaiselle luksusta voi olla pääseminen maaseudulle lähelle luontoa ja eläimiä, mutta ollakseen luksuskokemus siihen tulee sisältyä korkealaatuinen majoitus ja muut fasiliteetit sekä korkealaatuiset palvelut. Luksuksen tunne ja ylellinen kokemus syntyy pienistä asioista, jotka ovat tarkkaan etukäteen mietitty. Nämä muodostavat luksuksen kokonaisuuden.

8.3 Suomalainen luksusmatkailija

“Luksusmatkailijaa ei kuitenkaan voi laittaa yhteen tiettyyn kategoriaan, koska luksustyylin voi ajatella olevan eri ominaisuuksien kokoelma.” (H1)

Monesti suomalaisille luksusmatka on kaukomatka, johon liittyvät viiden tähden hotellit, ykkösluokan lennot, yksityiskuljetukset sekä hienot ravintolat. H7 kuitenkin kertoi, että häntä henkilökohtaisesti kiinnostaa matkailu enemmän kotimaassa kuin ulkomailla ja erityisesti idyllisissä saaristokohteissa.

Suomalaisten luksusmatkailun suuntautumisen ulkomaille ajateltiin johtuvan esimerkiksi eksotiikan puutteesta. Suomen matkakohteet ovat usein suomalaisille arkisia, jolloin kynnyksensä maksamiseen myös nousee. Yleisellä tasolla siellä missä suomalaisillekin olisi nähtävää, oheispalvelut ovat heikkoja. Kotimaanmatkailussa positiivisena asiana koettiin ajankäyttö ja sen joustavuus. Heikkoutena esiintyivät kuitenkin esimerkiksi kahviloiden ja eri nähtävyyksien aikaiset sulkeutumisajat. Kiinnostavat palvelut saattavat olla kiinni myös silloin kun käynnissä on paras sesonki eli kesäloma-aika. Usein myös matkakohteiden verkkosivujen päivittäminen on vähäistä, jolloin palveluiden aukioloajoista ei ole ajantasaista tietoa, ja paikan päälle saavuttaessa voi tulla yllätyksiä, kun kohde onkin suljettu.

H1 ja H5 mainitsivat, että Suomessa ei ole erillisiä segmentointeja suomalaisille luksuskuluttajille. Luksuskuluttajia voi löytyä monista matkailija- ja kuluttajaryhmistä. Monet luksuskuluttajat ovat tänä päivänä niin sanottuja hybridikuluttajia.

Suomalaisen luksusmatkailijan koettiin eroavan ulkomaalaisesta luksusmatkailijasta vaatimustasoltaan. Suomalainen pystyy tyytymään vähempään kuin ulkomaalaiset. Erityisesti tämä korostuu aasialaisten matkailijoiden kohdalla, sillä he vaativat hyvin korkeatasoista palvelukulttuuria, mikä tarkoittaa sitä, että palvelua saa vuorokauden ympäri ja heidän kaikki toiveensa toteutetaan. H6 myös pohti, että Suomeen ei ole kehittynyt luksuskulttuuria kuten moniin muihin maihin. Ulkomaalaiset luksusmatkailijat osaavat vaatia luksuspalveluntuottajilta asioita, joita he odottavat matkaltaan. Suomalainen sen sijaan useasti olettaa matkaltaan paljon ja pettyessään ei kuitenkaan kehtaa pyytää asioihin korjausta, vaan useasti tyytyy harmittelemaan asiaa itsekseen.

Luksusmatkailijoiden piirteitä arvioitaessa eräs haastateltava koki, että jotkut saattavat olla röyhkeitä ja vaativia, ja jotkut taas nöyriä. Haastateltavan mielestä suomalaisissa luksusmatkailijoissa näkyy nöyrempi asenne verrattuna ulkomaalaisiin luksusmatkailijoihin. Lisäksi hänen mielestään suomalaisista luksusmatkailijoista ei näy päälle päin esimerkiksi vaatetuksesta, että he ovat luksusmatkalla. Suomalaisilla ei useinkaan ole niin paljon rahaa käytettävissä kuin monella ulkomaalaisella, joiden luksusmatkailuun voi sisältyä bisnesluokassa lentämisen sijaan esimerkiksi yksityisjahti. Haastateltavan mielestä Suomessa ollaan yleisesti ottaen hyvin kateellisia muille, eli mikäli ihminen näyttää, että hän on esimerkiksi luksusmatkalla, hän saattaa saada siitä negatiivisia kommentteja. Tämän johdosta saatetaan muiden elämästä nauttiminen helposti mieltää ökyilyksi tai pröystäilyksi.

Aineiston mukaan suomalaiset luksusmatkailijat hakevat matkoiltaan huippulaatua sekä korkeatasoista ja vieraanvaraista palvelua. Tärkeitä elementtejä ovat kokemuksellisuus sekä rauhoittuminen ja rentoutuminen. Suomalainen luksusmatkailija voi lentää halpalentoyhtiöllä, mutta kohteessa saattaa odottaa tasokas hotelli ja ravintolapalvelut. Ostovoima itsessään ei ratkaise sitä, millaista luksusmatkailua henkilö harrastaa, vaan siihen liittyy esimerkiksi syntyperä. Vanhojen sukujen perijät ovat saaneet kasvatuksen myötä tietynlaisen maun, tyylin ja ajattelutavan sekä käyttäytymisen, jotka vaikuttavat heidän valintoihinsa ja arvostuksen kohteisiinsa, niin elämässä yleisesti kuin matkailussakin. Tätä voidaan kutsua klassiseksi elämäntavaksi. Perinteet ja aineellinen kulttuuriperintö ovat arvostuksen kohteina.

H1 painottaa, ettei suomalainen rikas luksusmatkailija luokittele luksusmatkailua uuteen tai vanhaan. He elävät tiettyä elämäntyyliä, joka pääasiallisesti pohjautuu suvun perinteisiin ja sosiaaliseen ympäristöön. Hän myös kokee, että luksusajattelu on Suomessa arkisempaa ja brändittömämpää eikä Suomessa ole paljon erittäin varakkaita henkilöitä, joilla on tarpeeksi ostovoimaa hankkiakseen luksuspalveluita. Näitä ovat jotkut rikkaat suvut, ja erityisesti niiden nuoret perijät, sekä urheilijat ja esimerkiksi ratsastusharrastajat.

H1 liittyy luksuksen piiriin vahvasti rikkaat suvut, joilla on monia asuntoja ympäri Eurooppaa. Toisaalta tässä ryhmässä ei välttämättä ole kysymys matkailusta siirryttäessä toiseen tai kolmanteen kotiin. Nuorten perijöiden elämäntyyliin liittyy muun muassa muoti ja etuoikeudet. Heidän elämäntyyliinsä liittyy vahvasti myös matineat sekä cocktail-tilaisuudet maailman metropoleissa. He eivät kuitenkaan ”pröystäile” eli leveile rahoillaan, vaan heidän elämäntyyliinsä vain kuuluu varallisuus ja sen mukana tulleet mukavuudet. Suomalaiset varakkaat luksuselämäntapaa elävät henkilöt eivät matkaile Suomessa, koska täältä ei löydy sitä tasoa, mitä he kaipaavat. Mieluummin mennään Sveitsin Alpeille viikonlopuksi, kuin Lappiin Leville. Jos nämä varakkaat henkilöt liikkuvat Suomen kohteissa, se kuuluu lähinnä heidän arkeensa. Nämä henkilöt eivät kuitenkaan miellä tätä matkailuksi, koska se kuuluu heidän arkeensa. He omistavat kartanoita ja kotitiloja, joissa järjestävät esimerkiksi viikonlopputapahtumia, joihin liittyy metsästystä ja kalastusta. Näihin tapahtumiin kutsutaan samaan sosiaaliseen ryhmään kuuluvia henkilöitä.

Haastatteluissa nousi esiin myös toinen joukko, jolla on runsaasti varallisuutta. He ovat itse hankkineet varallisuutensa korkeatuloisissa töissä tai sijoitusten kautta. Tähän joukkoon kuuluvat esimerkiksi korkeatuloiset urheilijat ja artistit. Varallisuuden kautta heille on muotoutunut ylellinen elämäntapa, ja heidän mielestään varallisuuden näyttäminen on sallittua. Pääosin he suuntaavat lomamatkansa ulkomaille. Suomalaiset luksusmatkailupalvelut eivät vastaa heidän odotuksiaan.

Luksusmatkailijaa ei kuitenkaan voi laittaa yhteen tiettyyn kategoriaan, koska luksustyylin voi ajatella olevan eri ominaisuuksien kokoelma. Tähän vaikuttaa muun muassa henkilön tausta, sosiaalinen ympäristö sekä varallisuus.

H2 pohti, että vaikka luksusmatkailu ei ole hänelle arkipäiväistä, niin kuitenkin ylellinen elämäntapa näkyy hänen arjessaan. Häntä kiinnostaa luksusmatkailu siksi, että elämän muillakin osa-alueilla hänellä on korkeat standardit. Hän esimerkiksi vaatii itseltään paljon ja tekee paljon töitä, ja myös matkustaessaan hän haluaa, että hänen tasokas elämäntapansa heijastuu matkoihin, eli hän ei halua yöpyä huonommassa hotellissa kuin mitä hänen oma kotinsa on. Luksuspalvelun tai -tuotteen keskiössä ovat palvelun laatu ja luotettavuus, eli voidaan luottaa siihen, että asia toimii varmasti. Myös henkilökohtaisuus eli palveluiden räätälöinti on isossa osassa.

Yhdelle haastateltavista luksusta oli aiemmin viiden tähden hotellit ja hienot kohteet, mutta ajan myötä hän koki kyllästymisen tunteen eivätkä hullepeat hotellit enää tuntu-
neet niin tärkeiltä. Luksukseksi muotoutui vapaus päättää omasta matkailusta. Hän on
itse muotoillut omaa luksusmatkailuaan kuvaavan käsitteen, joka on *value luxury* (ra-
halle vastinetta). Hän saattaa edelleen majoittua hienoissa hotelleissa, mutta valitsee
nykyään mieluummin uniikin majoituksen, joka on kohtuuhintaista suhteessa siihen
mitä rahalla saa. Kokonaisuudessaan kokemuksen tulee kuitenkin olla tasokas. Pitkät
lentomatkat tapahtuvat edelleen bisnesluokassa, mikäli se on mahdollista, sillä hän ko-
kee sen miellyttävämmäksi.

Aineiston perusteella kaikki suomalaiset matkailijat eivät niinkään kaipaa aineellisia
yllellisyystuotteita tai huipputaso majoitusta, vaan ainutlaatuisia elämyksiä. He halua-
vat kokea matkallaan unohtumattomia kokemuksia, joita he eivät arkielämässä saa. He
ovat valmiita myös panostamaan tähän taloudellisesti. Tällaisia ihmisiä on aika paljon,
jotka eivät etsi korkeatasoisimpia majoituksia, mutta haluavat kuitenkin hyvätasoisien
majoituksen. Suomessa on niin sanottuja erikoisia majoitusvaihtoehtoja, kuten iglu-
majoituksia ja tree house -majoituksia. Nämä erikoismajoitukset tuottavat lisäarvoa
matkailijalle, jolloin hän on myös valmis panostamaan tähän taloudellisesti.

Haastattelujen mukaan suomalaiset luksusmatkailijat voisivat matkaila myös Suo-
messä. Lisäksi keväällä 2020 levinnyt globaali pandemia sekä ilmastonmuutos saatta-
vat vaikuttaa kotimaanmatkailun nousuun. Myös suomalaisille löytyy Suomesta ek-
soottisia paikkoja, joita moni suomalainen ei ole vielä nähnyt ja kokenut. Suomesta
löytyy monia persoonallisia ja korkeatasoisia pienyrityksiä, jotka ovat valmiita kehit-
tämään palveluitaan korkeatasoisiksi. Toisaalta haasteena Suomessa on suomalainen
palvelukulttuuri, joka ei ole sitä tasoa, mitä high end -asiakkaat odottavat.

Vaikka Suomessa on paljon matkakohteita, löytyy kuitenkin vain vähän sellaisia koh-
teita, joissa H6 näkee mahdollisuuden luksukselle. Poikkeuksena talviaika, jolloin hän
kokee, että voisi myös matkata Lappiin. Suomalaisten kohteiden markkinoinnissa pi-
täisi kiinnittää enemmän huomiota haluttuihin kohderyhmiin, jotta oikeat asiakkaat ja
palveluntuottajat löytävät toisensa. Palveluja pitäisi kehittää etsimällä innovatiivisia
ratkaisuja pilke silmäkulmassa. Palvelujen kehittäminen vaatii yhteistyötä eri tahojen
välillä.

H4:n mielestä suomalaiset luksusmatkailijat eivät ole Suomelle merkittävä bisnes, koska heitä on liian vähän. Hän kokee, että suomalainen luksusmatkailu on liian kallista suomalaisille eivätkä suomalaiset ole valmiita maksamaan suomalaisesta luksuksesta. Haastateltavalla on hieman negatiivinen kuva suomalaisesta luksusmatkailusta, mutta hän haluaisi sen jotenkin muuttaa.

8.4 Kokemuksen jakaminen

Sosiaalisella medialla koettiin olevan suuri merkitys monen ihmisen elämässä. Ihmiset haluavat jakaa kokemuksiaan erilaisissa sosiaalisen median kanavissa, ja he myös haluavat, että jaettavat kokemukset ovat mahdollisimman hienoja katselijoiden silmiin. Sosiaalisen median julkaisun vaikutus muiden matkailijoiden päätöksiin riippuu siitä, kuka julkaisun tekee. Mikäli julkaisija on tunnettu henkilö, jolla on paljon seuraajia, tällöin julkaisun vaikutus voi olla merkittäväkin seuraajien matkustuspäätöksiin.

Kun sosiaaliseen mediaan julkaistaan sisältöä, yleensä perimmäinen syy sille on niin sanottu näyttämisen halu. Halutaan siis näyttää omaa elämäntyyliä ja tapaa tehdä asioita, varsinkin kun kyse on luksusmatkailusta. H6 myöntää esimerkiksi matkakuvien julkaisemisen sosiaalisessa mediassa perustuvan näyttämisen haluun. Hän toivoo ihmisten suhtautuvan julkaistuihin kuviin ihailleen ja toivovan olevansa myös itse läsnä. Ihminen julkaisee matkaltaan kuvia ja videoita hienoista ja ainutlaatuisista maisemista, fine dining -ravintoloista sekä hulpeista hotellihuoneista. Ihminen luo itsestään näin tietynlaista mielikuvaa muille. Näin ihminen myös liittyy itsensä osaksi ryhmää, jossa koetaan ja harrastetaan samanlaisia asioita. Sosiaalinen media mahdollistaa laajemman tutustumisen muihin samanhenkisiin ihmisiin, ja tätä kautta yksilö voi liittyä osaksi suurempaa yhteisöä.

Aineistosta nousi esiin, että sosiaalisen median julkaisemisen kautta yksilö myös luo omaa henkilöbrändiään. Kaikilla yksilöillä on nykyään henkilöbrändi, vaikka sitä ei olisi itse tietoisesti ryhtynytään rakentamaan, mutta kuitenkin muilla ihmisillä on jokin tietty mielikuva muista ihmisistä. Yleensä tämä kuva rakentuu sosiaalisen median kautta. Jos henkilöbrändäys kehittyi tarpeeksi pitkälle, se rakentaa myös identiteettiä.

Sosiaalisen median julkaisuilla on vaikutusta seuraajien matkustus päätöksiin ja kiinnostuksen heräämiseen jotakin tiettyä matkakohdetta kohtaan. Oikeanlaisten ihmisten kuvien julkaisun kautta jotkin kohteet saattavat tulla erittäin suosituiksi. Esimerkiksi Instagram-kuvaspottien lisääminen Lappiin voi vedota tiettyyn kohderyhmään. Paikalliset ja normaalit asiat eivät vetoa sosiaalisessa mediassa läheskään niin paljon kuin ylelliset ja esteettiset ympäristöt. Tämä johtuu luultavasti siitä, ettei normaalit ja realistiset asiat herätä niin paljon positiivisia tunteita, kuin ylelliset ja esteettiset asiat.

Eräästä blogista kävi ilmi, että esimerkiksi kaupunkilomille Suomessa otetaan helposti vaikutteita sosiaalisen median ja blogien kautta. Muun muassa majoituspaikan verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien houkuttelevuus voi saada asiakkaan tekemään varauksen välittömästi ilman tutustumista muihin vaihtoehtoihin.

8.5 Ekologisuus osana luksusmatkailua

H2 koki, että vastuullisuus ja kestävä kehitys vaikuttavat hänen valintoihinsa matkailun suhteen, mutta ne eivät ole määrääviä tekijöitä. Esimerkiksi hän mainitsi kohteena Dubain, jossa ei ole käynyt muun muassa ihmisoikeusrikkomusten takia, vaikka kohteena Dubai edustaa luksusta monella tasolla. Hän on yleisesti ottaen matkustanut vain kohteisiin, jossa ihmisoikeusasiat ovat kunnossa ja ympäristö otetaan huomioon toiminnassa. Hotellien valinnassa hän kiinnittää huomiota muun muassa veden säästämiseen ja kierrättämiseen. Hänen käsityksensä mukaan monissa luksushotelleissa näihin onkin panostettu paljon.

H6 pohti, että onko ulkomaille suuntautuva luksusmatkailu ylipäättään kovinkaan ympäristöystävällistä, varsinkaan kun lennetään pitkiä matkoja. Kohteissa itsessään on mahdollista, että on otettu huomioon energian ja luonnon säästäminen, johon myös matkailija itse voi vaikuttaa omilla valinnoillaan. Haastateltava valitsee mahdollisuuksien mukaan vähäpäästöiset lennot, vaikka niistä joutuisi maksamaan hieman lisähintaa.

Vastuullisuus ja kestävä kehitys on aina ollut osa H4:n matkustamista, mutta hän kokee tietoisuuden myös lisääntyneen viimeisten vuosien aikana, koska aiheet ovat erittäin ajankohtaisia. Koska haastateltava on sosiaalisen median vaikuttaja, hän kokee, että hänen on entistä tärkeämpää tuoda näitä aiheita esille ja näyttää, että hän tekee vastuullisia tekoja ja valintoja. Tehdessään yhteistyötä lentoyhtiöiden kanssa, hän valitsee yhteistyöhön sellaiset yritykset, joilla vastuullinen ilmastopolitiikka vaikuttaa liiketoimintaan. Yhteistyömatkoilla hän ei kuitenkaan aina voi vaikuttaa siihen, millainen majoitus tai lento hänellä on, mutta mikäli hän kokee ennalta epäekologiseksi, hän ei lähde yhteistyöhön. Hän koki, että hänelläkin on vielä kuitenkin parannettavaa tällä alueella. Hän edellyttää yhteistyökumppaneiltaan, että nämä kompensoivat hänen matkailustaan aiheutuvat päästöt, mikäli nämä kustantavat hänen matkansa. Myös majoitusvaihtoehtoja on nykyään paljon, joten on mahdollista valita sellainen majoitus, missä nämä asiat on otettu huomioon. Haastateltava on monesti kutsuttu Dubaihin yhteistyömatkalle, mutta hän on kieltäytynyt niistä monesta eri syystä, joissa matka perustuu upeimpiin hotelleihin ja viihdekeskuksiin. Hän kuitenkin osallistui matkalle, jossa oli teemana perinteinen arabialainen kulttuuri ja luonto, sillä teema keskittyi muuhun kuin siihen äärimmäiseen ylellisyyteen. Hän on lisäksi linjannut luksusristeilyt yhteistöidensä ulkopuolelle, sillä hän kokee ne epäekologisiksi ja epäeettisiksi monella tapaa.

8.6 Elämys ja kokemus

Kokemus on H5:n näkemyksen mukaan syvempi asia kuin elämys. Hän näkee, että elämys on kokemusta pinnallisempi. Vaikka luksuspalvelun tuottamiseen liittyy pyrkimys tuottaa ihmisille elämyksiä, kuitenkin elämyksen toteutumista ei pystytä takaamaan, sillä se on asia, joka tapahtuu ihmisen sisällä. Kokemus liittyy ihmisen elämään laajemmin ja jättää syvemmän jäljen kuin elämys. Myös H7 kokee, että elämys ei välttämättä ole suurempi tai merkittävämpi asia kuin kokemus.

Suurin osa haastateltavista koki, että kokemus on helpommin saavutettavissa kuin elämys. Kokemus voi olla osa arkipäivää, mutta elämys sykehdyttää ihmisen sisimmässä ja sen voi saada vain jossakin tiettyssä paikassa. Ihminen myös näkee vaivaa enemmän

saavuttaakseen elämyksen. Elämys koettiin positiivisempänä kokemuksena kuin kokemus itsessään ja elämyksen syntymiseen on myös nähty enemmän vaivaa palvelua rakennettaessa sekä palvelun ympärille on luotu ehjä kokonaisuus.

Kokemuksen ja elämyksen ero on yksityiskohtien huomioinnissa ja yllätyksellisyydessä. Kokemuksen muuttuminen elämykseksi vaatii yksityiskohtien hiomista ja personointia. Elämys kehittyy pienistä asioista, kuten esimerkiksi asiakkaan huomioimisesta hotellille tultaessa samppanjan ja kukkien kera. Nämä elementit voivat olla myös muussa muodossa, mutta yksityiskohdat ovat keskiössä.

B1:n mukaan luksusmatkalla arvostetaan ylellistä sisustusta, ja tarinallisuus on tärkeä osa tunnelman ja elämyksen syntymistä. Huoneen tulee olla houkutteleva ja on positiivista, jos asiakkaalle tulee tunne, että siellä voi myös nauttia olostaan pelkän nukkumisen sijaan. Kokonaisvaltainen elämys syntyy, kun ympäristöä koetaan kaikilla aisteilla. Hotellin historia ja perinteikkyys voivat myös lisätä houkuttelevuutta.

8.7 Suomalaiset luksusmatkailupalvelut

Aineiston mukaan suomalaiset luksuspalvelut on suunnattu pitkälti ulkomaalaisille. Kansainvälisesti tunnetut henkilöt voivat löytää suomalaisista matkailukohteista turvaa ja yksityisyyttä. Näissä kohteissa he voivat olla rauhassa ja nauttia luonnosta sekä puhtaasta ilmasta. He kokevat, että voivat olla täysin omia itsejään eikä heidän tarvitse esittää mitään, mitä he eivät ole.

Eräs haastateltava mainitsi, että suomalaiset luksusmatkailupalvelut perustuvat aineetomaan luksukseen, joka on tyypillistä uudelle luksukselle. Suomalaiset palveluntarjoajat keskittyvät tarjoamaan elämyksiä, jotka perustuvat muun muassa puhtaaseen luontoon.

H2:n mielestä suomalaisen luksuksen taso ei ole saavuttanut sitä, mitä se jossain muualla ulkomailla on. Hän ei koe tarvetta kokea suomalaista luksusta, koska se ei vetoa häneen. Satunnaisesti hän saattaa käyttää joidenkin helsinkiläisten luksushotellien ja ravintoloiden palveluja, ja hän on myös tehnyt yhteistyötä näiden hotellien kanssa.

Hän ei kuitenkaan koe saavansa tarpeeksi laadukasta palvelua ja kokemusta Suomessa. Hän kokee, että palvelusta puuttuu pienet yksityiskohdat. Parhaan luksuskokemuksen haastateltava sanoo saaneensa Japanin Tokiossa. Luksuksessa on kyse siitä, että pienillä asioilla on suuri merkitys.

Potentiaalisina tai olemassa olevina luksuskohteina Suomessa H6 kokee Lapin ja siellä esimerkiksi Levin. Lisäksi muun muassa Pohjois-Karjalassa sijaitseva Koli, Saimaan alue, Turun ja Naantalin alueet ja rannikkoseutu sekä Helsinki nousivat esiin alueina, joissa luksusmatkailupalveluita olisi edellytyksiä kehittää. Haastateltavan mielestä paikkojen tulisi olla jollain tavalla erityisiä, jolloin varmasti suomalaisiakin matkailijoita saataisiin houkuteltua kohteisiin. Myös H7 koki, että eniten luksusmatkailutarjontaa Suomessa on Lapissa ja Etelä-Suomessa.

B1 näkee suomalaisen kaupunkimatkailun houkuttelevana. Hän koki, että esimerkiksi Turussa ravintolapalvelut ovat hyvätasoisia ja tarjonnaltaan laajoja, ja myös terassikulttuuri on erinomainen. Majoittumisen kriteerit kaupunkilomalla ovat korkeat. On voitava pitää tyylikkäästi hauskaa.

Haastatteluissa nousi esiin, että suomalaisten luksusmatkailupalveluiden markkinointi on suunnattu pääosin ulkomaalaisille asiakkaille. Mikäli suomalaisten luksusmatkailijoiden ostovoiman haluttaisiin suuntautuvan jatkossa enemmän kohti suomalaista luksusta, tulisi miettiä miten palveluja pitäisi muuttaa, minkälainen viesti olisi tätä joukkoa houkuttava ja miten se pitäisi muotoilla.

B2 kokee onnistuneella markkinoinnilla olevan suuri vaikutus suomalaisten halukkuuteen käyttää suomalaisia matkailu- ja luksusmatkailupalveluita. Yksilöllisesti suunnattu markkinointi, joka on räätälöity kuluttajan mieltymysten mukaisesti, voisi lisätä suomalaisten kiinnostusta kotimaanmatkailua kohtaan.

Aineiston mukaan kotimaanmatkailun suosiminen loisi jopa tuhansia työpaikkoja Suomeen, ja toisi satojen miljoonien eurojen lisätulot matkailualalle. Kotimaanmatkailua suositeltaessa esille tulevat esimerkiksi suomalaiset luksusmatkailupalvelut, jotka kuitenkin ovat hintatasoltaan liian korkeita monelle suomalaiselle. Mikäli suomalaista matkailuliiketoimintaa kehitetään johdonmukaisesti ja houkuttelevuutta parannetaan,

suomalaisillakin matkailijoilla heräisi kiinnostus kotimaanmatkailua kohtaan. Kun tuotteelle ja palvelulle asetetaan korkea hinta, asiakas myös odottaa korkeaa palvelutasoa. Suomessa tämän kuitenkin koettiin ontuvan. Suomalaisten majoituspalveluiden tuottajien koettiin hinnoittelevan palvelunsa liian korkeiksi tarjoamaansa tasoon nähden. Ulkomaille lähtiessä samalla summalla saa parempaa palvelua ja paremman kokemuksen. Realiteetti on kuitenkin se, että potentiaalisimmat suomalaisten luksusmatkailupalveluiden kuluttajat tulevat Suomen ulkopuolelta.

Erään haastateltavan mielestä Suomessa tulisi kehittää konsepteja, jotka on suunnattu suomalaisille matkailijoille. Konsepti voisi sisältää kokonaisuuden, jossa on majoitus, ruokailut ja aktiviteetteja. Irtiotto arjesta, jossa on tasokkaita ja kohtuuhintaisia palveluja, ja joka tarjoaa rentoutumista ja tutustumista suomalaisiin kohteisiin.

Suomen luksusmatkailupalveluiden ongelmana koettiin persoonattomuus. Monissa kaupungeissa on vaikeaa löytää tunnelmallisia matkailupalveluita, kun ketjuyritykset pitkälti hallitsevat Suomessa.

B3 pohtii blogissaan, että luksuksessa voi yhdistyä luonnonläheisyys ja tasokas arkkitehtuuri. Tällaisia majoituksia voi löytyä huviloina Suomen luonnon helmasta. Metsäiset ja merelliset elementit yhdistettynä ylelliseen huvilaan henkivät suomalaista luksusta ja hyvinvointia. Tiloissa käytetyt pintamateriaalit ja ikkunoista avautuvat maisemat luovat luksuksen tunnetta. Luonnonläheinen luksus voi näkyä esimerkiksi tunnelmallisena takkatulena, joka saa kokijan rentoutumaan. Tasokkuus yhdistyy vierailijan osallistamiseen, kun esimerkiksi sauna ja kylpypalju pitää lämmittää itse puilla. Tyylikkäättä ja tasokkaat huvilan sisätilat yhdistettynä suomalaiseen luonnonmaisemaan luovat kokonaisvaltaisen elämyksen. Tällaiset kohteet mahdollistavat ihmiselle tasokkaan irtioton arjesta.

Eräs haastateltava koki, että tyylikkäässä luksuskohdeessa vietetty aika saattaa saada kokijan omaksumaan kohteen tyyliä ja kiinnostumaan siitä, mikä voi näkyä myöhemmin kokijan omassa elämässä esimerkiksi tyyllisinä valintoina. Luksusympäristö saa kokijan rauhoittumaan ja inspiroitumaan. Vaikka tilat olisivat uusia ja moderneja, niiden pitää kuitenkin saada aikaan tunne intiimiydestä. Yksityiskohtiin on pitänyt laittaa paljon ajatusta.

Luksuspalveluissa arvostetaan perinteiden ja kotimaisen designin esille tuomista. Lukustason hotellilta odotetaan elementtejä, jotka eivät esiinny yleisesti muualla. Luksuspalvelun tulee ylittää kokijan odotukset. Kaikki aistit on otettu huomioon palvelua muotoiltaessa. Samassa kohteessa on voitu käyttää erilaisia teemoja, joiden kautta on muotoiltu erilaisia palveluita erilaisille asiakkaille.

Ruokakokemuksissa parhaan elämyksen tuottavat kotimaiset lähituotteet ja ehkä hie-man erikoiset maut. Kokonaisvaltainen teemoittelu liittyy yksittäiset palveluketjun osat eheäksi kokonaisuudeksi.

8.7.1 Suomalainen palvelukulttuuri

Aineistosta nousi esiin se, että moni suomalainen kokee suomalaisissa majoituspalveluissa palvelukulttuurin vielä ontuvan. Kokonaisvaltainen palvelukokemus muodostuu henkilökunnan avuliaisuudesta, yksityiskohtien huomioimisesta ja huomaavaisuudesta. Asiakkaan tulee tuntea itsensä tärkeäksi ja arvokkaaksi.

Erään haastateltavan mukaan joissain ulkomaalaisissa luksuscohteissa palvelukulttuuri on hyvin asiakaslähtöistä ja asiakasta kohdellaan kuin kuningasta. Asiakkaan tulee kokea, että hänellä on merkitystä. Hänet otetaan ystävällisesti vastaan ja huolehditaan, että kaikki on niin kuin asiakas haluaa. Suomessa palvelu jää pintapuoliseksi eikä ole yhtä henkilökohtaista, huomioivaa tai ylellistä. Vaikka tähän olisi pyritty, niin sen voi huomata jääneen puolitiehen. Haastateltava kokee, että esimerkiksi Japanissa palveluallttius on korkea ja asiakasta kohdellaan kunnioittavasti ja arvostavasti. Hän mainitsee, että jopa edullisimmissa japanilaisissa pikaruokaravintoloissa saa parempaa palvelua kuin monessa suomalaisessa luksuscohteessa.

Perinteisen luksuksen taso ei täyty Suomessa, ja palvelutaso ei ole lähelläkään ulkomaisten palvelutasoa. H4 pohtii, että kulttuurilla on luultavasti vaikutusta tähän. Hän kokee, ettei Suomeen toisaalta edes sovi Las Vegas -henkiset kompleksit, vaikka se houkuttelisikin joitakin asiakasryhmiä. Haastateltavan mielestä jo olemassa olevien

luksusmajoitusten tasoa tulisi nostaa. Luontoelementtien ja majoitusten tason ja laadun nostolla Suomi pärjäisi luksusmarkkinoilla.

Suomessa ei ole tarjolla perinteisen luksuksen mukaisia palveluita, jotka ovat tarpeeksi korkeatasoisia. Palvelukulttuuri Suomessa ei yksinkertaisesti ole tarpeeksi korkeatasoinen. H3:n mukaan vahvuutena suomalaisissa luksuspalveluissa on henkilökohtainen ja lämminhenkinen vastaanotto, jolloin hän kokee, ettei ympärivuorokautisen palveluvalmiuden puuttuminen haittaa.

Erään haastateltavan mukaan luksuspalveluun kuuluu liittää rauhaa ja elämyksiä luonnosta sekä kuluttajan hemmottelua. Luksuspalveluiden tarjoajien tulisi ottaa mallia suomenruotsalaisista saaristopitäjistä ja vierasvenesatamien palveluista. Haastateltavan mielestä ruotsinkieliset rannikkoalueet ovat selvästi suomenkielisiä alueita edellä palvelun laadussa. Hän arvostaa pienyrityksiä isojen palveluntuottajien sijaan sekä paikallisia tuotteita ja palveluita. Hänen mielestään suomalainen luksus on kaikkien saavutettavissa.

Yleisellä tasolla H6 kokee suomalaisen palvelun tasokkaaksi, mutta kun puhutaan luksuspalvelusta ja sitä verrataan joihinkin ulkomaalisiin kohteisiin, silloin Suomessa saatava palvelu saattaakin näyttäytyä jopa kolkkona. Esimerkiksi vastaanottotilanteissa suomalainen henkilökunta saattaa vaikuttaa pikemminkin teennäiseltä kuin vaikuttaa aidosti vastaanottavalta. Haastateltava pohtii, että johtuuko joidenkin ulkomaalaisten kohteiden henkilökunnan palvelualltius siitä, että väestö on keskimääräistä köyhempää kuin esimerkiksi Suomessa tai muissa länsimaissa. He ovat silloin mahdollisesti halukkaampia suhtautumaan asiakkaaseen nöyremmin kuin suomalaiset palvelualan ammattilaiset. Mikäli suomalaisia luksuspalveluja halutaan kehittää asiakasystävällisempään suuntaan, haastateltavan mukaan haasteena on se, mistä on löydettävissä sellaista suomalaista henkilökuntaa, joka saadaan motivoituneeksi ja oikeasti halukkaaksi palvelemaan asiakkaita luksuksen tason mukaisesti.

8.7.2 Luksuspalveluiden kohdentaminen suomalaisille

Haastatteluisissa kävi ilmi, että luksuspalveluiden kohdentaminen suomalaisille on haaste, koska luksus-sanalla on hieman negatiivinen konnotaatio Suomessa. Yksi syy saattaa olla on se, että Suomessa ei ole ollut niin sanottua eliittiä, joka olisi näyttänyt esimerkillään, miten luksusta on sallittua kuluttaa. Luksukseen on liitetty sanat öky ja pröystäily, joilla on lisätty käsitteen negatiivista konnotaatiota entisestään. Pröystäilynä pidettyä käyttäytymistä ei ole pidetty sallittuna. Suomalaiset kuluttajat ovat yleisesti melko järkeviä rahankäytössään. Suomalaisilla ei myöskään ole mahdollisuutta kuluttaa lomamatkoihin niin paljon varojaan kuin monilla muilla kansakunnilla. Melko pienellä prosentilla suomalaisista on varaa käyttää luksuspalveluita. Haaste on siinä, etteivät suomalaiset halua ja ole valmiita maksamaan luksukselle ominaisista elementeistä. Toisaalta Suomessa on jonkin verran sellaisia kuluttajia, jotka ovat kuitenkin valmiita panostamaan esimerkiksi hyvinvointiluksukseen.

Eräs haastateltava mainitsi, että jotkin palveluntuottajat tuottavat myös luksushyvinvointipalveluita, joissa yhdistyvät hyvinvointi- ja luksusmatkailun elementit. Tulee taas kuitenkin muistaa, että jokainen yksilö määrittelee luksuksen ja hyvinvoinnin omalla tavallaan. Ollakseen luksusta, hyvinvointipalvelun tulee olla hyvin viimeistely, jossa yksityiskohdat nousevat keskiöön. Koko palveluketjun ajan palveluntuottajan tulee huolehtia asiakkaasta ja olla mahdollisesti yhteydessä asiakkaaseen myös sen jälkeen. Monet hyvinvointipalveluja tarjoavat yritykset Suomessa keskittyvät ensisijaisesti omaan tarjontansa paikan päällä, eivätkä ne tarjoa asiakkaalle niinkään kokonaisuutta. Luksuselämys on aistillinen ja holistinen kokemus. Asiakkaasta tulee huolehtia alusta loppuun asti.

Suomesta löytyy joitakin palveluntuottajia, jotka osaavat ottaa asiakkaan kokonaisvaltaisesti huomioon ja tarjoavat holistista kokemusta. Suuri osa palveluntuottajista tarvitsee kuitenkin vielä ohjausta tämän asian kanssa, mikäli he haluavat kehittää toimintaansa ylellisempään suuntaan. H5:n henkilökohtainen kokemus on se, että monissa suomalaisissa luksusmatkailupalveluissa on paljon kehitettävää, erityisesti yksityiskohdissa ja viimeistelyssä. Myös infrastruktuurissa ja siisteydessä on parantamisen varaa. Ollakseen luksusta, kokijan pitää tuntea palvelun ja tuotteen olevan luksusta. Kaikki lähtee siis kokijan tunteesta.

H4:lle luksuksen lisäksi wellness on tärkeää, ja hän on pohtinut, että miten hän voisi yhdistää nämä kaksi teemaa. Hän on käynyt kokemassa ulkomailla esimerkiksi joitakin joogaretriittejä, meditaatiota sekä erilaisia terveystarvikkeita. Hänen mielestään ihmisiä kiinnostaa yhä enemmän hyvinvointi etenkin matkailuun liittyen. Haastateltava uskoo, että suomalaisetkin luksusmatkailijat voisivat olla kiinnostuneita hyvinvoinnin edistämisen yhdistämisestä kotimaan luksusmatkailupalveluihin. Aikuisten matkailukohde kiinnostaa haastateltavaa myös.

Potentiaalisena nähtiin lähi- ja kotimaanmatkailun kasvu lähitulevaisuudessa. Tämän lisääntymiseen vaaditaan hyvää palvelua ja paikallisia tuotteita. Lisäksi haastateltavat pohtivat, että vallitseva pandemiatilanne saattaa tulevaisuudessa vaikuttaa kotimaanmatkailun lisääntymiseen, sillä lähimatkailu saatetaan tuntea ulkomaanmatkailua turvallisemmaksi. Vaikka luksusmatkailu ei olisi yleisesti ottaen yksilölle kiinnostava asia, kannattaisi kuitenkin antaa mahdollisuus luksusmatkailulle nähdäkseen millainen kokemus se voi olla.

Suomessa koettiin olevan viestinnän kanssa haasteita. Tämä tarkoittaa sitä, että potentiaalisia luksuspalveluita on, mutta niitä ei markkinoida riittävästi, jotta tunnettuus niistä kasvaisi. Eräs haastateltava pohti, että palveluita on vaikeaa käyttää, jos niistä ei kerrota potentiaalisille asiakkaille.

8.7.3 Luksusmatkailupalveluiden tuottajat

Aineiston perusteella jotkut matkailupalveluiden tuottajat eivät halua profiloitua luksusta tarjoaviksi palveluntuottajiksi, koska luksus-sanan käyttäminen saatetaan kokea vaarallisena sen erottavuuden takia. Esimerkkinä eräs haastateltava mainitsi Aasiassa ja muualla maailmassa korkealaatuisia kylpylähotelleja ja lomakohteita omistavan kansainvälisen ja korkealaatuisen Six Senses -ketjun toimitusjohtajan sanoneen, että he eivät halua käyttää sanaa luksus. Monet luksusmatkailupalveluiden tuottajat ovat oikeutettuja käyttämään sanaa luksus palveluidensa yhteydessä, mutta jos palveluntarjoaja ei pysty tarjoamaan luksusta, on myös parempi olla käyttämättä sitä sanaa toiminnassaan.

Jos mietitään, että onko suomalaisia luksusmatkailupalveluiden tuottajia olemassa, niin eräiden haastateltavien mukaan se riippuu siitä, miten luksus määritellään. Jos kyseessä on huippuasiakkaat (high end -asiakkaat), H5:n mielestä on joitakin yksittäisiä palveluntuottajia, joiden taso vastaa näiden asiakkaiden vaatimuksia. Tällaiset palvelut löytyvät enimmäkseen Lapista. Luksusmatkailupalveluiden suunta on oikea ja samantyyppisiä palveluita, jotka pohjautuvat Suomen vetovoimatekijöihin, olisi myös mahdollista lisätä.

H3 kokee yritysten valmiuden ja halun tuottaa luksuspalveluita kaksipuoliseksi. Hän kokee, että muualla kuin Lapissa, kynnys lähteä palvelemaan luksuskohderyhmää on suuri. On olemassa yrittäjiä, jotka ovat valinneet luksusmatkailun omaksi erityisalueekseen, ja heidän tavoitteenaan on palvella korkean tason luksusasiakasta. Kynnys lähteä tuottamaan palveluita ja tuotteita tällaiselle pienemmälle segmentille on suuri ja yrittäjät arastelevat lähteä tälle polulle, mutta viimeisen viiden vuoden aikana on ollut nähtävissä uusien yritysten valmius keskittyä kyseisiin kohderyhmiin. Toisena puolena löytyy yrityksiä, jotka keskittyvät niin sanottuihin halvempiin luksuspalveluihin. Tämä on palveluntuottajille helpompaa, koska tämä vaatii myös vähemmän vai-
vaa.

Kansainvälinen matkailu Suomessa keskittyy Lappiin ja Helsingin tiettyihin palveluihin. H3:n mukaan on olemassa käyttämätöntä potentiaalia suomalaisen ohjelmopalvelutuotannon puolella, mikäli valmius räätälöidä palveluita asiakkaiden halujen mukaan olisi parempi. Haastateltava toivoi yleisestikin suomalaisiin matkailupalveluihin joustavuutta, kuten sesonkien mukaista hinnoittelua, jolloin myös ne suomalaiset luksusmatkailijat, jotka kuuluvat edullisemman luksusmatkailun piiriin, saattaisivat kiinnostua kotimaan luksuspalveluista.

Aineistosta kävi ilmi, että suomalaisille palveluntuottajille olisi tärkeää päästä itse kokemaan luksuspalveluita ulkomaille. Jos ei ole päässyt itse kokemaan luksusta, sitä on vaikeaa ymmärtää ilmiönä. Vaikeaa on silloin myös ymmärtää, miksi ihmiset ovat valmiita maksamaan tietynlaisesta palvelusta ja elämyksestä.

Eräs haastateltava korosti, että luksusmatkailijat ovat kohderyhmä, jota ei tarvitse pelätä. Riittää, että kohde on hyvätasoinen ja palvelu on vieraanvaraista ja yksilöllistä.

Uusi suunta luksuksessa on sellainen, jossa tarjotaan palveluita, jotka eivät ole huipukalliita, mutta tarjoavat kuitenkin jonkinlaisen ainutkertaisen ylellisen elämyksen.

Eräessä blogissa pohdittiin, että mikäli palveluntuottaja onnistuu kannustamaan asiakasta nauttimaan, asiakas saattaa tuntea, että hänellä on oikeus tehdä niin. Palveluita kokiessa asiakasta kannustetaan liian vähän hauskanpitoon. Kysyntää ja tarjontaa kuitenkin kohderyhmissä löytyy, joten palveluntuottajan olisi hyvä kiinnittää tähän huomiota. Tärkeää on se, missä palvelut sijaitsevat ja miten ne hiotaan tietyille kohderyhmälle. Hiotut yksityiskohdat ja kokonaisvaltainen elämys muodostavat luksustunteen. Luksuksesta nauttiessaan asiakkaan tulee kokea arjesta poikkeavaa juhlan tunnetta.

Huoneen koko ja ylellisyys luovat luksustunteen asiakkaassa. Iso tila tuo suuressa porukassa yksilöllisyyden tunteen. Suomalainen kulttuuri huomioituna huoneen varustuksessa tuo lisäarvon tunteen asiakkaalle. Korkeatasoisessa majoituksessa nukkumismukavuuteen panostaminen on tärkeää. Kaikkien pienien yksityiskohtien, tynnyjen mukavuutta myöden, tulee olla hiottu huippuunsa. Huoneen tulee olla niin miellyttävä ja houkutteleva, ettei asiakas halua edes poistua sieltä.

Luksushotellit koettiin olevan hemmottelua varten. Asiakkaalla tulee olla vaihtoehtoja, joista hän voi valita mieleisensä, esimerkiksi sen suhteen nauttiiko hän aamiaisen ravintolassa vai huoneessaan. Myös aamiaisen monipuolisuus tuo lisäarvoa. Kaikkien muidenkin fasilitteettien korkeatasoisuus on tärkeää. Täydellistä on, mikäli hotelli pystyy tarjoamaan niin runsaasti erilaisia palveluja, ettei asiakkaan tarvitse poistua sieltä koko vierailunsa aikana, ellei hän erikseen halua. Hotellin sijainti ja ympäristö koettiin myös merkittävänä tekijöitä luksuskokemuksen luomisessa.

9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Johtopäätökset käsittelemme teemoittain. Teemat ovat luksuksen määrittely, suomalainen luksusmatkailija, suomalaisten luksusmatkailijoiden tyypit sekä näkemys suomalaisten luksusmatkailupalveluiden tilasta. Lisäksi muodostimme kehitysehdotuksia

suomalaisille luksuspalveluidentuottajille toiminnan kohdentamiseksi suomalaisille asiakkaille. Lopuksi esittelimme yhteenvedon, jossa vastasimme suoraan tutkimuskysymyksiin.

9.1 Luksuksen määrittely

Kuten Broström ym. (2016) toteavat, luksusta ja sen kokemista on hankala mitata, koska kohde on subjektiivinen. Tämä tulee esiin myös tutkimusaineistostamme. Moni haastateltavista mainitsi, että luksuksen määrittäminen on hankalaa subjektiivisuuden vuoksi. Tämä tulee esille myös heidän luksuksen määritelmässään. Aineistosta on kuitenkin myös huomattavissa, että paljon samoja elementtejä esiintyy monien eri määrittelijöiden määritelmässä. Yleisesti esiintyneitä määritelmiä luksukselle olivat vaivattomuus, helppous ja laatu. Myös yksityiskohtaisuus ja personointi olivat yleisesti mainittuja elementtejä, joista luksuksen koettiin rakentuvan.

Danziger (2005, 35) tuo esille, miten monissa tutkimuksissa on havaittu, että kokemuksellinen luksus on materiaalista luksusta merkityksellisempää yksilölle. Niin ikään Raijas ja Repo (2009, 15) huomauttavat, että elämyksellisyys ja kokemuksellisuus ovat vahvasti osana uudenlaista kulutusta. Myös tutkimusaineistossamme tulee esiin kokijoiden mieltymys kokemukselliseen ja elämykselliseen luksukseen. Monet painottivat myös arkisia luksuskokemuksia tasapainottamaan jokapäiväistä elämää. Suurimmalla osalla haastatelluista käsitys luksuksesta oli klassista luksusta vastaava, johon liittyvät muun muassa ylelliset hotellit, erottautuminen massasta ja ylelliset palvelut. Tämä saattaa johtua siitä, että suomalaisten luksusmatkailu suuntautuu vielä pitkälti ulkomaille, jossa luksus perustuu monessa paikassa vielä perinteisen luksuksen elementteihin. Suomessa puolestaan luksus perustuu kokonaan uuden luksuksen elementteihin.

Luksus on joissain yhteyksissä jaettu perinteiseen eli klassiseen luksukseen ja uuteen luksukseen. Broström ym. (2016, 9) toteavat, että perinteinen luksus perustuu materiaan ja varallisuuteen eikä ole kaikkien tavoitettavissa. Mäki ja Tervo (2019) myös mainitsevat, että luksustuotteilla on aiemmin ilmaistu valtaa, statusta sekä niin sanottusti parempaa elämää.

Broström ym. (2016) määritelmän mukaan uusi luksus ei rajoitu vain ylemmille tulo-
luokille vaan se on kaikkien saavutettavissa. Myöskään hinta ei enää ole määrittävä
tekijä luksukselle, vaan sitä määrittelee loistava laatu, haluttavuus ja elämyksellisyys.

Aineistosta nousee esiin suomalaisen luksuksen ja uuden luksuksen yhteensopivuus.
Uuteen luksukseen liittyvät elementit, kuten tunnelma ja harmonia koetaan Suomen
vetovoimatekijöinä luksuksessa, koska niitä ei ole enää saatavissa monissa maailman
suurkaupungeissa. Suomalaisen luksuksen elementteinä nähtiin useasti rauha, hiljai-
suus ja luonto.

Luksus voidaan osittain jakaa kolmeen pääkohtaan, joita ovat hinta, harvinaisuus ja
laatu. Luksus on usein jotain, joka ei ole kaikkien saavutettavissa. Saavutettavuus voi
liittyä hintaan. Jotkut ihmiset tulevat aina olemaan vauraampia kuin toiset. Luksuskä-
sitys saattaa muokkautua myös varallisuuden mukaan, mutta pääasiallisesti se koetaan
asiana, joka ylittää omat perustarpeet ja odotukset. Luksuksen kuitenkin odotetaan an-
tavan rahalle vastinetta. Luksuksella ihmiset haluavat hemmotella ja palkita itseään,
esimerkiksi arjen keskellä. Nautinnollisia kokemuksia on helppo saavuttaa luksuksen
kautta. Keskeisimpinä elementteinä luksukselta odotetaan vaivattomuutta ja sitä, ettei
ihmisen luksusta kokiessaan tarvitse huolehtia itse mistään.

Luksuksen määritelmä riippuu ihmisestä, kulttuurista, yhteiskunnallisesta tilanteesta,
poliittisesta ympäristöstä, ajasta ja paikasta. Haastatteluissa pohdittiin tämänhetkistä
poikkeuksellista pandemia-aikaa, joka saattaa jopa muokata ihmisten käsitystä luksuk-
sesta ja sen merkityksiä. Matkustamisen ollessa mahdotonta, monelle saattaa kehittyä
uudenlaisia arvoja ja uusi käsitys luksuksesta, jotka saattavat sisältää enemmän suo-
malaisen luksuksen, eli uuden luksuksen elementtejä.

Vaikka eri ihmiset määrittelevät asian eri tavoin, on kuitenkin olemassa yhteisöllinen
kriteeristö, joka määrittelee lopulta, mikä on luksusta. Vaikka luksuksen määritelmä
on subjektiivinen, huomataan kuitenkin, että ne, joilla on kokemusta luksuksesta ja
esteettisestä elämäntyylistä, määrittelevät luksuksen yhtäläisesti. Voidaan myös sanoa,
että luksuksen määrittelyyn vaikuttaa henkilön syntyperä ja tausta eli ympäristö, johon
yksilö on sosiaalistunut. Kun ihminen tutkii ja opiskelee asiaa, mielikuvat muokkau-
tavat muiden ajatusten mukaan.

9.2 Suomalainen luksusmatkailija

Suomalainen luksusmatkailija eroaa ulkomaalaisesta luksusmatkailijasta odotuksiltaan ja käytökseltään. Hän tyytyy vähempään eikä osaa vaatia luksukselta niitä asioita, jotka luovat luksuksen. Suomalaisista luksusmatkailijoista huokuu nöyrempi asenne verrattuna ulkomaalaisiin luksusmatkailijoihin. Yhtenä syynä tähän voi olla se, että Suomeen ei ole koskaan kehittynyt varsinaista luksuskulttuuria, toisin kuin moniin muihin maihin. Luksusajattelu on Suomessa arkisempaa kuin monissa muissa kulttuureissa, ja suomalaiset ovat yleisesti ottaen vaatimatonta kansaa.

Suomalaisille luksusmatka on usein kaukomatka, jolloin matkustaja saattaa lentää halpalentoyhtiöllä, mutta kohteessa saattaa odottaa tasokas hotelli. Kaikkien matkan osien ei tarvitse olla luksusta, vaan se riittää, että jotkin osat ovat ylellisiä. Tärkeimpinä elementteinä koetaan kokemuksellisuus, huolettomuus ja rentoutuminen. Pitkät lennot matkustetaan mielellään business-luokassa mukavuuden vuoksi.

Mahdollinen syy siihen, miksi Suomessa ei ole syntynyt varsinaista luksuskulttuuria, on se, ettei Suomessa ole tarpeeksi varakkaita henkilöitä, joilla olisi tarpeeksi ostovoimaa. Toisaalta suomalaiseen kulttuuriin kuuluu tietty vaatimattomuus eikä varakkuuden ja rahan käyttämisen näyttämistä pidetä soveliaana. Suomalainen luksusmatkailija on myös hintatietoinen ja haluaa rahalleen vastinetta. Rahaa ei käytetä sellaisiin tuotteisiin ja palveluihin, joiden koetaan olevan liian kalliita suhteessa niistä saatavaan hyötyyn. Hienoissa hotelleissa saatetaan edelleen majoittua, mutta kohtuuhintaiset ja uniikit majoitusvaihtoehdot ovat suosittumia, ja niiden koetaan luovan parempia elämyksiä. Kokonaisuuden tulee kuitenkin olla tasokas. Toisaalta mielenkiintoisena tulee esille se, miten asiantuntijanäkökulmasta erikoismajoitukseen, kuten suomalaisiin iglumajoitukseen ja tree house –hotelleihin, ollaan valmiita panostamaan taloudellisesti, mutta kokijanäkökulmasta palvelut ovat liian kalliita.

Yhtenä tärkeimpänä elementtinä koetaan ainutlaatuiset elämykset. Matkalta haetaan kokemuksia, jotka poikkeavat arkielämästä, ja näihin ollaan valmiita panostamaan taloudellisesti. Yleisin näkökulma oli se, että elämys on merkittävämpi asia kuin kokemus. Yleisesti koettiin, että luksuspalvelun tarkoituksena on tuottaa elämyksiä asiakkaalle. Kuten Tarssanen (2009, 12) mainitsee, elämyksen syntymistä ei kuitenkaan

pystytäkään, sillä elämys on kiinni kokijan subjektiivisesta näkemyksestä. Kokemus voi olla osa arkipäivää, mutta elämys on merkittävämpi kuin kokemus. Elämyksen syntymistä edesautetaan palvelumuotoilun kautta. Hyvässä luksuspalvelussa elämyksen syntymiseen nähdään vaivaa ja palvelun ympärille luodaan ehjä kokonaisuus, jossa yksityiskohdat ovat keskeisessä asemassa. Elämyksinä pidettiin pieniä yksityiskohtia, kuten asiakkaan yksilöllistä huomioimista. Esimerkiksi vastaanottotilanne on merkittävässä osassa siinä, että syntyykö asiakkaalle kokonaisvaltainen elämys. Elämys syntyy kaikilla aisteilla kokien.

Suomalaiset luksusmatkailijat eivät suuntaa matkojaan kotimaahan. Yksi suuri syy on kalliina koettu hintataso. Suomalainen luksusmatkailija matkustaa mieluusti ulkomaille, sillä suomalainen luksusmatkailu koetaan arkisena. Suomalainen luksus perustuu uuteen luksukseen, jossa keskeisinä elementteinä ovat luonto ja puhtaus. Koska tämä on monelle suomalaiselle arkipäivää, sitä ei koeta arjesta poikkeavana, jolloin niitä ei myöskään koeta houkuttelevina eikä niihin haluta sijoittaa. Kotimaan luksusmatkailu kohdistuu lähinnä Lappiin. Tällöin matkan tarkoituksena on hauskanpito hiihtokeskuksessa tai kaveriporukalla huvilalla.

Luksusmatkailijoita Suomessa on hyvin vähän eikä tätä asiakassegmenttiä koeta merkityksellisenä. Suomen matkailu- ja luksusmatkailupalvelut on suunnattu pääosin ulkomaalaisille, kuten venäläisille ja kiinalaisille. Matkakohteita ei koeta houkuttelevina suomalaisten keskuudessa. Palveluita ja niiden markkinointia tulisi kohdentaa suomalaisille, jotta saataisiin lisättyä kotimaanmatkailua ja kotimaan luksusmatkailua. Tämä olisi erittäin kannattavaa tulevaisuudessa, ottaen huomioon esimerkiksi kansainvälisen pandemiatilanteen, joka puhkesi keväällä 2020. Tilanteessa, jossa ulkomaanmatkailu on pitkälti mahdotonta, tulisi miettiä kotimaanmatkailun potentiaalia. Tällainen poikkeusaika on hyvä mahdollisuus kehittää ja innovoida uusia palveluja ja suunnata niitä suomalaisille. Kotimaanmatkailun on ennustettu kasvavan pandemiatilanteen johdosta, jolloin kysyntää kotimaanmatkailu- ja luksusmatkailupalveluilla varmasti olisi. Matkailija ei ehkä jatkossa uskalla lähteä ulkomaille, ainakaan hetkeen, joten kotimaanmatkailulla on hyvä tilaisuus kasvaa.

Kokemuksen jakamisella on suuri merkitys yksilölle. Nykyisillä viestintävälineillä ja sosiaalisen median kanavien avulla yksilöllisen kokemuksen jakaminen julkaisujen

kautta on myös helppoa. Kokemuksen julkaisemisen taustalla on usein näyttämisen halu. Erityisesti luksusmatkailun yhteydessä halutaan näyttää omaa elämäntyyliä ja tapoja tehdä asioita. Näin ihminen luo itsestään mielikuvaa muille ja myös liittyy itsensä osaksi ryhmää, jossa kokemukset ja elämäntyyli ovat samankaltaisia.

Sosiaalinen media mahdollistaa tutustumisen samankaltaisiin ihmisiin ja liittymisen osaksi suurempaa yhteisöä. Sosiaalisessa mediassa ihminen luo henkilöbrändiään sekä tietoisesti että tiedostamattaan. Vaikka ihminen ei tietoisesti lähtisi tätä rakentamaan, muille kuitenkin syntyy tietynlainen käsitys julkaisijasta sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen median julkaisut saattavat myös herättää kiinnostusta jotakin tiettyä matkakohdetta kohtaan. Tunnetun somevaikuttajan tekemä houkutteleva julkaisu saattaa saada yksilön tekemään ostopäätöksen ilman, että hän tutustuu muihin vaihtoehtoihin. Myös palveluntuottajan omien verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien houkuttelevuus saattaa vaikuttaa suoraan matkustuspäätöksiin.

Tutkimusaineistosta nousi esille, että suomalaiset kokevat luksuksen vieraana, ja yhtenä syynä tälle nähtiin luksuskulttuurin puuttuminen Suomesta. Suomessa ei ole ollut eliittiä, joka olisi näyttänyt esimerkillään, miten luksusta on luvallista kuluttaa. Sosiaalisen median vaikuttajat voidaan kuitenkin nähdä uutena vaikuttajaryhmänä, joka näyttää esimerkillään, miten luksusta voi kuluttaa, esimerkiksi vastuullisemmin kuin ennen.

Vaikka tutkimusaineiston perusteella suomalaiset luksusmatkailijat eivät vaikuta vaativalta segmentiltä ulkomaille suuntautuvan matkailun osalta, he kuitenkin ovat hankala asiakasryhmä kotimaanmatkailun kontekstissa. Tämä johtuu siitä, että suomalaisen luksuksen ja luksusmatkailun elementit ovat monille arkisia, jolloin ne eivät välttämättä toimi vetovoimatekijöinä suomalaisille. Jotta suomalaiset luksusmatkailijat saataisiin kiinnostumaan suomalaisista luksusmatkailupalveluista, tulisi niitä kehittää heidän tarpeidensa ja halujensa mukaisesti.

9.3 Suomalaisen luksusmatkailijan tyypit

Suomalaisia luksusmatkailijoita ei ole luokiteltu heidän ostokäyttäytymisensä, tarpeidensa tai asenteidensa perusteella. Vastaavaa luokittelua on tehty esimerkiksi yhdysvaltalaisien luksuskuluttajien osalta (Danziger 2005), jolloin kohderyhmää tarkasteltiin eri ominaisuuksien perusteella. Kaikille ryhmille yhteistä oli se, että kokemuksia arvostettiin materiaalisia kulutushyödykkeitä enemmän. Asenteiden ja käyttäytymisen erot ryhmien välillä olivat erittäin pieniä, mutta ne erosivat kuitenkin siinä määrin, että markkinointiviestintää on hyvä kohdentaa eri tavoin jokaiselle segmentille.

Business Finland (Finpro segmentation Cross country summary 2017, 13) on luokitellut Suomen matkailun asiakassegmentit. Pelkästään suomalaisia matkailijoita tai luksusmatkailijoita koskevaa luokittelua ei tutkimamme mukaan kuitenkaan ole tehty. Tutkimusaineistomme pohjalta olemme jakaneet suomalaiset luksusmatkailijat neljään eri tyyppiin heidän ominaisuuksiensa ja matkustusmotiivinsa perusteella. Koska jako perustuu vain omaan kohtalaiseen suppeaan aineistoomme, sitä ei voi ajatella voitavan yleistää koskemaan koko suomalaisen luksusmatkailijoiden joukkoa. Asiaa olisi hyvä tutkia lisää ja suuremmalla aineistolla, jolloin saataisiin tarkempi kuva suomalaisten luksusmatkailijoiden käyttäytymisestä. Mielestämme jako on kuitenkin perusteltu, sillä kategoriat nousevat selkeästi aineistostamme esiin. Olemme nimenneet ryhmät mahdollisimman totuudenmukaisesti perustuen aineistoomme ja sieltä nousseisiin elementteihin (Taulukko 4).

Taulukko 4. Suomalaisten luksusmatkailijoiden tyypit

	YLÄLUOKKA	UUSRIKKAAT	UUSJUPIT	LUKSUSHIPSTERIT
Tausta	Varakkaiden sukujen jäsenet / perijät, syntyperä	Korkeatuloiset, sijoittajat, huippu-urheilijat, artistit	Makutottumuksiltaan kehittynyt ylempi keskiluokka	Ekologinen elämäntapa
Ominaisuus	Tasokas elämäntyyli, rahan käyttäminen arkipäiväistä	Varallisuutta on luovallista näyttää, pröystäily	Haluaa rahalle vastinetta, ulkomaanmatkat, edullisten ja kalteiden elementtien yhdistely	Paikallisuuden, lähituotannon, korkean laadun ja ekologisuuden arvostus
Matkustusmotiivi	Elämäntapa	Nautinnonhalu	Elämykset, nautinnonhalu	Autenttisen tunnelman ja elämysten hakeminen
Suomalaisten palveluntuottajien vaikutusmahdollisuudet	Heikot	Heikot	Kohtalainen	Hyvät

Yhtenä luksusmatkailijatyypinä esiin nousi varakkaat vanhat suvut, joiden jäsenillä ja nuorilla perijöillä on runsaasti ostovoimaa, ja joille rahan kuluttaminen on arkipäiväistä. Kutsumme tätä ryhmää nimellä *yläluokka*, sillä ryhmällä on runsaasti perittyä varallisuutta. Luokan elämäntyyliin vaikuttavat myös vahvasti perinteet sekä kasvatuksen kautta syntyneet tavat ja arvostukset. Tämän ryhmän voi ajatella edustavan vanhaa klassista luksusta. Suomessa on vähän klassisia luksuspalveluja, joten ryhmän edustajiin on vaikea vaikuttaa suomalaisten palveluntuottajien taholta. Ryhmän edustajilla voi olla eri puolella Eurooppaa omistusasuntoja, jotka toimivat henkilöiden kakos- ja kolmoskoteina. Siirtyessään asuntojen välillä, henkilöt eivät varsinaisesti kuitenkaan matkaile. Erityisesti nuorilla varakkailta perijöillä on elämäntyyli, johon liittyy tietynlainen muoti, musiikki, ravintolakulttuuri ja etuoikeudet. Ryhmän harrastuksiin kuuluvat esimerkiksi purjehdus, moottoriurheilu ja hevosharrastus. Heidän elämäntyyliinsä liittyy matineat ja cocktail-tilaisuudet maailman metropoleissa, joihin

osallistutaan sosiaalisten viiteryhmien vuoksi. Ryhmän jäsenet eivät useinkaan matkaile kotimaassa, sillä Suomessa ei juurikaan ole tarjolla palveluita, jotka vastaisivat heidän vaatimustasoaan. Rahankäyttöön ei liity leveilyä, vaan se on osa heidän elämäntyyliään, johon sisältyy varallisuus ja sen tuomat mukavuudet. Vanhat suvut omistavan kartanoita ja tiloja, joissa he järjestävät tapahtumia, jotka liittyvät esimerkiksi metsästykseen ja kalastukseen.

Toinen luksusmatkailijatyyppejä on *uusriikkaat*. Ryhmään kuuluvat suurituloiset henkilöt, joilla on runsaasti ostovoimaa, mutta varallisuus ei ole perittyä vaan itse hankittua. Ryhmän elämäntapa ei perustu kasvatuksen kautta opittuihin toimintatapoihin, vaan tulee rahan mukana. Ryhmän jäseniin voidaan laskea esimerkiksi huippu-urheilijat ja huipputuloiset artistit sekä pääomasijoittajat. Jotkut ryhmän jäsenet saattavat kokea varallisuuden näyttämisen täysin hyväksyttävänä. Ryhmän jäsenten matkat suuntautuvat pääosin ulkomaisiin luksuskohteisiin. Suomalaiset luksusmatkailupalvelut eivät ole tarpeeksi tasokkaita kiinnostaakseen ryhmän jäseniä, joten vaikutusmahdollisuudet tähän ryhmään kuuluviin on heikot.

Kolmas luksusmatkailijatyyppejä on *uusjupit*. Mietimme aluksi käsitettä juppi (eng. *yuppies*), joka oli käytössä 1980-luvulla, ja jota tuolloin käytettiin kuvaamaan koulutettuja ja muotitietoisia kaupunkilaisnuoria (eng. *young urban professionals* tai *young upwardly-mobile professionals*), joilla oli pyrkimyksenä hyvä taloudellinen toimeentulo. 1980-luvun juppien elämäntyyliin kuului ylenpalttinen kuluttaminen ja oman varallisuuden näyttäminen. Tästä johdimme ensin termin uusjupit ja lähdimme tutkimaan, onko vastaavaa termiä käytetty muissa yhteyksissä. Pauli Komonen (2015) on käyttänyt termiä *uusjuppi* kuvaamaan 2010-luvulla nousutta uutta kulttuuriporvaristoa, joiden elämäntyyli eroaa 1980-luvun jupista niin, että taloudellisen menestyksen ja aineellisen omaisuuden sijaan ryhmän jäsenet arvostavat kulttuurista pääomaa, kokemuksellisuutta, elämyksellisyyttä ja autenttisuutta.

Tutkimusaineistomme mukaan uusjupit haluavat rahalleen vastinetta. He haluavat kokea luksusta, mutta kaikkien matkan osien ei tarvitse olla luksusta, vaan he voivat yhdistellä edullisempia ja kalliimpia elementtejä, mutta kokonaisuuden tulee kuitenkin tuottaa tunne, että matka on laadultaan tasokas ja ylellinen. Ryhmän jäsenet kokevat,

että kotimaanmatkailun yhteydessä ei pääosin ole mahdollista kokea todellista luksusta, vaan he etsivät sitä etupäässä ulkomaisista kohteista. He etsivät aitoja, ainutlaatuisia ja nautinnollisia elämyksiä tuottavia matkoja. Ryhmään olisi mahdollista vaikuttaa oikein muotoilulla ja kohdistetulla markkinointiviestinnällä.

Neljäntenä luksusmatkailijatyypinä on *luksushipsterit*. Termi hipsteri nousi esiin tutkimusaineistossamme, mutta se ei sellaisenaan mielestämme kuvannut onnistuneesti ryhmää. Hipsterit ovat henkilöitä, jotka eivät kulje valtavirran mukana eivätkä seuraa massatrendejä, joka sopii kuvaamaan ryhmäämme, koska se on ainoa luokittelemistamme luksustyypeistä, josta nousee esiin erilaisuus ja kotimaan- sekä lähimatkailun arvostus. Hipstereitä ei sellaisenaan voi pitää erityisesti luksusmatkailijoina, joten muotoilimme käsitteen luksushipsteri, joka kuvaa suomalaisen luksusmatkailijan uutta tyyppiä ja edelläkävijää.

Luksushipsterien arvoissa korostuvat uuden luksuksen elementit, jotka ovat tyypillisiä suomalaiselle luksukselle. Ryhmä on potentiaalisin kotimaisen luksusmatkailun kohderyhmä. Ryhmässä arvostetaan aitoja asioita ja materiaaleja sekä luonnonmukaisuutta, perinteitä ja kestävyyttä. Ryhmän mielestä luksus muodostuu omavaraisuudesta, käsin tekemisestä, käsityöläisyydestä, ammattitaidosta ja pienyrittäjyydestä. Luksushipsteri valitsee mieluummin uniikin majoituksen pienyrityksessä kuin ketjuhotellissa. Hän myös arvostaa ulkomaanmatkailun sijaan kotimaanmatkailua sekä lähimatkailua. Arvostus on myös lähituotannossa ja paikallisuudessa sekä ekologisesti tuotetuissa palveluissa. Kaikkea yhdistää korkea laatu.

9.4 Näkemys suomalaisten luksusmatkailupalveluiden tilasta

Suomalaiset luksusmatkailupalvelut ovat suunnattu pitkälti ulkomaalaisille. Tämä on nähtävissä esimerkiksi markkinointiviestintää tarkasteltaessa. Suomalaisten matkailu- ja luksusmatkailupalveluiden markkinointi perustuu aineettomaan luksukseen, joka on tyypillinen elementti uudelle luksukselle. Tämä myös houkuttelee ulkomaalaisia matkustamaan Suomeen.

Palveluntarjoajat pyrkivät tarjoamaan elämyksiä, jotka perustuvat muun muassa puhtaaseen ja hiljaiseen suomalaiseen luontoon. Tarssasen (2009) mukaan elämyskolmion avulla voidaan tutkia palvelun tai tuotteen elämyksellisyyden tasoa. Elämyskolmion avulla voidaan havaita palvelussa tai tuotteessa esiintyvät puutteet, ja näin ollen niitä voidaan kehittää, jotta elämyksen syntymiselle saadaan luotua parhaat mahdolliset lähtökohdat. Elementtejä, jotka elämyskolmiossa otetaan huomioon elämyksen syntymisessä, ovat muun muassa aitous, yksilöllisyys, tarina ja moniaistisuus. Nämä elementit tulivat myös vahvasti esille aineistosta. Jotta luksusmatkailupalveluiden kokijalle syntyi elämys, tulee palveluntuottajan ottaa huomioon jokainen elämyskolmion elementti ja taso. Suomalaisissa luksusmatkailupalveluissa puutteellisena koettiin muun muassa elämyksen syntymiselle oleellinen elementti, palveluiden yksilöllisyys.

Suomalaisten luksuspalveluiden taso koettiin heikompana kuin ulkomailla. Lisäksi luksusmatkailupalvelut koettiin hinta-laatusuhteeltaan liian kalliiksi. Ongelmana koettiin luksusmatkailupalveluiden personoimaton ote ja yksityiskohtien hiomisessa koettiin olevan parantamisen varaa. Myös infrastruktuurin tasossa ja siisteydessä nähtiin parantamisen varaa. Lisäksi asiakaspalvelu koettiin heikoksi. Suomalainen palvelukulttuuri ei ole tarpeeksi korkeatasoista luksuspalveluiden tuottamiseen. Tämä voi johtua siitä, että suomalaiset matkailualan ammattilaiset ovat koulutettuja ja tietävät oman arvonsa, joten he eivät ole yhtä valmiita nöyristelemaan asiakkaan edessä kuin joidenkin köyhempien maiden matkailupalveluissa työskentelevät asiakaspalvelijat, jotka elävät yhteiskunnassa, jonka elintaso ei ole yhtä korkea. Toisaalta joissakin kulttuureissa palvelualltius ja vieraanvaraisuus ovat korkeammalla tasolla kulttuuristen ominaisuuksien vuoksi.

Jo olemassa olevien luksuspalveluiden tason ja laadun nostaminen auttaisi Suomea luksusmarkkinoilla. Suomalaisen asiakaspalvelun koettiin näyttävätyvän hieman kolkkona. Liiallinen ystävällisyys ei vaikuta aidolta, minkä takia se saattaa näyttäytyä jopa teennäisenä. Vain yksittäisissä paikoissa palvelun taso saattaa täyttää asiakkaan odotukset, mutta yleisellä tasolla on vaikea löytää tasaisen hyvää palvelua. Ymmärtääkseen luksuspalveluiden kysyntää ja luksusta ilmiönä, palveluntuottajan olisi hyvä itse kokea luksusta erityisesti ulkomailla. Palveluntuottajan sijainnin ja ympäristön erityis-

piirteiden, kuten tiettyyn paikkaan liittyvän kulttuurin ja paikan hengen ymmärtäminen ja sen huomioiminen palvelumuotoilussa voi tuoda lisäarvoa palvelukokemukseen.

9.5 Kehitysehdotuksia luksusmatkailupalveluiden suuntaamiseksi suomalaisille

Kehitysehdotuksista on hyötyä etenkin rakenteilla oleville luksusyrityksille, sillä rakentumisvaiheessa olevat yritykset pystyvät vielä kokonaisvaltaisesti vaikuttamaan mielikuvaan yrityksestään. Etenkin luksusliiketoiminnasta puhuttaessa mahdollisimman positiivinen ja laadukas kuva yrityksestä alusta asti on keskeinen kilpailuvaltti.

Yksi suurimmista ongelmista luksusmatkailupalveluiden tuottamisessa on se, että yritykset eivät uskalla profiloitua luksuspalveluiden tuottajiksi. Pelkona on monesti liiallinen erottautuminen, jonka taas pelätään sulkevan pois tai karkottavan joitakin asiakasryhmiä. Tämän takia myös luksuspalveluiden asiakassegmentti ei uskalla varata sellaisia palveluita, joiden he eivät usko olevan itselleen tarpeeksi korkeatasoisia, jos niitä ei nimetä luksuspalveluiksi. Toisaalta mikäli palveluntarjoaja ei pysty toteuttamaan palvelujaan luksustasoisesti, on parempi olla käyttämättä luksus-termiä oman toiminnan yhteydessä. Realistinen ajattelutapa ja tietoisuus omista resursseista on oltava. Tulee myös pohtia, että onko itsellä todella mahdollisuus toteuttaa korkeatasoisia palveluja, jotka ovat kokonaisvaltaisesti yllellisiä.

Kuten eräs asiantuntijahaastateltavamme sanoi, luksusmatkailijat ovat asiakasryhmä, jota ei tarvitse pelätä. Tämän ryhmän toiveiden täyttäminen ei ole sen mahdottomampaa kuin muissakaan asiakassegmenteissä. Heillä on vain erityispiirteitä, jotka tulee ottaa tarkemmin huomioon. Asiakaspalvelussa tarvitaan kuitenkin huomioivampaa otetta. Joka tapauksessa kaikessa asiakaspalvelussa halutaan, että asiakas on tyytyväinen. Miksi palvelun siis jättäisi milloinkaan puolitiehen, sillä palvelu voi aina olla tasokkaasti toteutettua, myös silloin kun kyse ei ole luksuspalveluista. Sen sijaan, että kysyisi miksi, tulisikin kysyä miksi ei?

Luksuspalvelu on kuitenkin erityislaatusempi kuin moni muu matkailupalvelu, ja se vaatii erilaista panostusta. Palvelun toteuttaminen vaatii yrittäjältä myös omaa kiinnostusta aiheita kohtaan ja halua tuottaa näitä palveluita. Yrittäjän oma kiinnostus luo hedelmällisemmän ja tuottavamman pohjan palvelutuotannolle. Kiinnostus saattaa lähteä myös siitä, että yrittäjä itse kokeilee luksusmatkailupalveluita. Tällöin yrittäjä pystyy paremmin ymmärtämään, että miksi asiakas haluaa kokea luksusta, millaista luksusta hän haluaa kokea ja millä tavalla asiakas haluaa kokea luksusta. Muiden yritysten toimintaan tutustuminen eli benchmarking on hyödyllistä luksuspalveluita kehittäessä ja tuottaessa.

Suomalaista asiakaspalvelua on kritisoitu. Miten siis saada suomalaista asiakaspalvelua huomioonottavamaksi, personoidummaksi ja yksityiskohtaisemmaksi? Yrityksen tulisi jatkuvasti kouluttaa henkilöstöään, jotta ymmärrys asiakasta kohtaan kasvaisi. Yrityksen pitää osata kannustaa ja motivoida henkilöstöään vastaamaan ylellisen tason vaatimuksiin. Asiakaspalvelun tulee olla tasokasta koko palveluketjun osalta, jotta kokonaisvaltainen hyvä kuva palvelusta säilyy. Mitään ei voi jättää sattuman varaan, kun tavoitteena on synnyttää luksuselämys asiakkaan mielessä. Palvelua tulee tarjota aidosti, laadulla ja tunteella. Suomalaisen asiakkaan on usein vaikea antaa palautetta ongelmakohtista. Asiakaspalautteen antamisen helpottaminen esimerkiksi digitaalisin keinoin koko palveluketjun ajan auttaisi suomalaista asiakasta antamaan palautetta, mitä kautta yrityksen palveluita olisi myös helpompi kehittää.

Luksuspalveluiden vaatimien erityispiirteiden toteuttamiseksi pitäisi jo rekrytoinnissa ottaa asia huomioon. Henkilökunnan kouluttamisessa voisi ottaa käyttöön tutustuttamisen muiden luksuspalveluntuottajien palveluihin. Mikäli ihminen saa itse kokea ylellisyyttä, hän kykenee mahdollisesti itsekkin paremmin ymmärtämään ja toteuttamaan ylellisen palvelun vaatimuksia. Henkilöstön kehittäminen edellyttää myös kokonaisvaltaista perehdyttämistä. Henkilökunnan yhteishenki ja yleinen ilmapiiri ovat tärkeitä.

Suurimmalla osalla suomalaisista kuluttajista ei ole niin suurta varallisuutta kuin monilla ulkomaalaisilla luksusmatkailijoilla, ja suomalaiset ovat yleisesti myös melko järkeviä rahankäytössään. Vain pienellä osalla suomalaisia on suurta ostovoimaa. Pelkällä hinnan nostamisella palvelut ja tuotteet eivät muutu luksukseksi. Palvelu tulee

ensin muotoilla vastaamaan luksuksen kriteerejä, ja sitten hinnoitella järkevästi. Suomalaisen hintatietoisuus huomioon ottaen tulisi miettiä hinnoittelun joustavuutta, esimerkiksi sesongeittain ja vuotuisjuhlittain. Yritys voisi myös mahdollisesti kehittää erilaisia paketteja, jotka sisältävät eri elementtejä ja ovat hinnoiltaan eri tasoisia.

Luksuskokemus ja -elämys syntyvät viimeistelyjen yksityiskohtien muodostamasta kokonaisuudesta. palveluntuottajan tulee huolehtia asiakkaasta koko palveluketjun ajan, eli myös ennen asiakkaan saapumista kohteeseen sekä asiakkaan poistuttua kohteesta. Asiakkaan tulee voida aistia luksuskokemus kaikilla aisteillaan. Tämä vaatii myös aistimaailman rakentamiseen paneutumista. Luksuselämys syntyy kaikkien aistien kautta ja kokonaisvaltaisesta huolenpidon tunteesta. Kokonaisvaltaisen elämyksen luomiseksi tulisi yhdistellä kaikkia aistillisuuden ulottuvuuksia. Esimerkiksi näköaistia hivelevien maisemien lisäksi rauhallinen luontoon pohjautuva äänimaailma, paikalliset ja erilaiset makuelämykset sekä miellyttävät tuoksut muodostavat hyvät lähtökohdat holistisen aistillisen luksuselämyksen syntymiselle.

Ollakseen luksusta, kokijan tulee tuntea, että palvelu on luksusta. Kaikki lähtee siis kokijan tunteesta. palveluntuottajan tulee pyrkiä ruokkimaan ja tukemaan tätä tunnetta. Tämä vaatii tarkkaavaisuutta ja kykyä lukea asiakkaan yksilöllisiä tunteita sekä oman toiminnan mukauttamista asiakkaan tunteiden tukemiseksi. Tämä vaatii siis nopeaa reagoitua ja sopeutumiskykyä asiakkaan mieltymysten mukaisesti.

Luksus syntyy harkituista yksityiskohdista. Myös infrastruktuuri ja fasiliteetit ovat osa kokonaisuutta. Luksuspalvelua tarjoavan yrityksen toimitilojen siisteys ja kunnossapito on tärkeää. Kaikki pienetkin aineelliset yksityiskohdat vaikuttavat asiakkaan kokemukseen ja tunteeseen.

Yritys voisi esimerkiksi lanseerata omia tuotteita, jotka osallistuvat luksuselämyksen syntymiseen. Tällaisia tuotteita voisivat olla saippuat ja muut hygienia tuotteet sekä tekstiilit, ruoka ja juoma. Erityisesti lähituotantona ja käsityönä valmistetut laadukkaat ylellisyystuotteet, jotka on samalla personoitu yritykselle, voisivat tuottaa lisäarvoa. Sen sijaan, että yritys käyttäisi kaukaa kuljetettuja tuotteita, se voisi keskittyä lähituotantoon, jossa korostuvat omavaraisuus, käsityöläisyys ja pientuottajien ammattitaito. Nämä yhdessä aitojen materiaalien, luonnonmukaisuuden, perinteiden ja kestävyuden

kanssa ovat omiaan tekemään tarjotuista tuotteista luksustasoisia, erityisesti jos niihin pystytään lisäämään tarinallinen ulottuvuus, joka avaa tuotteen merkitystä paikallisena ja laadukkaana lähituotantona. Sen lisäksi, että tuotteet ovat asiakkaan saatavissa yrityksen palveluita käyttäessään, yritys voi myös myydä niitä ulospäin ja näin lisätä tunnettuuttaan.

Laadukkaan ja ylellisen lähituotannon voi liittää myös osaksi koko yrityksen tarinaa ja pyrkiä hyödyntämään siihen liittyviä elementtejä kaikessa toiminnassa. Niin konkreettisissa aineellisissa elementeissä kuten rakenteissa, materiaaleissa, irtaimistossa, käyttötuotteissa sekä ruoassa ja juomassa, kuin myös aineettomissa elementeissä kuten palveluun, viestintään ja yleiseen ilmapiiriin liitettyssä tarinallisuudessa.

Luksusmatkailupalveluiden tuottajien tulisi pyrkiä verkostoitumaan. Yhteistyöyritysten tulee jakaa samat tavoitteet ja arvot, ja pystyä tarjoamaan korkeatasoisia palveluita. Oheispalvelut mahdollistavat laajemman palvelukokonaisuuden, jolloin yksittäinen palveluntuottaja voi keskittyä omaan erityisalaansa ja samalla asiakkaalle pystytään tarjoamaan monipuolisia palveluita ja kokonaisuuksia.

Suomalaisten luksusmatkailupalveluiden markkinointiviestinnässä on vielä paljon parannettavaa. Monia palveluita ei markkinoida vielä riittävästi. Asiakkaat eivät voi käyttää palveluita, joista he eivät tiedä mitään. Markkinoinnin tulisi siis olla näkyvää ja mieleenpainuvaa alusta lähtien, jossa tuodaan esille kohteen parhaat puolet. Markkinoinnissa tulisi pyrkiä luomaan asiakkaalle tunne, että hän haluaa kokea tarjolla olevia palveluita. Tunteisiin vetoavaa markkinointisisältöä kannattaa käyttää apuna, kun valittuun kohderyhmään halutaan vaikuttaa. Vaikuttajamarkkinointi on myös tehokas tapa saavuttaa kohdeyleisöä ja tuoda esille yritystä ja sen palveluita, koska sosiaalinen media on suuri osa ihmisten elämää. Yrityksen tulee valita sellaisia vaikuttajia, jotka ovat samalla aaltopituudella yrityksen arvojen kanssa, ja joilla on seuraajakuntana yrityksen tavoittelema asiakassegmentti. Aito kiinnostus yritystä ja sen tuottamia palveluita kohtaan on myös tärkeä ominaisuus vaikuttajassa.

Kotimaanmatkailulla on potentiaalia kasvaa lähitulevaisuudessa. Luksusmatkailupalveluiden käytön lisääntymiseen vaaditaan tasokkaita ja houkuttelevia palveluja ja tuot-

teita. Ylellisten matkailupalveluiden ylläpitäminen vaatii jatkuvaa kehittämistä. Valitsevaan tilanteeseen ei tule koskaan tyytyä, vaan toimintaa pitää jatkuvasti kehittää ja parantaa. Asiakaspalvelun ollessa luksuspalveluiden keskiössä, henkilöstön osaamisen jatkuva kehittäminen takaa palvelun laadun korkeatasoisuuden.

Suomalaisten luksusmatkailupalveluiden tuottajien tulisi rohkeasti lähteä kehittämään palveluitaan ottaen huomioon suomalaisen luksuksen valttikortit, kuten luonto, hiljaisuus, puhtaus ja aitous. Yrittäjän tulee olla rohkeasti ja aidosti oma itsensä kehittäessään palveluitaan yhä korkeatasoisemmiksi. Luksuspalvelutuotannossa valttikortteina toimii yrittäjän rohkeus ja uskallus viedä palvelunsa ja tuotteensa aina yhä ylellisemmälle tasolle.

Oheiseen taulukkoon (Taulukko 5) olemme keränneet tiivistetysti keskeisimpiä suomalaisten luksusmatkailupalveluiden kehityskohteina pitämiämme elementtejä ja niiden sisältöjä. Keräsimme kahdeksan mielestämme keskeisintä kehityskohdetta taulukkoon.

Taulukko 5. Kehitysehdotuksia suomalaisille luksusmatkailupalveluille

KEHITYSKOhteET	
Asiakaspalvelu	Henkilöstön motivointi ja jatkuva koulutus. Kokonaisvaltainen ymmärrys asiakkaan henkilökohtaisia haluja ja tarpeita kohtaan. Asiakkaan kohtaaminen aidosti ja luonnollisesti. Ensikohtaamisen tärkeyden painotus.
Aistikokemukset	Holistinen aistiärsykkeiden käyttäminen. Mahdollisimman monipuolinen aistien huomioonottaminen kaikissa palveluissa. Makuelämykset ja annosten esteettinen asettelu, miellyttävät ja rauhoittavat tuoksut, esteettinen visuaalinen maailma ja rauhoittava ääniympäristö.
Yksityiskohdat	Tarkkaan mietityistä yksityiskohdista muodostuu laadukas kokonaisuus. Ylellinen infrastruktuuri ja fasiliteettien siisteys. Yhtenäinen visuaalinen maailma.
Personointi	Yksityiskohtien personointi. Henkilökohtaiset huomionosoitukset asiakkaalle.
Palveluketju	Asiakkaan huomioiminen ennen saapumista, palvelun aikana ja myöskin jälkeen. Ehjä, yhtenäinen ja tasalaatuinen kokonaisuus.

Hinnoittelu	Sesongittainen hinnoittelu, tarjouspaketit, kampanjatarjoukset vuotuisjuhlittain.
Oheistuotteet	Laadukas ja ylellinen lähituotanto. Tuotteiden personointi yritykselle. Tarinallistaminen.
Laatu	Keskeinen elementti, joka on mukana kaikissa osa-alueissa. Kaiken pitää olla mahdollisimman korkeatasoista ja laadukasta. Laadukkaissa palveluissa kaikki sisällöt on mietitty loppuun asti. Henkilöstö, tuotteet, raaka-aineet ja materiaalit.

Taulukossa esitetyt elementit ovat osaltaan muodostamassa ylellistä kokonaisvaltaista kokemusta. Elementit liittyvät vahvasti toisiinsa ja monin paikoin myös limittyvät toisiinsa. Yhtä elementtiä kehitettäessä kehittyvät myös muut osa-alueet. Esimerkiksi koulutettu ja motivoitunut henkilöstö vaikuttaa palvelun yksityiskohtiin ja niiden toimivuuteen. Toimivia yksityiskohtia on helpompi personoida asiakkaan mukaan, ja itsensä huomioiduksi kokenut asiakas on tyytyväinen.

9.6 Yhteenveto

Tutkimuksemme aiheena oli suomalainen luksusmatkailu. Tarkoituksenamme oli tutkia, millaisina suomalainen luksusmatkailija kokee suomalaiset luksusmatkailupalvelut. Lisäksi halusimme tutkia, että kokeeko suomalainen luksusmatkailija nykyisten suomalaisten luksuspalveluiden vastaavan hänen odotuksiaan, millaista luksusta yksilö haluaa kokea sekä miten palvelua tulisi kehittää, jotta niitä voitaisiin kohdentaa suomalaisille luksusmatkailijoille.

Tutkimuksessa vahvistui jo aiemmissakin tutkimuksissa ilmi tullut asia, että luksuksen määrittely on haastavaa, sillä se riippuu täysin määrittelijästä ja hänen mielikuvistaan ja kokemuksistaan. Tästä aiheutuu se, että eri asiat ovat eri ihmisille luksusta. Käsite on siis vaikeasti hallittavissa ja sen voi ymmärtää monin tavoin. Saattaa olla mahdollista tuottaa sellaisia luksuspalveluita, jotka olisivat kaikkien itsensä luksusmatkailijoiksi identifioivien yksilöiden mielestä luksusta. Tästä syystä olemmekin jakaneet luksuspalveluita käyttävät asiakkaat erilaisiin kategorioihin sen mukaan millaista luksusta he haluavat käyttää.

Yhdistävänä tekijänä luksusmatkailijoissa voidaan nähdä ostovoima. Luksustuotteet ja -palvelut ovat yleensä tavallisia tuotteita ja palveluita kalliimpia ja vaativat varallisuutta. Suomalaisia luksusmatkailijoita ja luksuksesta kiinnostuneita henkilöitä yhdistää matkailussa se, etteivät kaikki matkalla käytetyt palvelut välttämättä ole luksusta. Yleisesti ottaen suomalaiset luksusmatkailijat näkevät kokonaisuuden merkityksellisempänä kuin yksittäisen palvelun. Tällainen matkailija koostaa matkansa eritasoisista palveluista, jotka ovat myös hinnaltaan eroavia.

Tämänhetkinen tilanne suomalaisten luksusmatkailupalveluiden osalta on se, että niiden taso ei ole suomalaisen luksusmatkailijan näkökulmasta riittävä, jotta nämä haluaisivat käyttää kyseisiä palveluita. Toisaalta kääntöpuolena on se, että suomalaiset luksusmatkailupalvelut koetaan kalliiksi suhteessa niiden sisältöön. Suomalaiset luksusmatkailupalvelut nojaavat usein sellaisiin elementteihin, jotka suomalaiset kokevat arkipäiväisinä ja helposti saavutettavina. Vaikka elementtejä arvostetaan, niistä ei kuitenkaan olla valmiita maksamaan pyydettyä hintaa, sillä ne ovat muutenkin saavutettavissa. Kyseisten palveluiden käyttöön tulee olla jokin erityinen syy, jotta niistä halutaan maksaa. Suomalaisia luksusmatkailijoita houkuttavien elementtien löytäminen ja niiden tarjonnan lisääminen voisi mahdollisesti kasvattaa kysyntää suomalaisten luksusmatkailijoiden joukossa. Nykyisen globaalin pandemiatilanteen vuoksi suomalaiset luksusmatkailupalveluja tuottavat yritykset ovat täysin uudessa tilanteessa. Mikäli ulkomaanmatkailu tulee vähenemään, kotimaanmatkailulla on valtava potentiaali kasvaa, jos suomalaiset matkailupalveluiden tuottajat osaavat muotoilla ja kohdentaa palvelunsa suomalaisille asiakkaille oikein. Tämä koskee toki kaikkia matkailupalveluita, mutta mahdollistaa palveluntuottajien erikoistumisen myös luksusmatkailijasegmenttiin, jolla ei ole mahdollisuutta suunnata matkojaan ulkomaisiin kohteisiin pandemiatilanteessa. Tutkimuksemme tulosten perusteella muodostamiemme kehitysehdotusten avulla suomalaiset palveluntuottajat, jotka haluavat suuntautua luksusmatkailuun, voivat kehittää toimintaansa suomalaista luksussegmenttiä ajatellen.

Yleisimpinä elementteinä luksuskokemuksen muodostumisessa koettiin vaivattomuus, helppous, palvelun korkea laatu ja personoidut yksityiskohdat. Näistä elementeistä tulisi muodostaa holistinen ylellinen kokonaisuus, joka saa asiakkaan tuntemaan, että kyse on luksuksesta.

9.7 Luotettavuustarkastelu

Tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa voidaan todeta, että tutkimuksen luotettavuus syntyy siitä, kun tutkimuksen kohde ja tutkimusaineisto sopivat yhteen. Oleellista on myös se, ettei teorianmuodostus ole sattumanvaraista tai epäolennaista. (Varto 1992, 103–104.)

Tutkimuksen toteuttaminen ja tutkimuksen luotettavuus liittyvät vahvasti toisiinsa laadullisella tutkimusmenetelmällä toteutetussa tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija ja hänen rehellisyytensä ovat keskeisessä asemassa luotettavuuden varmistamisessa. Tutkijan teot, valinnat ja ratkaisut ovat keskeisiä tekijöitä tutkimuksen luotettavuudessa. (Eskola & Suoranta 2000, 208, 210.)

Kriteereinä tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa voidaan pitää esimerkiksi uskottavuutta, merkityksellisyyttä, todeksi vahvistettavuutta ja kyllästeisyyttä. Uskottavuudella tarkoitetaan totuuden muodostumista tutkijan ja tutkittavan välille. Merkityksellisyydellä viitataan siihen, että tutkittava ilmiö on olemassa oleva ja sitä on perusteltua tutkia. Tutkimustulosten tulee perustua aineistoon ja empiriaan, jotta ne voidaan vahvistaa todeksi. (Kajaanin ammattikorkeakoulun www-sivut 2020.)

Aineistolähtöisessä laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden tarkasteleminen kohdistuu koko tutkimusprosessiin. Tutkija luo lähtökohdat tutkimukselle omien persoonallisten näkemystensä kautta, joten reliabiliteetti ja validiteetti eivät sovi prosessin arviointiin. Tutkimuksen aikana luotettavuutta tarkastellaan tutkimusaineiston ja sen hankinnan kautta sekä aineistoa analysoitaessa ja tulkitessa. (Kajaanin ammattikorkeakoulun www-sivut 2020.)

Laadullisen tutkimusmenetelmän kautta toteutettua tutkimusta ei voi koskaan toistaa täysin samanlaisena, sillä se on aina ainutkertainen. Muut tutkijat voivat päätyä erilaisiin tuloksiin tutkimusaineistoa tulkitessaan, vaikka esitetyt luokittelu- ja tulkintasäännöt olisi tarkkaan kuvattu. Tämä johtuu siitä, että muilla ei välttämättä ole samaa perehtyneisyyttä tutkimusaiheeseen. (Eskola & Suoranta 2000, 216.) Toisen tutkijan tulisi kuitenkin löytää omien tulkintojensa ohella vähintään se tulkinta, mihin tutkija on

tutkimuksessaan päätynt. Tutkimuskäytännöt tulee esittää niin, että ne ovat tutkimuksen lukijoiden ymmärrettävissä. (Vilka 2015, 197–198.) Tarkka kuvaus tutkimusprosessin periaatteista ja kulusta sekä tulkintojen ja päätelmien havainnollistaminen edesauttavat lukijan päätymistä samaan tulokseen tutkijan kanssa (Syrjälä, Ahonen, Syrjäläinen & Saari 1995, 131; Eskola & Suoranta 2000, 216–217).

Tutkimusta aloittaessamme pohdimme omia ennakko-oletuksiamme ja näkemyksiämme tutkimuskohteestamme. Keskustelimme tutkimusprosessiin sitoutumisesta ja omista lähtökohdistamme. Itsellemme tärkeää oli olla tietoisia siitä, mitä ajatuksia tutkimusaiheemme meissä herätti ja mikä meitä erityisesti aiheessa kiinnosti. Alusta lähtien motivaatiomme tutkia suomalaista luksusmatkailua oli korkea, koska koimme itse aiheen arvokkaana ja erityisen mielenkiintoisena.

Tiedonhaussa käytimme lähtötilanteessa sekä kirjastopalveluja että internetiä. Internet-lähteitä tarkastelimme kriittisesti. Aineistoa kerätessä annoimme haastateltavien kuvailla ja kertoa ajatuksiaan, mielipiteitään ja kokemuksiaan tutkittavasta ilmiöstä vapaasti ilman, että vaikuttaisimme heidän kertomuksiinsa. Koemme mainitut asiat luotettavuutta vahvistavina tekijöinä. Olemme suojelleet haastateltavien anonymiteettiä koko tutkimusprosessin ajan. Haastateltavat saattoivat olla varmoja, ettei heitä ole tunnistettavissa tutkimusraportissa. Uskomme, että tämä antoi heille enemmän vapautta tuoda ajatuksiaan esille haastattelutilanteissa.

Tutkimuksen informanteja etsiessämme perehdyimme ennalta haastateltavien taustoihin, minkä kautta pyrimme varmistamaan, että heidän valitsemisensa oli perusteltua. Tällä pyrimme varmistamaan tutkimuksen pätevyyden säilyttämisen. Löysimme haastateltavia, jotka käsityksemme mukaan olivat päteviä analysoimaan tutkimaamme ilmiötä joko oman koulutuksensa, työnsä tai harrastuneisuutensa kautta.

Olemme pyrkineet tarkastelemaan tutkimuskohdettamme objektiivisesti, ja huolehtimaan siitä, että omat subjektiiviset käsityksemme eivät ole vaikuttamassa tutkimusprosessin etenemiseen tai tehtyihin tulkintoihin. Olemme myös pyrkineet ilmaisemaan asiat niin, että aiheeseen perehtymättömänkin lukijan on mahdollista ymmärtää tutkimustamme.

9.8 Toimeksiantajan palaute

Opinnäytetyössä on käsitelty teemaa kattavasti eri näkökulmista, joka toistui myös tekijöiden yhteenvedossa ja pohdinnoissa. Luksukselle ei ole kansainvälisesti yhteneväistä määritelmää ja matkailualalla toteutus on hyvin riippuvainen palveluntarjoajasta. Luksusmatkailupalveluita tarjoavien yritysten määrä Suomessa lisääntyy ja pidän hyvänä monipuolisten tutkimustulosten hankkimista aiheesta.

Opinnäytetyössä olleet suomalaisen luksuksen määritelmät tuntomerkkeineen sopivat Kuru Resorttiin ja tutkimuksen tulokset tukevat olettamiamme ja itse tekemiämme tutkimuksia. Pidän tutkimustuloksia valideina ja koen, että tulosten tarkastelu on ollut objektiivista.

Aiemmin toteuttamamme markkinatutkimukset on tehty pääsääntöisesti kansainvälisiin segmentteihin, joten oli mielenkiintoista nähdä tutkimustuloksia painottuen pelkästään kotimaan matkailuun ja suomalaisten matkailijoiden odotuksiin. Opinnäytetyössä on myös pohdittu konkreettisesti eroja kotimaisten ja ulkomaisten matkailijoiden odotuksissa sekä kulutuskäyttäytymisessä, joka antaa lisäarvoa tilaajalle sekä muille matkailualan toimijoille.

Aiheen monipuolisen käsittelyn johdosta koen, että tutkimustulokset, pohdinnat ja kehitysehdotukset ovat sovellettavissa rakenteilla olevaan liiketoimintaamme.

9.9 Pohdinta

Tässä luvussa käymme läpi opinnäyteytöprosessin onnistumista sekä pohdimme oman ammatillisen osaamisemme kehittymistä prosessin aikana. Pohdinnat ovat erikseen molempien tutkijoiden näkökulmasta.

9.9.1 Markuksen pohdinta

Koen luksuksen käsitteenä ja ilmiönä sellaiseksi, että se kiinnittää huomioni ja tuntuu houkuttelevalta. Käytän ilmiöstä mieluummin käsitettä ylellisyys, sillä se on mielestäni

kuvaavampi ja suomenkielisenä miellyttävämpi. Luksus ja ylellisyys ovat esoteerisuudessaan jopa jossain määrin mystisiä käsitteitä. Subjektivisuudesta huolimatta, tai ehkä juuri sen ansiosta, niihin liittyvät konnotaatiot nostavat ne arkipäiväisyyden ja tavallisuuden yläpuolelle ja synnyttävät tunteen jostain merkittävästä. Luksus sisältää valtavan määrän erilaisia määrittelyjä, jotka eroavat yksilöstä, ajasta ja paikasta riippuen. Tämä tekee ilmiöstä myös mielenkiintoisen. Se pursuaa määrittelyjä ja samalla pakenee niitä. Se on haastava, houkutteleva ja – kuten sanottua – hieman mystinen.

Luksus ja ylellisyys ovat osa henkilökohtaista esteettistä elämäntapaani. Henkilökohtainen kiinnostukseni esteettisyyteen, visuaalisuuteen ja ylellisyyteen oli osaltaan vaikuttamassa tutkimusaiheen valintaan. On uskoakseni järkevää tutkia aihetta, joka tuntuu kiinnostavalta. Tällöin prosessiin vaadittava pitkäjänteisyys on helpommin ylläpidettävissä kuin vähemmän kiinnostavien aiheiden kanssa käytävä selviytymistaistelu.

Luksusta voisi tutkia hyvin monesta eri näkökulmasta. Tämä opinnäytetyö valmistuu matkailun koulutusohjelmaan, joten näkökulma on matkailussa. Vaikka suurin osa luksusmatkailupalveluista sijaitsee Suomen ulkopuolella, olemme kuitenkin rajanneet tutkimuskohteemme Suomen rajojen sisälle. Tutkimme suomalaisia luksusmatkailupalveluja ja suomalaisia luksusmatkailijoita. Valitsemamme rajaus on mielestäni onnistunut.

Tämä opinnäytetyö on kahden ihmisen yhteistyön tulos. Päädyimme tekemään yhteistä tutkimusta, sillä olimme molemmat kiinnostuneita samasta aiheesta. Uskoakseni valinta oli oikea. Olemme tutkimusprosessin kuluessa käyneet lukemattomia keskusteluja ja ideointeja, joiden tuloksena sekä tämän opinnäytetyön sisältö että oma ymmärrys aiheesta on kehittynyt. Uskoakseni myös syvemmin kuin yksinäisen kirjoitusprosessin kautta olisi koskaan ollut mahdollista.

Prosessi ei silti ole ollut kevyt. Päinvastoin se on ajoittain tuntunut turhankin raskaalta, vaikealta ja aikaa vievältä. Olisin kaivannut koulutusohjelmaamme lisää opintojaksoja, joissa opinnäytetyöhön ja tieteelliseen tutkimukseen liittyviä asioita olisi käyty tarkemmin läpi. Tutkimusprosessin aikana Suomeen levinnyt pandemia muutti jossain määrin olosuhteita ja vaikutti työskentelyn käytäntöihin. Tutkimustyötä tehtiin osittain etätyönä, mikä eroaa kasvokkaisesta vuorovaikutuksesta. Poikkeustilanne vaikutti

myös yrityshaastateltavien halukkuuteen osallistua tutkimukseen. Haasteista huolimatta pystyimme toteuttamaan työmme keskeytyksettä ja saamaan sen valmiiksi suunnitellussa aikataulussa.

Opinnäytetyöprosessi on ollut ammatillisesti hyvin kasvattava. Tieteellisen tutkimuksen metodologian opiskelu ja sen käytännöllinen toteuttaminen ovat mahdollistaneet kehittymisen tutkijana ja antaneet eväät tuleviin tutkimuksellisiin projekteihin. Laaja-alainen teoreettinen tutustuminen tutkimusaiheeseen kehitti omia tiedollisia kykyjä luoden samalla mielenkiintoa jatkaa yhä syvällisempää perehtymistä aiheeseen myöhemmin. Erityisesti haastatteluiden toteuttaminen oli yksi projektin inspiroivimmista osuuksista. Se tarjosi monia mielenpainuvia kokemuksia ja toi uusia näkökulmia tutkimusaiheeseen. Samalla oma luova ajattelu sai virikkeitä ja tutkimusprosessi muokautui entistä mielekkäämmäksi.

Erityisinä ansioina työssämme näen suomalaisen luksusmatkailijan tyypittelyn, joka oli hyvin herkullinen tutkimuksellinen osio, ja tarjoaa kiinnostavan kuvan suomalaisten luksusmatkailijoiden monimuotoisesta joukosta. Se myös näyttäytyy itselleni houkuttelevana jatkotutkimuksen aiheena. Toinen mielestäni tärkeä tulos on suomalaisten luksusmatkailupalveluiden kehittämiskohteiden esiin tuominen ja kehitysehdotusten luominen, minkä kautta tavoitteena on suomalaisten luksusmatkailupalveluiden laadun nostaminen. Ajankohtaisena aiheena tutkimuksessamme nousi esiin kotimaanmatkailun kasvupotentiaali, ja erityisesti lähimatkailun ja siihen liitetyn laadukkaan ja ylellisen – luonnonmukaisuuteen, käsityöläisyyteen ja pientuottajiin nojautuvan – lähituotannon arvostuksen nousu, mikä herätti myös oman kasvavan kiinnostukseni aiheita kohtaan.

Kiitän opinnäytetyömme tilaajaa hyvästä yhteistyöstä ja mahdollisuudesta saada toteuttaa opinnäytetyö uuden toimintaansa aloittavan yrityksen tarpeisiin. Toimeksiantajamme toteuttaa toiminnassaan käytännön tasolla niitä ylellisiä ja elämyksellisiä palveluita, joiden kehittämiseksi ja edistämiseksi olemme opinnäytetyömme tehneet. Toivon, että työstämme on hyötyä sekä tilaajallemme että myös muille suomalaisille luksusmatkailupalveluja tuottaville tai tämän matkailuliiketoiminnan erityisalan toteuttamista suunnitteleville toimijoille.

9.9.2 Veeran pohdinta

Oma kiinnostukseni luksukseen on syntynyt matkailun ja ylellisten asioiden ihannoinnin kautta. Kauniit asiat kiehtovat minua niin yleisellä tasolla kuin matkailun kontekstissakin. Olen aina elänyt tavalla, johon liittyy osittain ylelliset asiat ja palvelut tavalla tai toisella.

Opinnäytetyön aihetta miettiessäni kävin läpi monia aiheita matkailun kannalta, jotka itseäni kiinnostivat. Markuksen kanssa tuli puheeksi opinnäytetyöprosessin aloittaminen ja aiheet, joita olisi kiinnostavaa tutkia. Syntyi idea luksuksen liittämiseen aiheeseen. Tätä kautta aloimme ideoimaan ja inspiroitumaan eri aiheista koskien luksusta, ja lopputuloksena päätimme tehdä tutkimuksen yhdessä. Meitä yhdisti yhteinen kiinnostus ylellisyyteen ja luksukseen. Aito kiinnostus tutkimusaiheitamme kohtaan on pitänyt motivaationi ja kiinnostukseni yllä läpi koko prosessin. Päätös tehdä yhteistyötä oli mielestäni onnistunut. Tutkimuksen ja sen aineiston laajuus osoittaa, että kyseessä on kahden tutkijan työ.

Valintamme tutkimusaiheen rajauksesta kohdistui suomalaisiin luksusmatkailijoihin sekä suomalaiseen luksusmatkailuun. Suomalaisten luksusmatkailua kohdistuen Suomen kohteisiin on tutkittu melko vähän, joten myös tämä osaltaan vaikutti tutkimuksen rajaukseen. Tämä on aihe, jota voisi mielestäni laajuutensa ja haastavuutensa takia tutkia vieläkin syvemmin.

Prosessin edetessä monet asiat ovat muuttuneet useampaan kertaan, kuten työmme nimi, informanttien määrä ja aineistonkeruun tavat. Tämä on tutkimuksessa mielestäni täysin normaalia, sillä tutkimuksen aikana saattaa tulla esiin uusia näkökulmia ja ajatuksia, jonka johdosta monet asiat voivat muuttua. Tästä esimerkkinä muun muassa 2020 alkuvuodesta puhjennut maailmanlaajuinen pandemia. Tämä vaikutti oleellisesti aineistonkeruuseen, joka johti siihen, ettemme saaneet toivomaamme yritysnäkökulmaa haastatteluihimme. Pandemia on ajanut alas monet yritystoiminnat ja ne, jotka ovat vielä pystyssä, käyttävät kaiken aikansa näistä ajoista selviytymiseen, joten aikaa haastatteluille ei löytynyt. Etenkin matkailualalla yrittäjät ja yritykset elävät todella haastavia aikoja. Palveluiden tuottajien haastatteluja olisimme toivoneet, jotta tutki-

muksemme olisi saavuttanut vieläkin laajemman ja arvokkaamman näkökulman ilmiöstä. Nämä ovat kuitenkin asioita, jotka ovat meistä riippumattomia, joten vaikutusmahdollisuuksia tilanteeseen ei ollut.

Oma ajattelutapani luksuksesta on muuttunut tämän prosessin kautta siten, että nyt ymmärrän paremmin kyseisen käsitteen hankaluuden sekä sen haasteet ja laajuuden. Ennen tutkimuksen aloittamista oma tietämykseni luksuksen teoreettisesta puolesta oli melko pintapuolinen. Tutkimuksemme kautta olen kuitenkin löytänyt uusia ulottuvuuksia luksuksen käsitteestä yleisellä tasolla sekä matkailun kontekstissa. Tämän tutkimuksen tekeminen on myös vahvistanut sellaisia asioita, joita en niinkään ole tietoisesti pohtinut, mutta alitajuntaisesti tiedostanut. Muun muassa ymmärrys siitä, miten vaikeaa ja haasteellista loppujen lopuksi on tuottaa luksuspalveluita ja –tuotteita, on vahvistunut. Luksus on käsitteenä todella subjektiivinen, ja minun käsitykseni luksuksesta ei välttämättä vastaa ollenkaan jonkun toisen käsitystä tästä ilmiöstä. Tämän vuoksi asiakkaiden tarpeita ja haluja voi olla haasteellista kartoittaa, jolloin heidän halujaan ja tarpeitaan voi olla vaikeaa täyttää, etenkin ylittää.

Tutkimuksemme kautta kiinnostukseni on kasvanut suomalaisten luksusmatkailupalveluiden suuntaamisesta entistä suuremmalla volyymillä suomalaisille matkailijoille. Tämä on aiheena jo jokseenkin haastava, koska kuten tutkimuksemme tuloksista saatetaan huomata, suomalaiset eivät koe suomalaisten luksusmatkailupalveluiden olevan tarpeeksi tasokkaita. Monet myös epäröivät maksaa luksusmatkailupalveluista Suomessa, koska ne nojautuvat elementteihin, jotka ovat helposti saavutettavissa jokaiselle suomalaiselle. Toivonkin, että vuonna 2020 vallitsevan pandemiatilanteen seurauksena suomalaiset luksusmatkailupalveluidentuottajat hyödyntäisivät suomalaisten mahdollisesti kasvavaa kiinnostusta kotimaanmatkailua kohtaan, ja uudet innovaatiot nostattaisivat suomalaisten matkailun kotimaassa täysin uudelle tasolle.

Opinnäytetyöprosessi on mielestäni onnistunut melko hyvin. On ollut aikoja, kun työ on aiheuttanut harmaita hiuksia ja menetettyjä yöunia, mutta tämä kaikki kuuluu tähän kokonaisuuteen. Koen, että työ olisi vielä onnistuneempi, jos opinnäytetyöhön liittyviä kursseja tarjottaisiin jo reilusti ennen tutkimuksen tekemistä.

Henkilökohtaisesti itseäni jäi harmittamaan yrityshaastattelujen puuttuminen. Olisimme mielellämme liittäneet nämä haastattelut tutkimukseemme, jos tilanne olisi tämän vain sallinut. Olemme kuitenkin tehneet todella paljon töitä tämän tutkimuksen ja työn eteen, joten olen kuitenkin tyytyväinen antamaamme panokseen.

9.10 Jatkotutkimusehdotukset

Luksus on hyvin laaja-alainen ja haastava tutkimuskohde. Varsinkin siksi, että sen määrittely on hyvin subjektiivista ja ajassa muuttuvaa. Siihen liittyy monia osa-alueita, joita olisi mielenkiintoista ja hyödyllistä tutkia. Ilmiötä voi yhtäältä tarkkailla yksilön näkökulmasta ja toisaalta yritysnäkökulmasta. Luksus on ilmiönä niin monimuotoinen, että siihen on varmasti löydettävissä monia erilaisia näkökulmia.

Jatkossa suomalaisia luksusmatkailijoita voisi tutkia vielä enemmän ja syvemmin, ja tehdä esimerkiksi tarkempaa luokittelua heidän ominaisuuksien, käyttäytymisen ja halujen perusteella, jotta heidän tarpeitaan voitaisiin ymmärtää paremmin. Olisi myös mielenkiintoista selvittää onko luksuksella yhteyttä yksilön identiteetin rakentumiseen, ja toisaalta miten yksilö representoi itseään suhteessa luksukseen.

Mielenkiintoinen aihe olisi myös luksuskokemuksen ja -elämyksen muodostuminen ja olisiko luksuspalveluntuottajalla tapoja vaikuttaa herkemmin elämyksen syntymiseen. Myös kokemuksen jakamisen merkitystä yksilölle voisi kartoittaa tarkemmin.

Olisi hyödyllistä suorittaa laajempi tutkimus siitä miten suomalaiset luksusmatkailijat saataisiin käyttämään enemmän suomalaisia luksusmatkailupalveluja. Voisi myös selvittää millaiset elementit houkuttelisivat enemmän asiakkaita ja kuitenkin samalla sopisivat suomalaisen luksuksen erityispiirteisiin.

Luksuspalvelukulttuuri ansaitsisi myös syvempää tutkimista. Olisi hyvä myös selvittää miten asiakaspalvelua voi konkreettisesti kehittää siihen suuntaan, että se olisi saman tasoista ulkomaiseen verrattuna. Mitä suomalaisesta asiakaspalvelukulttuurista uupuu ja miksi näin on.

Mielenkiintoinen tutkimuskohde olisi myös historiallinen katsaus luksusmatkailuun yleensä ja erityisesti suomalaisessa kontekstissa. Samoin yksilöiden sosioekonomisen aseman ja sen ajallisen muutoksen merkitys luksusmatkailussa olisi mielenkiintoinen tutkimusaihe.

LÄHTEET

Adamsson, K. 2018. Premiumia ja luksusta – Arvot ja ansainnat lifestyle-toimialalla. Teoksessa K. Adamsson (toim.) *The Art of New Luxury: Uuden suomalaisen premiumin ja luksuksen maalausopas*. Haaga-Helian julkaisut 12/2018, 8–13. Viitattu 16.3.2020. <http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/the-art-of-new-luxury/>

Adamsson, K. 2019. Visit Finland: Suomalaisen luksusmatkailun kriteerit ja tuotesuosituksset. Teoksessa *Mitä on suomalainen luksusmatkailu?* Helsinki: Business Finland / Visit Finland, 12–17. Viitattu 5.3.2020. https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite_final.pdf

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

Broström, N., Palmgren K. & Väkiparta S. 2016. *Luksus – Suomalainen osaaminen kilpailuetuna*. Helsinki: Alma Talent.

Business Finlandin www-sivut. 2020a. Viitattu 15.5.2020. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/strategia/matkailulyhyesti/>

Business Finlandin www-sivut. 2020b. Viitattu 18.5.2020. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teenmat/luksusmatkailu/>

Business Finlandin www-sivut. 2020c. Viitattu 30.3.2020. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti/>

Business Finlandin www-sivut. 2020d. Viitattu 1.4.2020. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestavan-matkailun-periaatteet/>

Business Finlandin www-sivut. 2020e. Viitattu 1.4.2020. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teenmat/hyvinvointimatkailu/>

Cetron, M., DeMicco, F. & Davis, O. 2010. *Hospitality 2015. The Future of Hospitality and Travel*. Lansing: American Hotel & Lodging Educational Institute.

Danziger, P. 2005. *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses – As Well As the Classes*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.

Danziger, P. 2015. Meet the HENRYs: Part III: Consumer Psychology. Quirk's 10/2015. Viitattu 28.2.2020. <https://www.quirks.com/articles/meet-the-henrys-part-iii-consumer-psychology>

Dictionary www-sivut. 2020. Viitattu 17.1.2020. <https://www.dictionary.com/>

Elämyksellisyys on matkailun kasvava trendi. Ykkösaamu. Radio-ohjelma 27.12.2019. Yle Areena -verkkopalvelu. Viitattu 24.4.2020. <https://areena.yle.fi/audio/1-50398515>.

Eskola, M. & Iloranta, R. 2018. Luksuskuluttaja ja hyvän elämän sävyt. Teoksessa K. Adamsson (toim.) *The Art of New Luxury: Uuden suomalaisen premiumin ja luksuksen maalausopas*. Haaga-Helias julkaisut 12/2018, 22–26. Viitattu 2.3.2020. <http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/the-art-of-new-luxury/>

Eskola, J. & Suoranta J. 2000. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 4. painos. Tampere: Vastapaino.

Finpro segmentation Cross country summary. 2017. Visit Finland. Viitattu 11.3.2020. <https://www.businessfinland.fi/490663/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2017/2017-segmentation-cross-country-summary.pdf>

Gilmore, J. & Pine J. 2007. *Authenticity. What Consumers Really Want*. Boston: Harvard Business School Press. Viitattu 20.3.2020. <https://www.amazon.com/Authenticity-What-Consumers-Really-Want/dp/1591391458>

Heikkinen, V., Adamsson, K., Iloranta, R. & Eskola, M. 2017. 25 + 1 premium- & luksusmatkailutrendiä. Helsinki: Haaga-Helia. Viitattu 18.3.2020. <https://esignals.haaga-helia.fi/2019/01/18/25-1-premium-luksusmatkailutrendia%E2%80%8B/>

Henriksson, T. 2009. Luksusmatkailun mahdollisuudet Suomessa. AMK-opinnäytetyö. Haaga-Helias ammattikorkeakoulu. Viitattu 16.4.2020. <https://www.theseus.fi/handle/10024/5872>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2014. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.

Hook, T. 2017. Mitä maaseutu voi tarjota luksukseen? Visit Finland. Viitattu 29.4.2020. https://www.naturpolis.fi/files/7514/9312/5329/HOOK_TERHI_Mita_maaseutumatkailu_voi_tarjota_luksukseen.pdf

Hovi, A. 2007. Luksuskuluttaminen merkityksiä täynnä – Narratiivinen tutkimus nuorista luksuskuluttajista. Pro gradu -tutkielma. Vaasan yliopisto. Viitattu 20.4.2020. <https://osuva.uwasa.fi/handle/10024/693>

Iloranta, R. 2019. Luksuksen asettamat edellytykset palveluntuottajille. Teoksessa *Mitä on suomalainen luksusmatkailu?* Business Finland / Visit Finland, 11. Viitattu 16.3.2020. https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksuskuluesite_final.pdf

Johnson, P. 2013. 10 definitions on luxury travel from within the industry. A Luxury Travel Blog. Viitattu 2.3.2020. <http://www.aluxurytravelblog.com/2013/03/26/so-what-is-luxury-travel/>

Kajaanin ammattikorkeakoulun www-sivut. 2020. Viitattu 27.4.2020. <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus?refreshTree=0&contentId=6311f696-3ebe-4ab2-9d95-6b9739294ecf#Aineistolähtöinen%20tutkimus>

- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kapferer, J-N. & Bastien V. 2012. The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. London: Kogan Page Ltd.
- Komonen, P. 2015. '2010-luvun nousukkaat muodostavat uuden kulttuuriporvariston'. Pauli Komonen. 28.7.2015. Viitattu 24.4.2020. <https://paulikomonen.com/2015/07/28/2010-luvun-nousukkaat-muodostavat-uuden-kulttuuriporvariston/>
- Korkia-aho, A. & Miikki, A. 2013. Luksusunelmia Provencessa – Suomalaiset luksusmatkailijoina Ranskassa. AMK-opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 25.3.2020. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/62706/Korkia_aho_Anne_Miikki_Anni.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kuru www-sivut. 2020. Viitattu 25.2.2020. <https://www.kuru.fi>.
- KURU & Järvisydän / konseptiesitys. 2020. Kuru Resort Saimaa Oy. Viitattu 25.2.2020. <https://ceo.qwilr.com/KURU-RESORT-SAIMAA-0D2FNTuTQiKx>
- Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi. Helsinki: Alma Talent.
- Latvala, R. 2013. Suomalainen luksus käsitteenä ja ilmiönä. YAMK-opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Viitattu 17.1.2020. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/68752/Suomalainen%20luksus%20kasitteena%20ja%20ilmiona.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Leinonen, R. 2018. Sisällönanalyysi. Viitattu 24.4.2020. <https://spoken.fi/sisallönanalyysi/>.
- Luontoon www-sivut. 2020. Jokamiehen oikeudet ja -velvollisuudet. Viitattu 25.3.2020. <https://www.luontoon.fi/jokamiehenoikeudet>
- Luxury + Finland = Pure & Simple. 2020. Visit Finland. Viitattu 25.3.2020. <https://www.visitfinland.com/article/luxury-finland-pure-simple/>
- Maslow, A. H. 1999. Toward a Psychology of Being. 3rd ed. New York: John Wiley.
- Mende, H. 2019. Suomi Amerikassa. Blogi 12.9.2019. Business Finland. Viitattu 31.3.2020. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2019/suomi-amerikassa/>
- Mäki, J. & Tervo, A-S. 2019. Mitä on suomalainen luksus? Tutkimusraportti. Business Finland. Viitattu 9.1.2020. <https://www.businessfinland.fi/globalassets/visit-finland---red-note--suomalainen-luksus-raportti-2019.pdf>
- Nelskylä, L. 2018. Luksusta on pidetty Suomessa syntyinä, joten täällä ylellisyys on jotain muuta kuin kiiltävää - kerro meille, mikä on sinulle luksusta. Yle. Viitattu 20.1.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-10425676>

Nyrhinen, J. & Wilska, T-A. 2012. Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. Jyväskylän yliopisto. Kulutustutkimuksen seura ry. Viitattu 14.4.2020. http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2012/05/Nyrhinen_Wilska_KTS_1_2012.pdf

Pesonen, J. 2013. 'Aistit ja matkailuviestintä'. Matkailualan opetus- ja tutkimuskeskuksen blogi. 25.2.2013. Viitattu 30.4.2020. <http://uefmot.blogspot.com/2013/02/aistit-ja-matkailuviestinta.html>

Pine, J. & Gilmore, J. 2013. The experience economy: past, present and future. Teoksessa J. Sundbo & F. Sorensen (toim.) Handbook on the Experience Economy. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 21–44. Viitattu 19.3.2020. https://www.researchgate.net/publication/260917972_The_experience_economy_past_present_and_future

Raijas, A. & Repo, P. 2009. Kuluttajat, käyttäjät ja markkinat. Teoksessa Ahola, E. & Palkamo, A. (toim.). Megatrendit ja me, 15. Helsinki: Tekesin katsaus 255/2009. Viitattu 26.3.2020. http://myy.haaga-helia.fi/~bus4tn001/materiaalit/trendit/Megatrendit_ja_me_TEKES.pdf

Räty, R. 2018. Luksus 2.0. Aalto University Executive Education. Viitattu 10.12.2019. <https://www.aaltoee.fi/aalto-leaders-insight/2018/luksus-2.0>

Salojärvi, S. 2016. Luksus pelottaa suotta Suomessa. Talouselämä. 30.4.2016. Viitattu 10.1.2020. <https://www.talouselama.fi/uutiset/luksus-pelottaa-suotta-suomessa/1bb5b634-2466-32f1-b8a6-551b3066f20c>

Soininen, P. 2016. Aitoja elämyksiä aidossa ympäristössä. Matkailusilmä: Visit Finlandin asiakaslehti. Viitattu 18.3.2020. <http://www.matkailusilma.fi/teemat/henkilot/aitoja-elamyksia-aidossa-ymparistossa.html>

Sundbo, J. & Sorensen, F. 2013. Handbook on the Experience Economy. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. Viitattu 26.3.2020. https://www.researchgate.net/publication/260918082_Handbook_on_the_Experience_Economy

Syrjälä, L., Ahonen, S., Syrjäläinen, E. & Saari, S. 1995. Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Helsinki: Kirjayhtymä.

Tarhanen, M. 2019. Suomalainen luksus – vastuullista matkailuliiketoimintaa. Teoksessa Mitä on suomalainen luksusmatkailu? Business Finland / Visit Finland, 30–31. Viitattu 5.3.2020. https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite_final.pdf

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Viitattu 19.3.2020. <http://www.kulmat.fi/images/tiedotot/Artikkelit/elmystuottaja%20käsikirja.pdf>

Turtiainen, M. 2020. Rantasalmelle tulossa uusi lomaresort – Kuru Saimaa Resort on aikuisille suunnattu rauhoittumispaikka. Itä-Savo 14.2.2020. Viitattu 23.4.2020. <https://ita-savo.fi/uutiset/lahella/09fb64b6-032c-4b23-8ade-ca8d484396d4>.

Turunen, L. L. M. 2015. Consumers' experiences of luxury – interpreting the luxuriousness of a brand. Väitöskirjatutkimus. Acta Wasaensia 323. Vaasan yliopisto.

Turun yliopiston www-sivut. 2019. Wellness-brändäys on optimaalisen itsen rakentamista ja sen viestimistä muille (Väitös: KTM Miia Grénman, 15.3.2019, markkinointi). 8.3.2019. Viitattu 1.4.2020. <https://www.utu.fi/fi/ajankohtaista/vaitos/wellness-brandays-on-optimaalisen-itsen-rakentamista-ja-sen-viestimista-muille>

Van Boven, L. & Gilovich, T. 2003. To Do or to Have? That Is the Question. *Journal of Personality and Social Psychology* 85 (6), 1193–1202. Viitattu 16.4.2020. https://www.researchgate.net/publication/5634549_To_Do_or_to_Have_That_Is_the_Question

Varto, J. 1992. Laadullisen tutkimuksen metodologia. Helsinki: Kirjayhtymä.

Vickers, J. S. & Renand, F. 2003. The marketing of luxury goods: An exploratory study – three conceptual dimensions. *The Marketing Review* 3 (4), 459–478.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Visit Finlandin www-sivut. 2020. Viitattu 5.3.2020. <https://www.visitfinland.com/>

Welling, A. 2019. Wellness on hyvinvointia pursuava elämäntyyli, josta halutaan viestiä myös muille – väittelijä: Alexander Stubb oli aikaansa edellä. *Yle Uutiset* 15.3.2019. Viitattu 1.4.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-10687795>

Haastateltavat

Tunniste	Kuvaus	Haastattelu-aika	Haastattelijat
H1	Yliopettaja amk, luksuksen tutkija	18.3.2020	Markus Niemi Veera Örrö
H2	Luksusmatkabloggaaja, somevaikuttaja	24.3.2020	Markus Niemi Veera Örrö
H3	Luksusmatkailun kehittämisen asiantuntija	25.3.2020	Markus Niemi Veera Örrö
H4	Matkabloggaaja, somevaikuttaja	1.4.2020	Markus Niemi Veera Örrö
H5	Lehtori amk, luksuksen väitöskirjatutkija	2.4.2020	Markus Niemi Veera Örrö
H6	M.Sc. Investment and risk finance, luksuksen harrastaja	9.4.2020	Veera Örrö
H7	Luksuksen harrastaja	9.4.2020	Markus Niemi Veera Örrö

Blogit

Tunniste	Kuvaus	Tutkimuksessa käytettyjen blogijulkaisujen julkaisuajankohdat	Aineisto kerätty
B1	Luksusmatkailua käsittelevä blogi	2016–2019	17.4.2020
B2	Luksusmatkailua käsittelevä blogi	2017–2018	17.4.2020
B3	Luksusmatkailua käsittelevä blogi	2018–2020	17.4.2020

Haastatteluissa ja blogijulkaisujen analysoinnissa käytetyt teemat

- Luksuksen määrittely
- Luksuksen merkitys
- Ihmisten halu kokea luksusta
- Kokemuksen ja elämyksen liittyminen luksukseen
- Kokemuksen ja elämyksen muodostuminen
- Matkailun ja luksusmatkailun merkitys
- Luksusmatkan sisältö
- Suomalainen luksusmatkailija
- Suomalainen luksusmatkailu
- Suomalaiset luksusmatkailupalvelut ja -tuotteet
- Hyvinvointi ja wellness osana luksusmatkailua
- Suomalainen palvelukulttuuri
- Suomalaisten luksusmatkailupalveluiden kehittämistarpeet
- Suomalaisten luksusmatkailupalveluiden kohdistaminen suomalaisille luksusmatkailijoille
- Kokemuksen jakaminen, sosiaalinen media
- Ekologisuus, kestävä kehitys ja vastuullisuus
- Hyvinvointipalvelujen liittyminen luksukseen