

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2021

Raija-Liisa Pentinpuro

LUKSUSPALVELUELÄMYKSEN KEHITTÄMINEN

– Case Kuru Resort

Raija-Liisa Pentinpuro

LUKSUSPALVELUELÄMYKSEN KEHITTÄMINEN

- Case Kuru Resort

Luksusmatkailua pidetään vielä hieman tuntemattomana matkailun osa-alueena Suomessa. Tässä opinnäytetyössä lähdettiin selvittämään, mitä tekijöitä luksusmatkailijat arvostavat luksuskohteissa sekä mitkä tekijät ovat osana luksuskokemuksen muodostumista. Opinnäytetyö on toimeksianto Kuru Resort Saimaa Oy:ltä. Globaalin pandemian myötä opinnäytetyöllä onnistuttiin tavoittamaan täysin uudenlaisia asiakasryhmiä, jotka tavallisuudesta poiketen ovat toteuttaneet luksusmatkailua kotimaassa. Tällä mahdollistui monipuolinen tieto suomalaisten luksusmatkailijoiden toiveista ja kokemuksista, sekä siitä, mitä luksuskohteilta odotetaan.

Opinnäytetyö toteutettiin Mixed method -tutkimana, jossa hyödynnettiin menetelmiä monipuolisesti. Aineisto kerättiin havainnoinnin, kyselylomakkeen ja haastatteluiden muodossa. Havainnointi kohdennettiin palkittujen kansainvälisten luksuskohteiden verkkosivuille, internet - kysely puolestaan suomalaisille luksusmatkailijoille. Kyselylomakkeelle vapaaehtoisesti yhteystietonsa jättäneitä haastateltiin aineiston luotettavuuden sekä monipuolisen ja syvemmän ymmärryksen lisäämiseksi. Kyselyyn vastasi 162 ihmistä, joista haastateltiin yhdeksän.

Vastaajat odottivat luksuskohteilta laadukkuutta ja korkeatasoisuutta trendit huomioiden, sekä ympäristön odotettiin olevan ainutlaatuinen. Kohteelta toivottiin persoonallisia sekä laadukkaita aktiviteetteja, hoitoja, lisäpalveluita ja ravintolapalveluita. Myös toive "vain aikuisille" suunnatusta kohteesta nousi esille ja hinnoittelun odotettiin olevan kohtuullista. Luksuskokemuksen asiakkaat saivat asiakaspalvelun eri vaiheissa mielikuvista, laadukkaasta ja toiveet ylittävästä asiakaspalvelusta sekä kohteen monipuolisuudesta. Kohteesta tulisi saada siisti ja tunnelmallinen vaikutelma ja erilaisia elämää helpottavia teknologioita ja ratkaisuja tulisi hyödyntää kattavasti. Luksuskohteen valintaan vaikuttivat mielikuvat edellä mainittujen asioiden toteutumisesta ja luksuskohteista etsittiin tietoa itsenäisesti. Kohde löydettiin yleensä suositusten, matkatoimiston tai some-markkinoinnin kautta. Tämän opinnäytetyön avulla saatiin koostettua ehdotelma siitä, mitä luksuskohteissa olisi hyvä ottaa huomioon tuotteiden, palveluiden ja asiakaspalvelun kohdalla.

ASIASANAT:

Luksus, wellness, tunnelmamuotoilu, palvelumuotoilu, elämys, ainutlaatuisuus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business and administration

2021 | 56 pages, 11 pages in appendices

Raija-Liisa Pentinpuro

DEVELOPING A LUXURY SERVICE EXPERIENCE

- Case Kuru Resort

Luxury tourism is still considered a somewhat unknown aspect of tourism in Finland. The present bachelor's thesis explores the factors luxury travelers value in the destinations as well as the factors that are part of the formation of the luxury experience. The thesis was commissioned by Kuru Resort Saimaa Oy. With the global pandemic, the thesis succeeded in reaching completely new types of customer groups who, contrary to the norm, have used the services provided by luxury destinations in Finland. This made it possible to gather a wide range of information about the wishes and experiences of Finnish luxury travelers, as well as about what they expect of a luxury destination operator in particular.

The study was conducted by carrying out a Mixed method research, in which the methods were utilized in various ways. The data were collected in the form of observations, a questionnaire, and interviews. The observation focused on the websites of international luxury travel destinations, while the internet survey was aimed at Finnish luxury travelers. The respondents who voluntarily submitted their contact information to the questionnaire were interviewed in order to increase the reliability of the data and its diverse and deeper understanding. The survey was answered by 162 people of which nine respondents were interviewed.

The respondents expected luxury properties to be of high quality and standard, take into account trends, and the environment was expected to be unique. Personal and high-quality activities, additional treatments and restaurant services were expected of the destination. The desire for an "adults only" destination also emerged, and pricing was expected to be reasonable. Luxury experience is gained at different stages of the customer path by imaginative, high-quality customer service that exceeds expectations, and the versatility of the destination. The site should give an excellent and atmospheric impression and various life-facilitating technologies and solutions should be fully utilized. The choice of a luxury destination is influenced by the perceptions of the realization of the above-mentioned things and information about it was sought independently through internet. The destination was usually found through referrals, a travel agency, or social media marketing. This bachelor's thesis led to a proposal on what should be taken into account in luxury properties in terms of products, services and customer service.

KEYWORDS:

Luxury, Wellness, Ambience Design, Service Design, Experience, Uniqueness

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 LUKSUS OSANA MATKAILUA	8
2.1 Luksuksen määritelmä	8
2.2 Luksusliiketoiminta Suomessa	10
2.3 Luksuspalveluelämys	11
3 WELLNESS OSANA MATKAILUA	13
3.1 Wellnessin elementit	13
3.2 Wellness matkailussa	14
3.3 Hyvinvointimatkailun uusimpia trendejä	15
4 TUNNELMAMUOTOILUN KEINOJA	17
4.1 Tunnelmamuotoilu palvelumuotoilussa	17
4.2 Tunnelmamuotoilu osana elämyksiä ja muutosta	18
5 KORKEATASOISEN PALVELUELÄMYKSEN KEHITTÄMINEN PALVELUMUOTOILUN KEINOIN	21
5.1 Palvelumuotoiluprosessi asiakaslähtöisessä kehittämistyössä	21
5.2 Mixed methods menetelmänä	22
5.3 Havainnoinnin, kyselyn ja haastatteluiden toteutus	24
5.4 Opinnäytetyön tulokset	28
5.5 Yhteiskehittely Kuru Resortille	46
6 POHDINTA	48
6.1 Ajatuksia päätuloksista	48
6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	50
6.3 Jatkotutkimustarpeet	52
LÄHTEET	54

LIITTEET

- Liite 1. Havainnointilomake
- Liite 2. Kyselylomake
- Liite 3. Haastattelukysymykset

KUVIOT

Kuvio 1. Elämyskolmio (Tarssanen 2009, 11).	19
Kuvio 2. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet (Tuulaniemi 2013, 130–131).	22
Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma prosentuaalisesti.	26
Kuvio 4. Tapa matkustaa luksusmatkalle.	26
Kuvio 5. Musiikin merkitys luksuskohteessa.	35
Kuvio 6. Asioita, joilla luksusmatkailijoita huomioitiin vierailun jälkeen.	36
Kuvio 7. Kanava, josta uusi luksuskohteeksi tuli tietoon.	43

TAULUKOT

Taulukko 1. Luksuskohteessa arvostettuja tekijöitä.	29
Taulukko 2. Sisäänkirjautumisen yhteydessä tärkeäksi koettuja tekijöitä.	32
Taulukko 3. Huoneen varustelussa tärkeäksi koettuja tekijöitä.	33
Taulukko 4. Yleiseen viihtyvyyteen vaikuttavia tekijöitä.	34
Taulukko 5. Teemoittelu.	37
Taulukko 6. Luksuskohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä.	43

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö on aiheena ajankohtainen. Luksusmatkailu Suomessa on vielä suhteellisen uusi käsite, vaikka luksusliiketoiminnan kuluttajamarkkinoissa tiedetään piilevän suuri potentiaali (Broström ym. 2016, 41). Tässä opinnäytetyössä perehdytään luksuksen, wellnessin ja tunnelmamuotoilun elementteihin sekä niiden uusimpiin trendeihin. Wellness näyttäytyy olennaisena osana luksusmatkailun tuote- ja palvelutarjontaa ja wellness-matkailu yhdistetään usein korkeatasoiseen matkailuun (Pasanen & Tuohino 2016, 10). Perinteinen käsitys luksuksesta on väistymässä henkilökohtaisen hyvinvoinnin edistämisen sekä elämyksellisten kokemusten tieltä (Renfors 2019, 3). Elämykset syntyvät aistihavaintoihin perustuvien kokemusten kautta, joihin voidaan vaikuttaa ohjaamalla tunnelmaa haluttuun suuntaan (Tarssanen 2009, 11; Rantanen 2016, 123).

Korkeatasoisen palveluelämyksen kehittämistä lähdetään työstämään näiden kolmen pääteeman avulla. Opinnäytetyön tutkimusongelmaksi nousee: Mitkä luksuksen, tunnelman ja wellnessin elementit voivat olla Kuru Resortin vahvuuksia luksusmatkailumarkkinoilla? Pääkysymykseen haetaan vastauksia tutkimuskysymyksillä:

- Miten luksus, wellness ja tunnelmamuotoilu näkyvät luksuskohdeiden tuote- ja palvelutarjonnassa?
- Mitkä tunnelmamuotoilun, luksuksen ja wellnessin elementit tuottavat luksuskokemuksen asiakkaalle luksuskohdeissa?
- Mitkä tunnelmamuotoilun, luksuksen ja wellnessin elementit ovat yhteydessä luksuskohteen valintaan?

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kuru Resort Saimaa Oy, joka on suomalainen aikuisille suunnattu korkeatasoinen matkailukohde. Opinnäytetyö on hyvin ajankohtainen, sillä Kuru Resort on sitä aloittaessa rakennusvaiheessa ja sen tuotteita ja palveluita kehitetään parhaillaan. Resort koostuu 16 villasta, joissa jokaisessa on omat spa-tilat kylpyammeineen ja saunoineen. Kuru Resortissa korostuu asiakkaan yksityisyys, sillä alueella voivat liikkua vain sillä hetkellä majoittuvat asiakkaat. Kurusta on tarkoitus rakentua paikka, jossa voi keskittyä hiljentymiseen ja rauhoittumiseen. Resort alueelle tulee rakentumaan oleskelu- ja rentoutumistiloja, kauneushoitola, rantasaunoja sekä ravintola majoittujien käyttöön. Kurun konseptin perustana toimivat

monipuolinen luonto, arkkitehtuuri luonnonmateriaaleineen sekä ensiluokkaisen asiakaskokemuksen tarjoaminen. Kuru Resort avaa ovensa kuluvan vuoden aikana ja valmistautuu tarjoamaan asiakkaillensa ensiluokkaista palveluelämystä. Suomessa ei ole täysin vastaavaa palvelua, mitä Kuru tulee tarjoamaan.

Korkeatasoisen palveluelämyksen tuottaminen on Kuru Resortin toiminnan keskiössä, joten opinnäytetyötä lähdettiin toteuttamaan sovelletusti Juha Tuulaniemen palvelumuotoiluprosessin mallinnuksen vaiheilla 1–5. Opinnäytetyö toteutettiin Mixed method -tutkimana, jossa hyödynnettiin menetelmiä monipuolisesti. Aineisto kerättiin havainnoinnin, kyselylomakkeen ja haastatteluiden muodossa. Havainnointi kohdennettiin kansainvälisten luksuskohdeiden verkkosivuille, minkä pohjalta luotiin kyselylomake yhdessä teoretietoperustan kanssa. Kyselylomake kohdennettiin kotimaisiin luksusmatkailijoihin, millä pyrittiin kartoittamaan heidän arvostamiaan tekijöitä aiemmista luksuskohtekokemuksistaan. Kyselylomakkeelle sai vapaaehtoisesti jättää yhteystiedot mahdollista jatkohaastattelua varten. Yhteystietonsa jättäneitä haastateltiin aineiston luotettavuuden lisäämiseksi, sekä syvemmän ymmärryksen saavuttamiseksi. Kyselyyn vastasi 162 ihmistä, joista haastateltiin yhdeksän.

Menetelmien tavoitteena oli muodostaa monipuolinen käsitys siitä, mitä suomalaiset luksusmatkailijat odottavat kyseiseltä palvelutyypiltä, mitkä tekijät vaikuttavat luksuskohteen valintaan sekä millä tavoin kansainväliset luksuskohteet pyrkivät vastaamaan luksusmatkailijoiden tarpeisiin. Kerrytetyn aineiston pohjalta toteutettiin asiantuntija workshop, jossa ideoitiin Kurun mahdollisuuksia ja erottautumistekijöitä. Opinnäytetyö auttaa tarjoamaan luksusmatkailijoiden odotuksia ylittävää palvelua sekä tarkastelemaan ympäristön tarjoamia mahdollisuuksia. Globaalin pandemian myötä opinnäytetyöllä onnistuttiin tavoittamaan täysin uudenlaisia asiakasryhmiä, jotka tavallisuudesta poiketen ovat toteuttaneet luksusmatkailua kotimaassa ulkomaiden sijaan. Tällä mahdollistui monipuolinen ja uudenlainen tieto suomalaisten luksusmatkailijoiden toiveista ja kokemuksista, sekä siitä mitä he erityisesti luksuskohteilta odottavat.

2 LUKSUS OSANA MATKAILUA

2.1 Luksuksen määritelmä

Luksus sanana juontaa juurensa Latinaan. Oxfordin latinalaisen sanakirjan (1992, 30) mukaan "luxus" tarkoittaa vaurautta, koristeellisuutta, yltäkylläisyyttä sekä runsautta. Coco Chanel puolestaan määritteli luksuksen olevan välttämättömyyttä, joka alkaa siitä, mihin välttämättömyys loppuu (Okonkwo 2007, 7–8). Lapinleimun (2017, 17) kirjoittamassa artikkelissa Luxury Finlandin luksusosaajat Kristiina Palmgren ja Satu Väkiparta toteavat, että luksus voidaan ajatella minä hyvänsä aineellisena tai aineettomana hyödykkeenä, josta asiakas on valmis maksamaan huomattavan hinnan korkean arvostuksen myötä. Luksukselle ei ole yhtä oikeaa määritelmää, vaan kukin määritelmä keskittyy suhteellisen kapeaan ulottuvuuteen (Wirtz, Holmqvist & Fritze 2020, 668).

Luksus herättää usein hyvin moninaisia mielikuvia vaikeasti saavutettavasta ylellisyydestä, eleganssista, sekä vertaansa vailla olevasta mukavuudesta. Luksusta vältellään usein, koska se yhdistetään haluun näyttää muille ihmisille olevansa heitä parempi. Siihen liitetään usein ylenpalttisuus, harvinaisuus, sekä tuotteiden ja materiaalien korkea laatu ja hinta. Luksus yhdistetään usein ylikulutuksen ja varallisuudella pröystäilyn lisäksi muun muassa epätasa-arvoon, snobismiin, sekä turhanpäiväisyyteen. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, 9.) Euroopan historiasta ja kuninkaallisten elämästä tutut linnat, autot, korut ja kellot ovat hyvä esimerkki perinteistä luksusta ilmentävistä tekijöistä (Lapinleimu 2017).

Luksuksen merkityksenantoprosessit ovat hyvin moninaiset ja ne ovat keskenään osittain ristiriitaisia. Tätä selittää osaltaan se, että niihin sisältyy useita näkökulmia, joista ilmiötä tarkastellaan. Määritelmät pitävät sisällään niin markkinoinnin näkökulmia, kuin kuluttajan kokemuksen luksuksesta omien arvojen ja hyötykokemuksen pohjalta. Kapferer ja Bastien (2012, 45) mainitsevat käsitteen sekavuuden johtuvan siitä, että ilmiötä lähdetään tarkastelemaan ja määrittämään täysin eri näkökulmista. Toinen määritelmätapa on tarkastella ilmiötä aineellisen luksuksen näkökulmasta, kun taas toinen näkökulma käsittää ilmiön tarkastelua kokemuksellisen luksuksen, eli omien henkilökohtaisten käsityksien, unelmien ja tunnepitoisten halujen kautta. Kapfererin (2016, 476) mukaan luksusta ei voi tehdä vain korkealla hinnalla, mutta toisaalta

aineettomien hyödykkeiden puute estää korkeampien hintojen asettamisen tehokkaasti. Näin ollen luksustuotteet ovat usein hinnoittelultaan kaikkien saavutettavissa.

Luksus mielletään nykyään palvelujen korkeatasoisuutena, ainutlaatuisuutena, tietoisena kuluttamisena, henkilökohtaistettuna hyvinvointina sekä elämyksellisinä kokemuksina. Perinteinen käsitys kimalluksesta, kullasta sekä kaviaarista on saanut jäädä taka-alalle. (Renfors 2019, 3.) Uudenlainen luksusasiakas arvostaa eettisyyttä, kokemuksellisuutta, turvallisuutta ja puhtautta (Salojärvi 2016). Uusi luksus pitää sisällään luksuselämyksen, joka on mahdollista tuottaa myös Suomessa panostamalla erinomaiseen palveluosaamiseen (Lapinleimu 2017). Broström ym. (2016, 10) mainitsevat uuden luksuksen heijastavan asiakkaan henkilökohtaisia arvoja ja valintoja, sekä persoonallisuutta. Perinteinen luksus puolestaan ilmentää käyttäjän menestystä ja elintasoa. Yksilöllisyys, yksityisyys, kokemuksellisuus ja elämyksellisyys ovat uuden luksuksen keskiössä ja ne erottavat luksuspalvelut perinteisessä luksuksessa esiintyvistä luksustuotteista (Wirtz ym. 2020, 676).

Luksusmarkkinoilla ei riitä nykypäivänä enää se, että asiakas saadaan ostamaan tuote, vaan asiakas täytyy vakuuttaa yrityksen arvoilla ja tarinalla sekä palvelukokemuksella. Mikäli palvelukokemus ei herätä tunteita, yrityksen on haastava saada toimeentulonsa ja menestystä. Tuotteen tai palvelun erottuva asiantuntemus ja yksilöllisyys ovat välttämättömiä luksusmarkkinoilla pärjäämiseen. (Revilla Peña 2017, 310.) Broström ym. (2016, 11) toteavat uuteen luksukseen kuuluvan asiakkaiden toiveiden mukaan suunnatut palvelut ja elämykset, sekä asiakkaan mahdollisuus panostaa itseensä. Palvelun tulee vastata asiakkaan tarpeita, sekä olla joustavaa ja vaivatonta käyttää. He mainitsevatkin, että luksuksena nähdään käsityötaitoja, luonnonläheisyyttä ja ekologisia materiaaleja ja näin ollen käsitys luksuksesta on muuttumassa. Myös Danziger (2017, 9–14) on havainnut muutoksia kulutuksessa luksusmarkkinoilla. Hän mainitsee, että kerskaileva kulutus on saanut väistyä käytännöllisyyden ja ylellisyyden tieltä. Hinnoittelun osalta uusi luksus nähdään demokraattisemmalta kannalta. Uuteen luksukseen on varaa yhä useammalla, kun taas perinteinen luksus on ainoastaan varakkaiden ulottuvilla.

2.2 Luksusliiketoiminta Suomessa

Suomessa ei ole vahvaa luksuskulttuuria, eikä se edusta perinteistä luksusmatkailukohdetta (Broström ym. 2016, 41). Ilorannan (2019, 1) mukaan Suomea voisi pikemminkin kutsua tutkimattomaksi ja lupaavaksi kohteeksi matkailijoille, jotka etsivät ainutlaatuisia ja perinteisiä luksuskokemuksia. Luksusliiketoiminnassa ei ole keskeistä tarkastella kilpailua tai tähdätä olevansa muita parempi. Esimerkiksi luksustuotemerkit, kuten Chanel ja Yves Saint Laurent, eivät salli tuotteiden välillä vertailua. Oleellisempaa on olla ainutlaatuinen tuotemerkki, sekä luoda ainutlaatuinen ja ajaton persoonallisuus. (Revilla Peña 2017, 309.)

Luksusliiketoiminta on tänä päivänä vielä hyvin pienimuotoista Suomessa. Suomalaisten suhtautumista luksukseen on pidetty hieman ongelmallisena. Luksukseen liitetään herkästi kielteisiä mielikuvia ja tästä johtuen kotimaiset yritykset pelkäävät suomalaisten asiakkaiden kaikkoavan, mikäli luksusleima on liitetty tuotteisiin ja palveluihin. Luksusliiketoiminnan kuluttajamarkkinoiden potentiaaliin on kuitenkin herätty Suomessakin. Yksi luksusliiketoiminnan toteutumisen haasteista on kuitenkin totuttu ajatus siitä, että sitä saa mitä tilaa. Palveluntarjoaja kokee onnistuneensa, kun palvelu on vastannut odotuksia. Näin ollen asiakkaat ja palveluntarjoajat ovat hyvin tottuneita siihen, että palvelukokemus täyttää odotukset, muttei kuitenkaan ylitä niitä. (Broström ym. 2016, 115.) Asiakaskohtaamisen osalta Suomessa ei useinkaan yllätä tarpeeksi ennakoivalle ja huomioivalle tasolle (Adamsson 2019, 12). Luksustasolla on kuitenkin keskeistä, että palveluntarjoaja tähtää poikkeuksetta asiakkaan odotuksien ylittämiseen, jopa asiakkaan sitä odottamatta. Haasteena on kuitenkin luksusta odottavilla asiakkailla jo valmiiksi korkealla olevat odotukset. Odotuksien ylittäminen ei kuitenkaan välttämättä tarvitse tapahtua suurella investoinnilla hankittavilla asioilla, joita tarjotaan asiakkaalle veloitusetta. Tilanteissa on paremminkin kysymys taidosta käyttää tilannetajua ja palvelualttiutta: Kuinka huomioin asiakkaan yksilönä? Ovatko hänen tarpeensa tulleet huomioitua? Olenko paneutunut yksityiskohtiin? (Broström ym. 2016, 115.)

Covid-19-pandemia aiheutti matkailualan kuluttajamarkkinoihin yllättäviä muutoksia ja osa suomalaisista etsi tavallisuudesta poikkeavia tapoja viihtyä kotimaassa ulkomaakohteiden sijaan (Honkanen 2021). Luksusmarkkinoiden ennustettiin kasvavan n. 4–5 prosentin vuosivauhtia vuoteen 2025 mennessä, ja kasvun on ennustettu olevan nopeampaa kuin muilla matkailusektoreilla (Business Finland 2021). Koronavirustilanteen vaikutuksista johtuen, Business Finlandin kehitysasiantuntija Liisa

Renfors pitää kasvumahdollisuuksien uudelleenarviointia tällä hetkellä haastavana (Puljujärvi 2020).

2.3 Luksuspalveluelämys

Avain luksuspalveluiden ymmärtämiselle on ymmärtää eksklusiivisia kokemuksia. Painopiste eksklusiivisuudessa erottaa luksuspalvelut tavallisista palveluista, kun taas painopiste kokemuksissa ja elämyksissä erottaa luksuspalvelut luksustuotteista, joita perinteisessä luksuksessa esiintyy. (Wirtz ym. 2020, 676.) Luksuspalvelukokemus, -elämys ja luksuspalveluasenne kulkevat käsikädessä. Luksuspalveluelämyksen mahdollistamiseksi luksuspalveluasenteen tulisi näkyä yrityksen palveluprosessin tasalaatuisuutena. Asiakaskohtaamisissa tulisi näkyä muun muassa ammattimaisuus, hyvä käyttäytyminen, lähestyttävyyys, palvelun joustavuus ja luotettavuus erilaisissa palvelutilanteissa. Palvelujohtamisen uranuurtaja Christian Grönroos on listannut nämä elementit luksuspalveluasenteen laatutekijöiksi. Nämä vaikuttavat yrityksen maineeseen ja uskottavuuteen, jonka positiiviset vaikutukset edesauttavat luksuspalveluelämyksen syntymistä. (Broström ym. 2016, 74–75.) Adamsson (2018, 9) toteaaakin, että uusi suomalainen luksus mielletään asiakaspalvelun osalta asiakaslähtöisyyden lisäksi muun muassa asiakasläheisyydeksi ja räätälöitävyydeksi.

Wirtz ym. (2020, 676) tuovat esille tutkimuksessaan, että luksuspalveluiden tarjonnassa elämykset ja kokemukset ovat tuotetarjonnan ydin. Luksuspalveluelämykset syntyvät, kun korkealaatuinen ammatillinen osaaminen, luksuspalveluasenne ja aistielämykset kohtaavat. Korkealaatuinen ammatillinen osaaminen mahdollistaa vahvan positiivisen käyttökokemuksen syntymisen asiakkaalle. Tämän muodostumisen perusedellytyksinä ovat ymmärrys asiakkaan toiveista ja tarpeista, joiden avulla on mahdollista löytää niitä tukevia ratkaisuja. (Broström ym. 2016, 74–75.) Iloranta ja Eskola (2019, 32) tuovat esiin Business Finlandin raportissa samoja tekijöitä, mutta nostavat myös esille luksuksen merkityksen olevan sidonnainen matkailijan yhteiskunnalliseen ja kulttuuriseen taustaan. Näin ollen matkailija muodostaa itse kuvan siitä, minkä kokee luksukseksi. Raportissa korostetaan kuitenkin, että vaativammankin asiakkaan tyytyväisyyden pystyy takaamaan, kun laadukas palvelutarjonta, henkilökohtainen palveluote ja harmonia ympäristössä yhdistyvät.

Onnistuneen ja mieleenpainuvan luksuspalveluelämyksen saavuttamiseksi yrityksen tulee tuntea hyvin omat tuotteensa, asiakkaansa, sekä henkilöstönsä (Broström ym.

2016, 74). Palveluntarjoajien on ymmärrettävä luksusmatkailun ydin ensin ymmärtämällä omat kokemuksensa ylellisyydestä, sekä tuntemalla toimintaympäristönsä ja asiakkaiden odotukset luksukselta (Iloranta 2019, 6). Asiakkaat etsivät usein aistillisia nautintoja, jännitystä sekä sisäistä nautintoa (Yang & Mattila 2016, 1860). Palveluelämys tähtää asiakkaan odotuksien ylittämiseen ja vau-kokemusten synnyttämiseen, jolloin kuluttajan mieleen jää positiivinen tunne yrityksestä ja brändistä. Onnistunut asiakaskokemus rakentaa vahvaa asiakassuhdetta. (Lapinleimu 2017, 17.) On tärkeää muistaa, että luksuspalveluelämys muodostuu enemmänkin asenteesta, kuin objektiivisista laatutekijöistä. Tätä näkökulmaa noudattamalla asiakkaalle voidaan luoda henkilökohtainen ja erinomainen palvelukokemus. Erinomaisella palvelukokemuksella kyetään edistämään palveluiden ja tuotteiden yksilöllisyyttä, erottuvuutta sekä houkuttavuutta. (Salojärvi 2016.)

3 WELLNESS OSANA MATKAILUA

3.1 Wellnessin elementit

Wellness (*suom. hyvinvointi*) on Global Wellness Instituutin määritelmän mukaan aktiivisen toiminnan, valintojen ja elämäntavan harjoittamista, joiden tarkoituksena on edistää kokonaisvaltaista hyvinvointia ja terveyttä (Global Wellness Institute 2020a). Oxfordin englanninkielinen sanakirja määrittelee wellnessin hyvinvoinnin tai hyvän terveyden tilana, etenkin kun sitä pyrkii aktiivisesti toteuttamaan (Oxford Learner's Dictionaries 2020). Maailman terveysjärjestö tunnustaa henkisen hyvinvoinnin tärkeäksi osaksi henkilökohtaista terveyttä ja siten elämänlaatua (WHO 2021). Bushell ja Sheldon (2009, 20) viittaavat teoksessaan Smithin ja Kellyn (2006, 1–4) tutkimukseen, jossa mainitaan, että matkailusta etsitään lisää henkistä hyvinvointia parantavia tekijöitä, mikä ei ole yllättävää, sillä sitä tukevia tekijöitä puuttuu monien jokapäiväisestä elämästä.

Viimeisen kymmenen vuoden aikana pienen ihmisryhmän toteuttamasta toiminnasta on kasvanut ihmismassojen elämäntapa. Wellness-kulutus ja -elämäntyyli on tullut jäädäkseen osaksi länsimäistä kulutuskulttuuria. Grenmanin (2019, 48) mukaan kuvaa modernin wellness-käsitteen pohjautuvan ihmisten muuttuneeseen käsitykseen terveydestä ja muutoksiin, joita on tapahtunut yhteiskunnan odotuksissa ja tarpeissa. Aiemmin henkeä uhkaavien sairauksien vastaan taistelu on vähentynyt kehityksen myötä, minkä kautta fokus on siirtynyt uudenlaisiin menestymisen, jaksamisen ja selviytymisen strategioihin, joissa tähdätään syvällisempään elämän tarkoitukseen, hyvään elämään, hyvinvointiin sekä onnellisuuteen. Grenman korostaa, että hyvän ja merkityksellisen elämän tavoittelu ei ole uusi ilmiö, vaan juontaa juurensa jo Aristoteleen aikaisiin elämänviisauksiin.

Wellnessin keskeisimpiin elementteihin kuuluvat rentoutuminen, stressinpoisto, hyvinvoinnin edistäminen, kehon, mielen sekä henkisen puolen elävöittäminen. Se antaa mahdollisuuden myös oman itsensä ja tärkeiden ihmissuhteiden reflektointiin. (Bushell ym. 2009, 19.) Blazevic (2016, 88) tukee tätä näkemystä tutkimuksessaan ja lisää, että Euroopassa sanaa "wellness" lainataan pääasiassa Yhdysvalloista. Euroopassa käytetään useammin termejä spa, kylpylä ja terveyskylpylä ennaltaehkäisevissä ja parantavissa tarkoituksissa, kun taas wellness yhdistetään enemmän toimintaan. Yhdysvaltoihin verrattaessa hyvinvointi painottuu Euroopassa

enemmän kosmeettisiin, parantaviin ja fyysisiin aktiviteetteihin kuin vaihtoehtoiseen lääketieteeseen ja terveydenhuoltoon.

3.2 Wellness matkailussa

Wellness Tourism (*suom. hyvinvointimatkailu*) määritellään matkustamiseksi, joka liittyy henkilökohtaisen hyvinvoinnin ylläpitämiseen tai parantamiseen. Nykypäivänä matkustamiseen liittyy paljon hyvinvointiin negatiivisesti vaikuttavia tekijöitä, hyvinvointimatkailu haluaa muuttaa matkustaminen mahdollisuudeksi kokonaisvaltaisen terveytemme ylläpitämiseen ja parantamiseen. (Global Wellness Institute 2020b.) Quality of life (*suom. elämänlaatu*) on keskeisenä osana hyvinvointimatkailussa. Se on aste, jolla ihminen pystyy nauttimaan elämästä sen eri näkökulmista ja mahdollisuuksista, kuten työstä, elämästä itsessään sekä rentoutumisesta. Monet tekijät, kuten henkilökohtainen halu, ilo, saavutukset, täyttymys, ja tyytyväisyys edistävät elämänlaadun tunnetta (Fassio, Rollero & De Piccoli 2012, 479). Elämänlaatua edistävät tekijät ovat hyvin subjektiivisia, suuren saavutuksen tai henkilökohtainen tyydytys saavutetuista asioista ei välttämättä ole yhtä tärkeää toiselle ihmiselle. (Bushell ym. 2009, 21.)

Global Wellness Instituutin (2020b) mukaan wellness näkyy hyvinvointimatkailussa monin eri tavoin. Jokaisella kohteella on tarjota jotakin uniikkia, joka on mahdollisesti inspiroitunut paikallisesta kulttuurista, luonnosta ja ruoasta. Thai ja Hudson (2019, 42) käsittelevät myöskin tutkimuksessaan alueellisia vaihteluita siinä, kuinka wellness esiintyy matkakohteissa. Pohjoismaiden vahvat juuret luontoon ovat voimakkaasti osa kulttuuria ja se välittyy kokonaisvaltaisen hyvinvointimatkailun palvelutarjonnassa. Puolestaan Kiinassa hyvinvointimatkailu houkuttelee niin paikallisia kuin ulkomaisia kävijöitä maan alkuperäiskansojen kokonaisvaltaisten filosofoiden ja ennaltaehkäisevään hyvinvointiin tähtäävien lääketieteellisten käytäntöjen pariin. Nämä ovat osaltaan olleet vahvasti suosiossa eri puolilla Eurooppaa jo vuosisatojen ajan.

3.3 Hyvinvointimatkailun uusimpia trendejä

Hyvinvointimatkailu käsittää useita trendejä. Wellness-musiikin ennustetaan nousevan yhdeksi wellnessin kuumimmista trendeistä ja hyvinvointikonseptit ravistelevat musiikkiteollisuutta. Wellness-musiikki on syntyneessä sen monessa eri muodossaan. Kiinnostus lääketieteellisten tutkimusten rahoittamiselle, joissa tutkitaan musiikin vaikutuksia ihmisen aivoihin, lisääntyy jatkuvasti. Tutkijat käyttävät muun muassa tekoälyä tunnistamaan musiikin rakenteellisten ominaisuuksien vaikutuksia ihmisen sydämen sykkeeseen, aivokäyriin ja unirytmiiin. Tarkoituksena on kehittää musiikkia erilaisiin oireyhtymiin, kivusta traumaperäiseen stressihäiriöön. Yhtenä kiistanalaisena kehitystyön tuloksena pidetään tekoälypohjaisten sovellusten ja teknologia-alustojen nousua, joiden tarkoitus on yhdistää biologinen, psykologinen ja tilannekohtainen data ja hyödyntää se täysin ainutlaatuisten äänimaisemien luomiselle – parantamaan aina halutessaan henkistä ja fyysistä hyvinvointia. (Global Wellness Trends Report 2020, 78.)

Kun otetaan huomioon musiikin suuri vaikutus ihmisen aivoihin ja kehoon, on poikkeuksellista, kuinka vähän innovaatiota on käytetty aikaisemmin wellness-musiikin suunnitteluun. Global Wellness instituutin uusimman trendiraportin mukaan muutos on kuitenkin täällä. Musiikkia on käytetty esimerkiksi ääniterapiana wellness-studioissa ja matkakohteissa, mutta sen ennustetaan näkyvän erilaisina musiikillisina kokeiluina ja kokemuksina valtavirrassa ja wellness-matkakohteissa. Wellness-musiikin ennustetaan olevan nouseva trendi 2020-vuodesta eteenpäin sen tutkittujen positiivisten vaikutusten ansiosta mielialaan, terveyteen ja suorituskykyyn. (Global Wellness Trends Report 2020, 78.)

Trendiraportissa (2020, 78) nostettiin esille myöskin hälyttävät tilastot yhä lisääntyvistä fyysisistä ja psyykkisistä sairauksista. Ihminen kuluttaa keskimäärin 6,5 tuntia päivässä erilaisten digitaalisten laitteiden äärellä - monen sävyisten uutisten, loputtoman työn ja sosiaalisen median parissa. Liiallisen digitaalisten laitteiden käytön tiedetään aiheuttavan muun muassa riippuvuutta, sekä olevan sosiaalisesti haitallista (Sutton 2020, 22). Tietokirjailija Harto Pönkä kirjoittaa Mannerheimin lastensuojeluliiton sivuilla liiallisen ruutuajan aiheuttavan erilaisia fyysisiä kiputiloja, elämänhallinnan ongelmia, keskittymiskyvyn huononemista sekä muutoksia käyttäytymisessä (Pönkä & MLL 2021).

Hyvinvointimatkailussa ongelmaan on pyritty vastaamaan digital detox -lomilla, joissa tarkoituksena on vähentää digitaalisten laitteiden käyttöä, tai jopa luopua niistä

kokonaan. Egger, Lei ja Wessler (2020, 2) osoittavat tutkimuksessaan, että teknologian liiallinen käyttö matkakohteessa voi antaa negatiivisia vaikutuksia matkakokemukseen yleisesti. Matkailijat eivät ole läsnä hetkessä, joka heikentää autenttisen kokemuksen syntymistä, sekä rauhoittumista. On kuitenkin havahduttu siihen, että kaikilla ei ole mahdollisuutta irrottautua täysin digitaalisista päätteistä. Jatkossa tullaankin näkemään enemmän konsepteja, joissa yhdistetään työ ja hyvinvoinnin edistäminen. Wellness-sapatit voivat koostua useammasta viikosta, joissa keskitytään terveyteen, hyvinvointiin sekä löydetään aikaa pysyville elämäntapamuutoksille. Ero digital detox -lomiin näkyy siinä, että älypuhelin ja kannettava tietokone ovat tervetulleita, jotta kaiken tämän ohella voi tuntea pysyvänsä yhteydessä työhön. Wellness-sapatin koetaan sopivan ihmisille, jotka kokevat häpeää työn ja loman yhdistämisestä. Konseptin nähdään edistävän hyvinvointia, koska monille täysi luopuminen digitaalisista päätteistä ei ole mahdollista – ja se puolestaan edistäisi heidän jo valmiiksi korkean stressitason nousemista. (Global Wellness Trends Report 2020, 59–61.)

4 TUNNELMAMUOTOILUN KEINOJA

4.1 Tunnelmamuotoilu palvelumuotoilussa

Tunnelmamuotoilu on uusi lähestymistapa asiakaskokemuksen kehittämiseen, mutta sen taustalla oleva ajatus on tuhansia vuosia vanha. Kaikenlaisissa kohtaamisissa ja kokemuksissa syntyy jonkinlainen tunnelma; kun käymme metsässä, kohtaamme työkavereita ja ystäviä, tai istahdamme kahvikupillisen ääreen. (Rantanen 2016, 12, 123.) Kokemuksia syntyy monissa erilaisissa tilanteissa, kuten palveluntarjoajan, asiakkaiden ja fyysisen ympäristön välisen vuorovaikutuksen tuloksena (Heide, Lærdal & Grønhaug 2007, 1316). Rantanen (2016, 123) tarkentaa tunnelman olevan läsnä aina, kun teemme jotain tai olemme vuorovaikutuksessa elämän kanssa. Se voi olla kävelyretki puistossa, mietintätuokio merenrannalla tai kirjan kirjoittaminen (Rantanen 2016, 123.) Heide ym. (2007, 1316) puolestaan kuvaavat tunnelman olevan mukana kaikissa kokemuksissa ikään kuin ilmakehänä, joka voidaan teknisesti määrittellä palloa ympäröiväksi ilmaksi.

Palvelumuotoilussa hyvin suunniteltujen ja oikein tuotettujen tilojen merkitys tulee kasvamaan (Tuulaniemi 2013, 82). Rantanen (2016, 13–15) kertoo tunnelmamuotoilua käsittelevän teoksensa syntyneen palvelumuotoilun keskeisien kehittämisen työkalujen sekä ajattelumallien tukemana. Käyttäjälähtöisyys on palvelumuotoilun perusta, johon tunnelman johtamisella pyritään vaikuttamaan positiivisesti kaikissa asiakaskohtaamisissa. Tunnelma- ja palvelumuotoilu tavoittelevat tilannetta, jossa asiakkaat ja työntekijät kokevat arvostusta, yhteenkuuluvuutta sekä vaikuttamisen mahdollisuutta miellyttävän fyysisen toimintaympäristön aikaansaamiseksi. Nämä luovat hyvälle tunnelmalle edellytyksiä, joka puolestaan sitouttaa niin asiakkaat kuin työntekijät. (Tuominen 2018, 10; Tuulaniemi 2013, 75.)

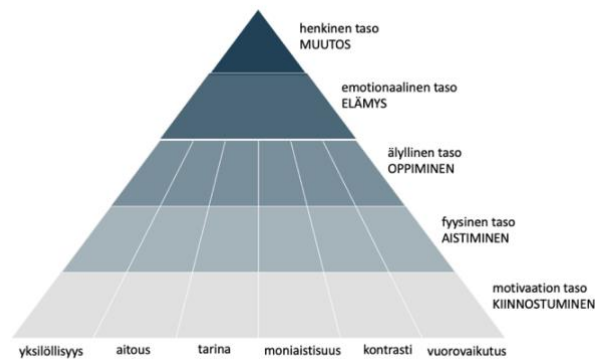
Tunnelmalla on aina jokin lähtökohta, odotuksia sekä suunta ja sitä voidaan johtaa sekä tiedostaen että tiedostamatta. Ulkoiset tekijät, kuten omat aistiärsykkeet, muut ihmiset ja ympäristö sekä sisäiset tekijät, joita ovat puolestaan omat aikaisemmat kokemukset, muistot, tunteet sekä vireystaso, vaikuttavat tunnelman lähtötasoon. Tunnelman lähtötaso voi olla neutraali, positiivinen tai negatiivinen. Tunnelman suuntaa muuttavat odotukset. Mikäli asiakaspalvelu ei vastaa sitä mitä on odottanut, sitä seuraa pettymys, jolloin tunnelma laskee. Odotusten ollessa negatiiviset, voidaan positiivisilla

kokemuksilla nostaa tunnelmaa ja luoda flow-tila. Huonojen kokemusten kautta tai puhtaasti ennakkoluulojen takia hyödyttömäksi koetut asiat voivatkin muuttua hyödylliseksi kokemukseksi. Tämä edellyttää tunnelman ja ympäristön olevan miellyttävä sekä inspiroiva, mikä mahdollistaa mielenkiinnon heräämisen. Tunnelma muuttuu positiiviseksi ja palvelutilanne luo jotain uutta. (Rantanen 2016, 117–118.)

4.2 Tunnelmamuotoilu osana elämyksiä ja muutosta

Ihminen aistii maailmaa näkemällä, kuulemalla, haistamalla, maistamalla ja tuntemalla. Vuorovaikutus ja puitteet ovat prosesseja, jotka tukevat tunnelman syntymistä yhdessä aistikokemuksen, ajatuksien ja tunteiden kanssa. Ihmisen ajattelu voi ohjata yksilöä niin tiedostamattomasti kuin tietoisesti. Näihin ajatuksiin sisältyvät mielikuvat, odotukset, arvot, tarpeet, elämys ja merkitys. Tunteiden syntymiseen vaikuttavat useat tekijät, kuten mielen ja kehon yhteistoiminta, ympäristön synnyttämät aistiärsykkeet sekä geeniperimä. Ne syntyvät jo ennen varsinaista kokemusta. (Rantanen 2016, 123.) Tunnelma lasketaan matkailussa tekijäksi vain, jos se saa aikaan reaktion matkailijassa (Heide ym. 2007, 1316–1317).

Elämys syntyy aistihavaintoihin perustuvien kokemusten kautta. Elämys on ikimuistoinen kokemus, joka voi saada kokijassa aikaan henkilökohtaisen muutoksen. Ero kokemuksen ja elämyksien välillä voidaan hahmottaa elämyskolmiomallilla (Kuvio 1.), jonka avulla voi ymmärtää sekä analysoida tuotteiden elämyksellisyyttä niin matkailu- kuin viihde- ja kulttuurialalla. Mallin alareunassa on kuvailtuna elementtejä, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen. Puolestaan elämyskolmion huippua kohti kapuavat tasot ilmentävät tuotteen elementtien tasoa, joita tuotteisiin sisällyttämällä todennäköisyys elämyksen syntymiseen kasvaa. (Tarssanen 2009, 11.)



Kuvio 1. Elämyskolmio (Tarssanen 2009, 11).

Kiinnostumisen taso herättää asiakkaan motivaation. Asiakkaan kiinnostuksen heräämiseen vaikuttavat markkinointiviestinnässä kohdatut elämyselementit kuten tarina ja aitous. Yrityksen tulisi lunastaa asiakkaan odotukset ja peräti ylittää ne mallinnuksen fyysisellä tasolla. Tämä tarkoittaa asiakkaan kokemuksen varmistamista palvelun turvallisuuden ja miellyttävyyden näkökulmasta. Oppimisen taso puolestaan ilmentää sitä, kun palvelu mahdollistaa asiakkaalle tietoista tai tiedostamatonta oppimista, harjaantumista tai älyllistä kehittymistä. Emotionaalisella tasolla positiivinen tunnereaktio on mahdollinen ja tämän tuloksena syntyy elämys. Tämä mahdollistuu, mikäli aiemmilla tasoilla on onnistuttu. Henkiselle tasolle päästessä asiakas voi kokea matkan muutoksena tai mahdollisuutena muuttumiselle ja rauhoittumiselle. Asiakas kokee henkisellä tasolla voimakkaan elämyksen ja tämän seurauksena voi esimerkiksi omaksua uudenlaisia toiminta- ja ajattelutapoja. (Tarssanen 2009, 8–12, 15–16; Tuominen 2018, 10.)

Heiden ym. (2007, 1323) mukaan tunnelma on keskeinen menestystekijä, joka linkittyy suoraan taloudelliseen tulokseen positiivisesti. Hyvä tunnelma on yhteydessä omien voimavarojen lataamisen kanssa sekä elämyksen syntymisessä. Hyvän tunnelman muodostumiseen vaikuttavat tapa ajatella, kokea sosiaaliset tilanteet, sekä kuinka ympäristöä aistitaan. Nämä kolme tekijää luovat kokonaisuuden, jonka muodostumisessa keskeisinä tekijöinä ovat vuorovaikutus niin itsensä, muiden kuin ympäristön kanssa. Jokainen ihminen on yksilö, jolloin on hyvä osata huomioida erilaisuus siinä, mitkä tekijät lisäävät henkilön voimavaroja ja mitkä taas rasittavat. Kaikissa tavoissa ladata voimavaroja löytyy kuitenkin yhdistäviä tekijöitä. Tärkeänä lähtökohdana on kyky tunnistaa asiakkaan ajattelu- ja toimintatyyli, jotta siihen voitaisiin vastata parhaalla mahdollisella tavalla. Yksilö voi vain itse oivaltaa, mikä kuluttaa ja

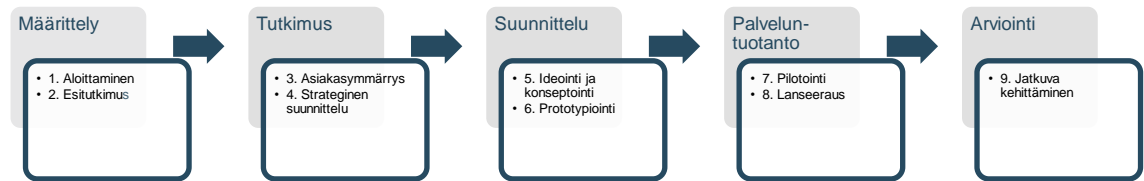
antaa energiaa, mutta oivaltamisen mahdollistamiseksi voi tarjota inspiraatiota ja vinkkejä. Itseensä syventyminen on hyvä tehdä esimerkiksi oppaan, valmentajan tai ohjeistuksen avulla. (Rantanen 2018, 118–119.)

5 KORKEATASOISEN PALVELUELÄMYKSEN KEHITTÄMINEN PALVELUMUOTOILUN KEINOIN

5.1 Palvelumuotoiluprosessi asiakaslähtöisessä kehittämistyössä

Palvelumuotoilu on käyttäjälähtöisen palvelukokemuksen suunnittelua ja tarjoaa keinoja asiakkaan käyttäytymisen ymmärtämiseen (Espoon sivistystoimi 2013). Kaikkien palveluiden keskiössä on palvelun käyttäjä, eli asiakas. Asiakkaan kulutus ja läsnäolo mahdollistavat palveluiden olemassaolon. Palveluissa ovat vahvasti mukana asiakaspalvelijat, jotka työskentelevät asiakasrajapinnassa, eli yrityksen toiminnoissa, joissa ollaan tekemisissä asiakkaiden kanssa. Asiakaspalvelijat muodostavat yhdessä asiakkaiden kanssa palvelukokemuksen, jonka rakentumisen keskiössä on heidän välinen vuorovaikutus. Molempien odotuksia, tarpeita, arvoja ja motivaatiotekijöitä onkin hyvin tärkeää ymmärtää niin erikseen kuin yhdessä. Asiakaspalvelutilanteen osapuoliin on suositeltavaa perehtyä perusteellisesti, sillä ihminen on omien toimintatapojensa ja elämänsä paras asiantuntija. Tämä tarkoittaa asiakkaiden valintojen takana vaikuttavien todellisten motiivien, arvojen, odotusten ja tarpeiden ymmärtämistä. (Tuulaniemi 2013, 71.)

Opinnäytetyö seuraa sovelletusti Juha Tuulaniemen palvelumuotoiluprosessia (Kuvio 2.), joka koostuu viidestä prosessin osasta: ratkaistavan ongelman määrittelystä, suoritettavasta tutkimuksesta, vaihtoehtoisten ratkaisujen ideoimisesta suunnitteluhaasteeseen, palvelun tuottamisen suunnittelusta, sekä kehitysprosessin onnistumisen arvioinnista. Prosessin osat sisältävät yhteensä yhdeksän vaihetta, joista tässä opinnäytetyössä hyödynnetään vaiheita 1–5 (aloittaminen, esitutkimus, asiakasymmärrys, strateginen suunnittelu, ideointi ja konseptointi). Näin ollen prototyyppiointi, pilotointi, lanseeraus ja jatkuva kehittäminen jäävät tämän opinnäytetyön ulkopuolelle.



Kuvio 2. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet (Tuulaniemi 2013, 130–131).

Tässä opinnäytetyössä prosessin ensimmäinen osa (määrittely) käsittää sen ensimmäisessä vaiheessa (aloittaminen) ratkaistavan ongelman määrittelyyn, joka tarkoittaa tässä opinnäytetyössä teorianperustaan perehtymistä, sekä tutkimuskysymysten asettamista. Tämän tiedon pohjalta on siirrytty vaiheeseen kaksi (esitutkimus), jossa suoritettiin havainnointi kuuden luksuskohteen verkkosivujen pohjalta. Havainnoinnissa tarkasteltiin kohteita luksuksen, wellnessin ja tunnelmamuotoilun elementtien näkökulmasta.

Prosessin toinen osa (tutkimus) käsittää tässä opinnäytetyössä kyselylomakkeen ja haastattelun. Kyselylomake luotiin teorianperustan ja havainnoinnin tuloksien pohjalta. Tämän jälkeen luotiin kyselylomakkeen tuloksien pohjalta haastattelukysymykset, joilla lähdettiin syventämään ja laajentamaan ymmärrystä havainnoinnin ja kyselyn tuloksiin. Prosessin kolmannen osan (suunnittelu) ensimmäinen vaihe (ideointi ja konseptointi) näkyy opinnäytetyössä asiantuntijoiden ideointiriihenä, jossa pohdittiin esiin nousseiden palveluelämyksen elementtien toimivuutta Kuru Resortissa.

5.2 Mixed methods menetelmänä

Opinnäytetyössä käytettiin Mixed Methods Research (MMR) lähestymistapaa, jolla tarkoitetaan kvantitatiivisen, eli määrällisen ja kvalitatiivisen, eli laadullisen menetelmän yhdistämistä. Mixed Methods -menetelmän toimintaperiaatteena on luoda parempaa ymmärrystä tutkimuskohteesta, sillä usein vain yhtä menetelmää sovellettaessa, tutkimusongelmasta voi muodostua vain yhden osa-alueen käsittävä tulos. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen yhdistämisessä on siis etuna monipuolinen tieto, kattavat tulokset sekä paremman ymmärryksen luominen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 78.)

Opinnäytetyön tutkimusongelma *mitkä luksuksen, tunnelman ja wellnessin elementit voivat olla Kuru Resortin vahvuuksia luksusmatkailumarkkinoilla?* vaatii monipuolisen sekä myöskin osaltaan tarkan tiedon hankkimista. Tämän vuoksi tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin aineistonkeruumenetelminä havainnointia, kyselylomaketta ja haastatteluita. Havainnointia tiedonkeruumenetelmänä käytetään silloin, kun ilmiöistä tiedetään hyvin vähän tai ei ollenkaan tai siitä on vaikea saada muutoin tietoa. Havainnointi yhdistettynä muunlaisiin aineistonkeruumenetelmiin monipuolistaa tutkittavasta ilmiöstä saatua tietoa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 93–94). Kyselylomake puolestaan soveltuu aineiston keräämiseen, kun halutaan laaja näyte ongelmanasettelun ja opinnäytetyön perimmäisen tarkoituksen kannalta (Vilkkä 2007, 28). Sen sijaan haastattelun etuna on joustavuus esitettyjen kysymyksien tarkentamisessa ja syventämisessä, riippuen haastateltavan vastauksista (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87). Aineistonkeruumenetelmän valintaa tulisi ohjata opinnäytetyön tutkimusongelma (Heikkilä 2014, 17).

Kyselylomakkeessa (Liite 2.) oli yhteensä 24 kysymystä, joista 11 oli avoimia ja kolmessa viimeisessä kysyttiin demograafisia kysymyksiä, joilla oli tarkoituksena selvittää muun muassa vastaajan sukupuoli ja ikä. Loput kysymyksistä olivat monivalinta- ja sekamuotoisia kysymyksiä. Kyselylomakkeen lopussa vastaaja sai jättää vapaaehtoisesti yhteystietonsa mahdollista jatkohaastattelua varten. Haastatteluun osallistuneiden kesken arvottiin 300 euron arvoinen hemmottelupaketti.

Laadullisia menetelmiä tutkielmassa olivat havainnointi, puhelinhaastattelut sekä kyselylomakkeen 11 avointa kysymystä ja sekamuotoisten kysymysten avoimet osiot. Laadullisen tutkimusotteen tavoitteena ovat tiedonantajan subjektiiviset kuvaukset, eli ihmisen omakohtaiset tulkinnat tai käsitykset koetusta todellisuudesta, jolloin erityisesti tutkittavan näkökulma korostuu. Laadullisessa tutkimusotteessa ei pyritä löytämään totuutta tutkittavasta asiasta, vaan ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Tarkoituksena on osoittaa tutkimuksen aikana muodostuneita tulkintoja, jotka ovat välittömän havainnoinnin tavoittamattomissa. Laadullisen tutkimuksen tarkoitus on myöskin lisätä tiedonantajien ymmärrystä aihealueesta, sekä vaikuttaa heidän ajattelu- ja toimintapatoihinsa positiivisesti. (Vilkkä 2005, 97–98, 102.)

Laadullisten vastauksien analyysissä pääpaino on vastaajien mielipiteissä sekä niiden taustalla vaikuttavissa syissä ja seurauksissa, numeeristen arvioiden sijaan. Jakaumat ja keskiarvot eivät ole keskeisiä käsitteitä, päinvastoin usein keskitytään havainnointiin ja haastatteluihin pohjautuvien aineistojen kattavaan analysointiin ja johtopäätösten

tekemiseen. (Tuulaniemi 2013, 144.) Laadullinen tutkimusote eroaa rakenteellisesti määrällisestä tutkimuksesta siten, että aineistoa kerätään vähemmän strukturoidusti ja esitetään usein tekstimuodossa (Heikkilä 2014, 15). Vilka toteaa (2007, 68), että avoimilla kysymyksillä haetaan spontaneja vastauksia vastaajilta. Avoimien kysymysten kohdalla vastaajan ajatuksia ohjattiin haluttuun aihealueeseen, eli luksuskohdekokemuksen eri vaiheiden yksityiskohtien muisteluun. Avoimien kysymysten vastauksia on työlästä käsitellä, mutta niiden avulla saadaan parhaimmassa tapauksessa vastauksina jotakin täysin uutta ja yllättävää. Niiden avulla voidaan tehdä esimerkiksi parannuksia palvelutarjonnassa (Heikkilä 2014, 48).

Määrällinen tutkimusote tukee laadullista tutkimusotetta. Määrällistä aineistonkeruuta olivat kyselylomakkeen strukturoidut, eli suljetut monivalintakysymykset, sekä sekamuotoisten kysymysten suljetut osiot. Yhteensä määrällisiä kysymyksiä 24 kyselylomakkeen kysymyksestä oli 10. Määrällinen tutkimusote kertoo mitattavien ominaisuuksien, eli muuttujien välisistä eroista ja suhteista sekä mahdollistaa objektiivisen vastauksen kysymyksiin ”kuinka paljon” ja ”miten usein”. Tutkimusote on numeerinen, jolloin tutkittaviin tekijöihin haetaan vastauksia täsmällisillä, laskennallisilla ja tilastollisilla menetelmillä. Tavoitteena on kartoittaa, kuvata, selittää, vertailla tai ennustaa ihmiseen tai luontoon kytköksissä olevia asioita, ominaisuuksia ja ilmiöitä. (Vilka 2007, 13–19, 27–30.) Määrällinen tutkimusote mahdollistaa yhteiskunnallisten ilmiöiden tarkastelua ja niiden yleistämistä, sillä sen avulla voidaan tavoittaa suuria ihmisryhmiä (Tuulaniemi 2013, 143). Määrällisen menetelmän avulla saadaan hyvä ymmärrys vallitsevasta tilanteesta aihealueen ympärillä. (Heikkilä 2014, 15.) Kattavalla laadullisen ja määrällisen aineiston hankinnalla ja analysoinnilla pyrittiin muodostamaan moniulotteinen ymmärrys siitä, mitkä tekijät ovat vaikuttamassa luksuskokemuksen syntymiseen.

5.3 Havainnoinnin, kyselyn ja haastatteluiden toteutus

Tässä opinnäytetyössä kerättiin aineistoa ensiksi havainnoimalla (Liite 1.) luksuskohdetoimijoita niiden kotisivujen pohjalta. Huomiota kiinnitettiin siihen, kuinka palvelutarjonta sekä tunnelman luonti huomioidaan asiakaspolun eri vaiheissa ja kuinka matkailukohde on suunniteltu tuottamaan luksuskokemuksen asiakkaalle. Havainnoinnin kohteeksi valikoitui kuusi luksusmatkatoimijaa, niiden kapasiteetin, hintatason sekä ympäristön perusteella. Kohteiksi pyrittiin löytämään konseptiltaan

mahdollisimman samankaltaisia kohteita Kuru Resortin kanssa. Havainnoinnin kohteiksi valittiin merkittäviä matkailualan palkintoja voittaneita luksuskohteita, jotka sijaitsivat eri puolilla Eurooppaa (Italia, Sveitsi, Itävalta, Ruotsi).

Havainnoinnin ja teorianperustan pohjalta koostettiin sähköinen kyselylomake (Liite 2.) Webropol -järjestelmään, joka koostui määrällisistä ja laadullisista osioista. Kyselyä jaettiin sosiaalisen median kanavissa, joita olivat Instagram, LinkedIn sekä Kuru Resortin omat verkkosivut. Kyselylomakkeen saatekirjeessä mainittiin kyselyn kohdistuvan henkilöihin, joilla on luksusmatkailukokemusta.

Monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdot on asetettu valmiiksi ja vastaaja voi valita niistä yhden tai useamman. Vastausvaihtoehdot asetetaan toisensa poissulkeviksi. (Heikkilä 2014, 49.) Sekamuotoiset kysymykset puolestaan muistuttavat monivalintakysymyksiä, mutta eroavat siinä, että useimmiten yksi vaihtoehdoista on avoin. Kyselylomakkeelle lisättiin ”joku muu, mikä?” -vaihtoehtoja, jotta voitiin varmistua siitä, että tietoa saadaan asetettujen vastausvaihtoehtojen ulkopuolelta. Heikkilä (2014, 50) toteaaakin teoksessaan, että tämä vaihtoehto on hyvä lisä, jos on epävarma vastausvaihtoehtojen kattavuudesta lomaketta tehdessä.

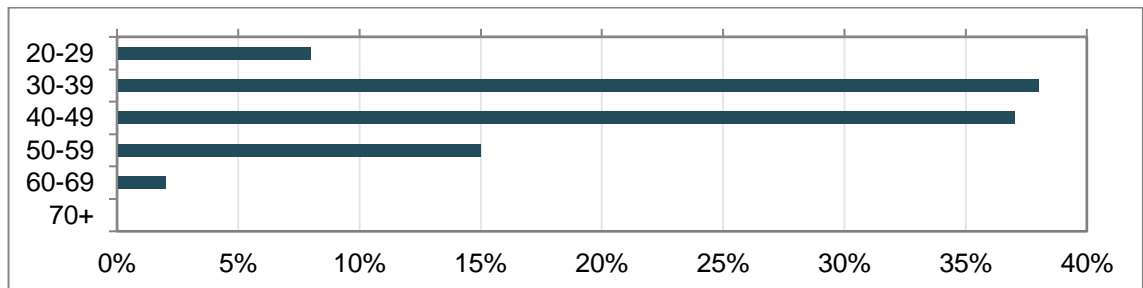
Kyselylomakkeen lopussa vastaaja sai jättää vapaaehtoisesti yhteystietonsa mahdollista jatkohaastattelua varten. Haastatteluun osallistuneiden kesken arvottiin 300 euron arvoinen hemmottelupaketti. Kyselyllä haluttiin lisätä ymmärrystä asiakkaiden luksuskohdekokemuksista ja tietää, mikä heillä oli jäänyt erityisesti mieleen palvelutarjonnan, asiakaspalvelun sekä lisäpalveluiden osalta. Kyselylomakkeella haluttiin myös kaivaa esiin niitä pienimpiäkin yksityiskohtia, joita asiakas arvostaa luksuskohteessa. Tällä tähdättiin tilanteeseen, jossa Kuru Resort voi parantaa mahdollisuuksiaan korkeatasoisen palveluelämyksen tuottamisessa.

Kyselylomakkeen määrällinen aineisto syötettiin SPSS-tilastonkäsittelyohjelmaan, jonka avulla aineisto analysoitiin tilastollisia analyysimenetelmiä käyttämällä. Tämän jälkeen tulosten tilastollisia merkitsevyyksiä arvioitiin sekä vertailtiin saatujen vastauksien keskiarvoa ja keskihajontaa. Näiden toimintatapojen tavoitteena oli pyrkiä löytämään opinnäytetyön aiheeseen liittyviä säännönmukaisuuksia. (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2011, 16.)

Perusjoukon, eli tutkimuskohteena olevan ryhmän määrittäminen on empiirisen tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeää. Tutkimukseen voi hyödyntää joko osaa perusjoukosta, jolloin puhutaan otantatutkimuksesta tai koko perusjoukkoa, joka on

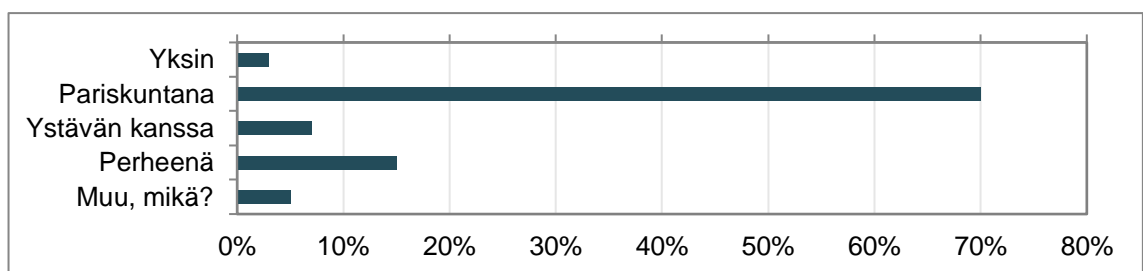
puolestaan kokonaistutkimus. Hyödyntämistapa määräytyy tutkittavan ongelman, sekä tavoiteltavan tiedon mukaan. (Heikkilä 2014, 12–13.) Tämä opinnäytetyö toteutettiin kokonaistutkimuksena ja tavoitteena oli mahdollisimman suuren perusjoukon tavoittaminen, eikä rajoituksia näin ollen tehty perusjoukon suuruuteen.

Opinnäytetyön perusjoukko otettiin sattumanvaraisella näytteellä. Näyte voidaan ottaa esimerkiksi tarjoamalla kyselylomaketta erillisessä selainikkunassa tiettyä ajankohtana, johon osa vierailijoista käy vastaamassa. (Vehkalahti 2014, 47.) Kysely kohdennettiin ihmisille, joilla on kokemusta luksusmatkailusta. Tiedonkeruu tapahtui 5.2.2021-21.2.2021 välisenä aikana ja vastauksia kertyi yhteensä 162 kappaletta, joista 97 % oli naisia, 2 % miehiä ja puolestaan 1 % vastasi vaihtoehdon joku muu. Kysely kohdennettiin suomalaisiin luksusmatkailijoihin. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 3.) on havainnollistettuna vastaajien ikäjakauma.



Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma prosentuaalisesti.

Kyselyyn vastanneita oli eniten ikäluokissa 30–49 ja vähiten 60–69-vuotiaiden joukossa. Kyselyyn ei vastannut yhtään yli 70-vuotiasta. Vastaajalta kysyttiin myöskin tapaa matkustaa luksusmatkalle (Kuvio 4).



Kuvio 4. Tapa matkustaa luksusmatkalle.

Enemmistö vastanneista ilmoitti matkustavansa luksusmatkalle pariskuntana. Puolestaan vähemmistö ilmoitti matkustavansa yksin. 5 % kyselyyn vastanneista ilmoitti muu, mikä? -kohdassa matkustavansa ystäväporukalla tai ystäväpariskunnan kanssa.

Kyselyn jälkeen toteutettiin jatkohaastatteluita havainnoinnista ja kyselystä saatujen tulosten ymmärryksen syventämiseksi. Haastattelussa haastattelijalla on mahdollisuus toistaa ja tarkentaa kysymystä ja näin pystytään välttymään väärinkäsityksiltä. Tämän lisäksi myös ilmaisumuotoja voidaan selventää tarvittaessa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85). Haastateltavien lukumäärä määräytyy vasta haastatteluiden edetessä, sillä haastattelut lopetetaan sitten kun uusi haastateltava ei tuo enää uutta tietoa ja tapahtuu aineiston kyllästyminen eli saturaatio (Tuomi & Sarajärvi 2018, 3–4).

Vastauksien kerääminen lopetettiin haastatteluiden osalta, kun vastauksia oli kertynyt yhteensä yhdeksältä vastaajalta. Jatkohaastateltavista viisi oli naisia ja neljä miehiä. Haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluina. Suhtautuminen puhelinhaastatteluihin tutkijapiireissä on vaihtelevaa niiden kasvottomuuden ja etäisyyden vuoksi. Tämä voi osaltaan vaikuttaa luottamuksen syntymiseen uupumiseen tutkijan ja tutkittavien välillä. Kuitenkin niitä pidetään sopivana strukturoituihin haastatteluihin, jotka ovat pituudeltaan lyhyitä sekä niiden purkavan tutkijan ja tutkittavan valta-asemaa. (Ikonen 2017, 273–274.)

Puhelinhaastattelut olivat kestoaltaan 5–20 minuuttia ja ne nauhoitettiin. Kaikille haastateltaville kerrottiin haastattelun käyttötarkoituksesta sekä vastauksia käsiteltävän anonyymisti. Vastauksien analysointi alkoi huolellisella litteroinnilla, jota seurasi niiden redusointi eli pelkistäminen. Tämän jälkeen vastauksista pystyi huomaaman yhtäläisyyksiä ja siten klusteroimaan, eli ryhmittelemään vastaukset. Vastauksien huolellisen käsittelyn ja läpikäymisen jälkeen haastatteluiden nauhoitukset hävitettiin asianmukaisesti.

Käytettyjä tutkimusmenetelmiä olivat siis havainnointi, kysely ja haastattelu ja niiden sisällä käytettiin sekä määrällistä, että laadullista tutkimusotetta. Jokaisella menetelmällä on oma tarkoituksensa palvelumuotoiluprosessin eri vaiheissa. Tuulaniemen (2013, 144) mukaan laadulliset ja määrälliset tutkimusmenetelmät ja niillä saatu tieto täydentävät palvelumuotoilussa toisiaan, jolloin laadulliset menetelmät näyttävät asiakasymmärryksen kasvattamisessa ja määrälliset menetelmät puolestaan palvelun tuotteistamisen onnistumisessa.

5.4 Opinnäytetyön tulokset

Opinnäytetyön tutkimusongelmaan lähdettiin selvittämään vastauksia tutkimuskysymyksillä:

1. Miten luksus, wellness ja tunnelmamuotoilu näkyvät luksuskohdeiden tuote- ja palvelutarjonnassa?
2. Mitkä tunnelmamuotoilun, luksuksen ja wellnessin elementit tuottavat luksuskokemuksen asiakkaalle luksuskohdeissa?
3. Mitkä tunnelmamuotoilun, luksuksen ja wellnessin elementit ovat yhteydessä luksuskohdeiden valintaan?

Luksuskohdeiden tuote- ja palvelutarjonta

Havainnoinnilla lähdettiin selvittämään, miten luksus, wellness ja tunnelmanmuotoilu näkyvät kuuden eri luksuskohdeiden tuote- ja palvelutarjonnassa. Kohdeet sijaitsivat luonnonvesistön ääressä, mutta tarjolla oli myöskin erilaisia mahdollisuuksia kylpeä. Tuotetarjonnassa oli yhdistelty lukuisia erilaisia uimakulttuureita ympäri maailman, kuten japanilaiset kuumat lähteet, perinteinen bhutanilainen kuumakivikylpy, pohjoiseurooppalainen sauna ja arktinen kylpy. Näiden ympärille oli luotu niin yksilö- kuin pariskuntahoitoja. Osassa kohteista oli mahdollisuus jäsenyyteen ja valmiiden matkapakettien varaamiseen.

Palvelutarjonnassa korostui erityisesti laadukkuus ja korkeatasoisuus. Lisäpalveluita löytyi yksityisestä hovimestaripalvelusta, limusiini- ja helikopterikuljetuksiin ja valmiiksi järjestettyyn piknikhetkeen. Kohdeiden aktiviteetit ja lisäpalvelut oli mietitty tarkoin kohteen luonteeseen sopiviksi ja laatuun oli kiinnitetty määrän sijasta huomiota. Vain aikuisille suunnatuissa kohteissa se näkyi esimerkiksi persoonallisina lisäpalveluina, kuten mahdollisuutena toimittaa kirje etukäteen kohteeseen, jota seurasi paikan päällä järjestetty tilanne, jossa toinen osapuoli saa sen pullopostissa. Kohteista löytyi myöskin mahdollisuus tarvittavien välineiden vuokraamiseen, kuten patikointia varten.

Havainnoinnissa kohteiden yhdistävinä erityispiirteinä nousi esiin hinta, joka vaihteli kahden hengen majoituksessa 580–1020 euroa vuorokaudelta huonetta kohden. Osa kohteista oli myöskin rajattu vain aikuisille ja minimimajoitusaika oli kaksi vuorokautta. Kohteissa oli huomioitu kestävä kehitys muun muassa paikallisia luonnonmateriaaleja hyödyntämällä rakennuksissa ja materiaalivalinnoissa. Suurimmassa osassa kohteita oli

myöskin nähtävillä innovatiivisia sähköntuotto-, lämmitys- ja jäähdytysratkaisuja, kuten puhtaiden uusiutuvien lähteiden hyödyntäminen. Näitä olivat esimerkiksi biomassa, aurinkopaneelit ja sadeveden kerääminen. Paikallinen lähiruoka ja henkilökunta oli myöskin tärkeä tekijä yrityksiensä arvoissa. Kaikille kohteille oli yhteneväistä yksityisyyden, rauhallisuuden ja rentoutumisen korostaminen, jota välitettiin laadukkailla kuvilla ja paikan tunnelmaa kuvaavilla houkuttelevilla mietelauseilla.

Kyselyllä puolestaan lähdettiin selvittämään tekijöitä, joihin vastaajat erityisesti kiinnittävät huomiota luksuskohteiden tuote- ja palvelutarjonnassa. Vastaajilta tiedusteltiin, mitä listatuista asioista he arvostavat luksuskohteissa (Taulukko 1.). Väittämiin vastattiin Likert-asteikolle välillä 1–5, jossa arvo kolme oli neutraali, sitä pienemmillä arvoilla < 3 vastaaja ilmoitti kokevansa väittämän tärkeäksi ja puolestaan suuremmilla arvoilla > 3 väittämää ei koettu tärkeäksi.

Taulukko 1. Luksuskohteessa arvostettuja tekijöitä.

	N	Keskiarvo (ka)	Keskihajonta (kh)
Ammattitaitoinen henkilökunta	162	1,0185	,13523
Huolellisesti tehty huonesiivous	162	1,0679	,33671
Luontomaisema	162	1,2654	,54366
Luonnonvesistö	162	1,4012	,73476
Rentouttava hieronta	162	1,4444	,68706
Sauna	162	1,5309	,90665
Aktiviteetteja (retkeily, ulkoilumahdollisuudet yms.)	162	1,5494	,73975
Huonepalvelu	162	1,5741	,92451
Day Spa	162	1,6173	,78918
Lentokenttäkuljetus	162	1,9012	1,12680
Kauneushoitoja	162	2,0617	1,07883
Luonnonmukaiset hemmotteluhoidot	162	2,1975	1,12476
Kylpylä	162	2,2099	1,19747
Urheiluhieronta	162	2,4506	1,23637
Kulttuuri ja taide (musiikki, live-esiintyjät, tanssit yms.)	162	2,8025	1,29902
Turndown service (huone valmistellaan nukkumaanmenoa varten asiakkaan puolesta)	162	3,1235	1,45647

Tuotteet- ja palvelut on listattu eniten arvostetusta vähiten arvostettuun. Ammattitaitoista henkilökuntaa arvostettiin eniten (ka=1,01 kh=0,13), puolestaan turndown service (*suom. nattaus*) vähiten tärkeäksi, ja se myös jakoi eniten mielipiteitä vastaajien keskuudessa (ka=3,12 kh=1,45). Vastaajilla oli mahdollisuus lisäksi mainita muita arvostamia erityispiirteitä joku muu, mikä? -kohdassa. Vastauksista on listattu alle tekijät, jotka ovat esiintyneet vähintään 5 %-lla (N=8) kaikkien vastaajien (N=162) vastauksista:

- Hyvä tunnelma ja rento ilmapiiri (18 %)
- Se, että onnistutaan viiden tähden palvelussa ilman tunnetta mahtailusta
- Rauha ja yksityisyys
- Asiat on ajateltu ja järjestelty asiakkaan puolesta
- Rantasauna
- Kuljetus kohteen sisällä
- Joustava sisään- ja uloskirjautuminen
- Mahdollisuus ostaa pieniä tuliaisostoksia (5 %)

Avoimissa kysymyksissä haettiin vielä tarkentavia vastauksia lisäpalveluiden järjestämiseksi. Vastauksissa eniten esiintyneet tekijät määritellään usein mainituiksi, toiseksi eniten mainitut joitakin kertoja mainituiksi ja puolestaan vähiten esiin nousseet tekijät muutamia kertoja mainituiksi. Tuloksissa ei tuoda ilmi vastauksissa yksittäisiä kertoja mainittuja tekijöitä.

Vastaajia pyydettiin vapaamuotoisesti muistelemaan lisäpalveluita, joista he olivat nauttineet luksuskohdeissa sekä kokeneet luksusta ilmentävinä tuotteina ja palveluina. Vastauksissa mainittiin useasti kuuma- ja laavakivihoidot, hieronnat, erilaiset rääätälöidyt aktiviteetit, spa-osasto paikallisine hemmotteluhoitoineen, kylpylä sekä erikoissaunat. Joitakin kertoja mainittiin yksityinen illallinen, sukellus, uiminen luonnonvesistöissä, veneretket, meedioistunnot ja äänimaljahoidot. Puolestaan muutamia kertoja mainittiin tenniskenttä ja kuntosali.

”Hemmotteluhoidot on kyllä ihania ja kiireettömässä ympäristössä ja tilanteessa niitä on ihana ottaa. Mutta tässä kyseisessä paikassa oli tilattavissa joogaa ulkoterassille ja erilaisia ruokailumahdollisuuksia (esim. Picnic ja pitkä fine dining - illallinen.)” (Vastaaja 7.)

”Aktiviteetit ja retket, jotka oli suunniteltu rääätälöidysti vain meille.” (Vastaaja 45.)

Vastaajilta tiedusteltiin myös, mitkä tekijät tuote- ja palvelutarjonnassa olivat tehneet vaikutuksen. Vastauksissa mainittiin useasti erilaiset pariskuntahoidot, erillinen hemmotteluaamiainen ravintolassa, mahdollisuus kuljetuksiin eri kohteisiin majoitusalueelta sekä yksityinen rääätälöity veneretki. Majoituksen ajaksi tarjottava puhelin pikanäppäimen kanssa mainittiin myöskin joitakin kertoja. Puhelin koettiin erityisen hyödylliseksi esimerkiksi tilanteissa, joissa oli lähdetty retkelle ja oli eksynyt. Puhelimen kautta oli saanut välittömän avun. Puhelimella pystyi halutessaan tilaamaan myös esimerkiksi huoneamiaisen tai eripuolille hotellialuetta syötävää ja juotavaa. Vastauksista nousi esiin muutamia kertoja mahdollisuus erilaisten luksustuotteiden

ostamiseen kohteessa, yöllinen kalastusretki, elokuvailta ulkona, hieronta meren päällä sekä hyvän tuoksuinen hyönteiskarkote.

”Erillinen hemmottelu aamiainen ravintolassa, johon pystyi kerrallaan vain muutama henkilö varaamaan aamiaisen. Merinäköala aamiaiselta, eikä hälinää ympärillä.” (Vastaja 5.)

”Yöllinen kalastusretki ja saaliin syöminen seuraavana päivänä ravintolan tilaisuudessa.” (Vastaja 60.)

Haastattelun vastaukset tukivat havainnoinnilla ja kyselylomakkeella saatuja vastauksia. Tuote- ja palvelutarjonnassa mainittiin edellä mainittuihin lisäten joustava myöhäinen huoneen luovutus ja suomalaiset odottivat luksuskohteen hinnoittelun olevan 300–700 euroa yöltä. Haastateltava F kuvasi asiaa näin:

”Yli 300e tai 300e/vrk maksavankin majoituksen tulisi sisältää paljon mielenkiintoisia asioita, kuten esimerkiksi poikkeuksellisen hyvä aamupala, erityisen hyvä sänky sekä myöhäinen luovutus extrana. Puolestaan 450e/vrk maksimissaan 700e/vrk olisi sitten jo sviitti taso, jossa kaikki tulee olla tip top. Sanoisin, että 1000e/vrk ei ole enää ollenkaan suomalaisille, vaan huippurikkaille japanilaisille.”

Luksuskokemuksen tuottaminen asiakkaalle

Havainnoinnin yhteydessä kiinnitettiin huomiota siihen, kuinka luksuskohdetoimijat pyrkivät välittämään jo verkkosivujen välityksellä ylellisyyttä, hyvinvointia ja tunnelmaa. Kaikille kohteille yhteneväisenä tekijänä nousi erityisesti laadukkaiden valokuvien runsaus ja monipuolisuus. Kuvien avulla pystyi kuvittelemaan itsensä kohteeseen nauttimassa tarjolla olevista palveluista ja ympäristöstä. Valokuvaan oli kuitenkin jätetty arvoituksellisuutta ja näin ollen mielenkiinto heräsi täyttää nämä arvoitukselliset kohdat omalla vierailukokemuksella. Kuvia tukemaan oli kirjattu mietelauseita, jotka edesauttoivat yhä syvemmin saamaan kiinni kohteen tarjoamista puitteista ja tunnelmasta. Asiakkaiden hyvinvoinnista ja mukavuudesta huolehtiminen välittyi ensiarvoisen tärkeänä arvona. Kohteissa vallitsee seesteisyys ja rauhanomainen tunnelma. Kohteet tarjoavat laadukkaassa ympäristössä mahdollisuuden palata hyvinvoivempana takaisin kotiin.

Kyselylomakkeen osalta vastauksista käsitellään ensin luksuskokemuksen kannalta tärkeäksi koetut asiat määrällisten vastausten muodossa. Tämän jälkeen siirrytään käsittelemään avoimia vastauksia, joilla pyritään vastaamaan siihen, mitkä ovat tärkeäksi koettujen asioiden taustalla vaikuttavia tekijöitä.

Kyselyssä oli viisi määrällistä, sekamuotoista väittämää tärkeäksi koetuista asioista. Niistä kolme oli Likert-asteikollista (*sisäänkirjautumisen yhteydessä koin tärkeäksi, yleiseen viihtyvyyteeni vaikuttaa, huoneen varustelussa koin tärkeäksi*), yksi kyllä-ei väittäjä (*koen tärkeäksi luksuscohteessa, että voin valita mieleiseni musiikin esim. omassa huoneessa tai hoidon yhteydessä*) ja yksi monivalintakysymys (*vierailun jälkeen minua muistettiin seuraavasti*). Kaikissa väittämissä oli lisäksi avoin vastausmahdollisuus. Määrälliset vastaukset käsitellään palvelupolun järjestyksessä, sisään kirjautumisesta aina asiakkaan poistumiseen kohteesta. Ajatuksia heräteltiin valmiiksi listatuilla tekijöillä, joista vastaajat valitsivat, kuinka tärkeäksi kokivat kunkin tekijän. Sisäänkirjautumisen yhteydessä valmiiksi listatut tekijät koettiin tärkeäksi seuraavasti.

Taulukko 2. Sisäänkirjautumisen yhteydessä tärkeäksi koettuja tekijöitä.

	N	Keskiarvo (ka)	Keskihajonta (kh)
Asiakaspalvelijan jakamaton huomio	162	1,1543	,43980
Kiireettömyyden tunne	162	1,1852	,50121
Nopea palvelu	162	1,6358	,84703
Hotelliportieerin palvelut (matkalaukkujen vienti huoneeseen yms.)	162	1,8704	1,26166
Yrityksellä tarkka saapumisaika tiedossa	162	2,2346	1,12864

Taulukosta (Taulukko 2.) voi nähdä luksuspalveluelämyksen syntymistä edesauttavia tekijöitä tärkeysjärjestyksessä ylhäältä alaspäin. Väittämiin vastattiin Likert-asteikolle välillä 1–5, jossa arvo kolme oli neutraali, sitä pienemmillä arvoilla < 3 vastaaja ilmoitti kokevansa väittämän tärkeäksi ja puolestaan suuremmilla arvoilla > 3 väittämää ei koettu tärkeäksi. Näin ollen taulukosta voi nähdä, että asiakaspalvelijan jakamaton huomio koettiin väittämistä tärkeimmäksi (ka=1,15 kh=0,43). Puolestaan tietoisuus asiakkaan tarkasta saapumisajasta koettiin vähiten tärkeäksi (ka=2,23 kh=1,12). Vastauksista voidaan kuitenkin huomata, että kaikki listatut väittämät koettiin ainakin jokseenkin tärkeäksi.

Kysymyksessä oli sisällytettynä joku muu, mikä? -kohta, johon vastaaja sai ilmaista vapaasti tärkeäksi kokemansa tekijät sisäänkirjautumisen yhteydessä. Nämä ovat listattuna alla, useimmiten mainitusta vähiten mainittuun. Mukaan otettiin tekijöitä, jotka ilmenivät vähintään 5 %:lla (N=8) kaikista vastaajista (N=162). Esiin nousi seuraavia tekijöitä:

- Korkealaatuinen ja sujuva asiakaspalvelu (27 %)
- Oleellisten asioiden esittäminen napakasti, mutta silti rauhallisuus tilanteessa säilyttäen
- Tilanteessa ei tarvinnut seistä tai jonottaa tiskille
- Matkalaukuista huolehtiminen huoneeseen
- Yksityisyys, henkilökohtaisuus, sekä tilanteen intiimiys palvelutilanteessa
- Kiireetön tunnelma
- Juuri minun odotettiin saapuvan
- Nopea sisäänkirjautuminen
- Ohjaus erilliseen tilaan istumaan sisäänkirjautumisen ajaksi, jossa tarjottavaa (jotakin seuraavista: teetä, pikkuleipiä, hedelmiä, samppanjaa, smoothie, hedelmämehu yms.)
- Kuulumisien ja matkan sujumisen kysyminen (5 %)

Taulukko 3. Huoneen varustelussa tärkeäksi koettuja tekijöitä.

	N	Keskiarvo (ka)	Keskihajonta (kh)
Säädettävä ilmastointi	162	1,1420	,45775
Laadukkaat vuodevaatteet	162	1,1667	,52574
Laskutila tavaroille kylpyhuoneessa	162	1,2654	,59806
Kokovartalopeili	162	1,3333	,81141
Laadukkaat kylpypyyhkeet / -takit	162	1,3519	,71776
Pistorasioiden looginen sijoittelu	162	1,4321	,83314
Monipuolinen ja säädettävä valaistus	162	1,5123	,82836
Laadukkaat hygieniatuotteet	162	1,5309	,92025
Laskutila matkalaukuille huoneessa	162	1,5432	,91975
Nopea Wi-Fi yhteys	162	1,8025	1,13027
Tyynybaari	162	1,9753	1,11428
Tilava vaatesäilytys	162	2,2840	1,24845
Amme kylpyhuoneessa	162	2,4321	1,48649
Luonnonkosmetiikka	162	2,5123	1,27195

Taulukossa kolme on esitetty huoneen varustelusta tärkeäksi koettuja tekijöitä luksuskohdeessa tärkeysjärjestyksessä ylhäältä alaspäin. Väittämiin vastattiin Likertasteikolle, jossa arvo kolme oli neutraali, sitä pienemmillä arvoilla < 3 vastaaja ilmoitti kokevansa väittämän tärkeäksi ja puolestaan suuremmilla arvoilla > 3 väittämää ei koettu tärkeäksi. Kyselyssä esitettiin väittämiä, joista vastaaja sai valita, kuinka tärkeäksi kunkin väittämän kokee. Tuloksista huoneen varustelun osalta voidaan päätellä, että säädettävä ilmastointi koettiin esitetyistä väittämistä tärkeimmäksi (ka=1,14 kh=0,45) ja puolestaan vähiten tärkeäksi koettiin luonnonkosmetiikka (ka=2,53 kh=1,27).

Kysymyksessä oli sisällytettyä joku muu, mikä? -kohta. Vastauksista on listattu alle tekijät, jotka ovat esiintyneet vähintään 5 %:lla (N=8) kaikkien vastaajien (N=162) vastauksista. Esiin nousi seuraavia asioita, jotka ovat listattuna alla useimmiten mainituista vähiten mainittuun:

- Kahvinkeittomahdollisuus huoneessa (25 %)
- Sähköllä toimivat pimennysverhot
- Äänieristys
- Mahdollisuus kuunnella musiikkia huoneessa
- Laittautumiselle soveltuva valaistus kylpyhuoneessa (5 %)

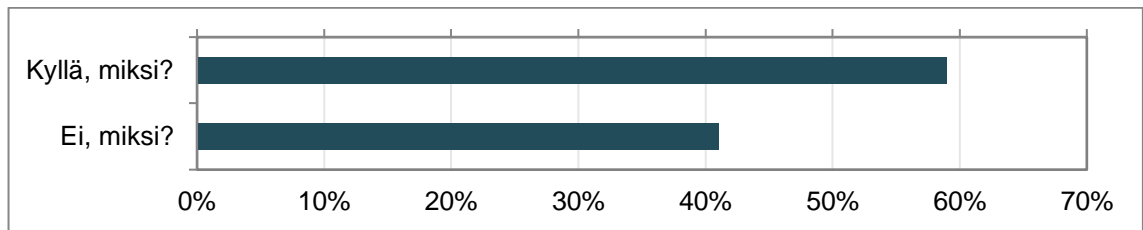
Taulukko 4. Yleiseen viihtyvyyteen vaikuttavia tekijöitä.

	N	Keskiarvo (ka)	Keskihajonta (kh)
Kohteen siisteys	162	1,0741	,34453
Henkilökunnan palvelualltius	162	1,1667	,42074
Kohteen sisustus	162	1,3765	,65004
Rauhallinen tunnelma	162	1,4074	,69206
Laadukkaan tuntoiset materiaalit	162	1,4444	,71366
Yksityisyys	162	1,4444	,66873
Tunnelmallinen valaistus	162	1,5247	,74933
Esteetön näkyvä	162	1,6358	,80183
Hiljainen ympäristö	162	1,6481	,79182
Sosiaalinen kanssakäyminen henkilökunnan kanssa	162	1,9938	,94242
Musiikki yleisissä tiloissa	162	2,7593	1,13557
Sosiaalinen kanssakäyminen muiden asiakkaiden kanssa	162	3,7469	,93458

Kyselyssä haluttiin selvittää vastaajien mielipiteitä yleiseen viihtyvyyteen vaikuttavien tekijöiden osalta jo valmiiksi listattujen tekijöiden avulla (Taulukko 4.). Likert-asteikko koostui aiemmista asteikoista poiketen arvoista: *erittäin paljon* = 1, *paljon* = 2, *jonkin verran* = 3, *vähän* = 4, *ei lainkaan* = 5. Arvo kolme oli neutraali, sitä pienemmillä arvoilla < 3 vastaaja ilmoitti kokevansa väittämän tärkeäksi ja puolestaan suuremmilla arvoilla > 3 väittämää ei koettu tärkeäksi. Yleiseen viihtyvyyteen koettiin vaikuttavan eniten kohteen siisteys (ka=1,07 kh=0,34), puolestaan sosiaalisen kanssakäymisen muiden asiakkaiden kanssa ei koettu vaikuttavan viihtyvyyteen merkittävästi (ka=3,74 kh=0,93). Joku muu, mikä? -kohdasta ei noussut esiin uusia tekijöitä.

Musiikki esiintyi niin yleiseen viihtyvyyteen, kuin huoneen varusteluun kuuluvana osana. Siihen liittyen kyselylomakkeelle luotiin oma kysymys, jolla pyrittiin saamaan tietoa, kokevatko vastaajat tärkeäksi mahdollisuuden mieleisen musiikin valitsemiselle

esimerkiksi hoidon yhteydessä. Vastauksien prosentuaalinen jakauma on esitettyä alla (Kuvio 5.).



Kuvio 5. Musiikin merkitys luksuskohteessa.

Vastaajista 59 % koki tärkeäksi mahdollisuuden valita mieleisen musiikin hoitojen yhteydessä. Ajatusta perusteltiin maksimaalisen rentoutumisen mahdollistavaksi tekijäksi, sillä kaikkiin ei spa-musiikki vetoa. Vastaajat halusivat voida nauttia mieleistään musiikkia, sillä sen koetaan vaikuttavan tunnelmaan, mielialaan ja kokonaisvaltaiseen elämykseen. Mahdollisuutta musiikin hyvälaatuiseen äänentoistoon huoneessa pidettiin myöskin toivottavana ja tärkeänä.

”Hoidon yhteydessä se on kiva lisä ja olisi helppo toteuttaa moneen paikkaan” (Vastaaja 106.)

”Itselle riittää rauhallinen bambuuilumusiikki, mutta joku toinen ei välttämättä voi rentoutua kuin kuuntelemalla heavya.” (Vastaaja 153.)

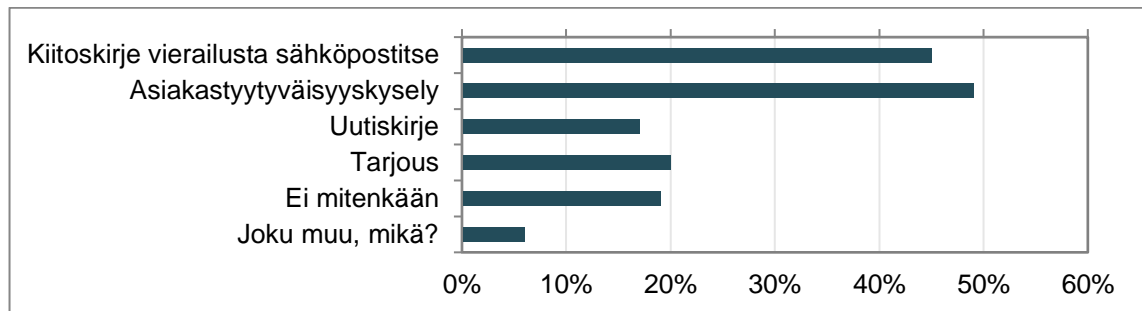
Puolestaan 41 % vastaajista ei kokenut tärkeäksi mahdollisuutta musiikin valintaan. Palveluntarjoajan ammattitaitoon ja kykyyn haluttiin kyetä luottamaan musiikin valinnassa. Vastaajat kokivat, että luksuspalveluelämyksen muodostumista tukeva musiikki saattaa olla yllätyksellistäkin, kun ei jumiudu omiin mieltymyksiin. Osa vastaajista perusteli vastaustaan myöskin sillä, että mahdollisuutta täyteen hiljaisuuteen pidettiin merkittävämpänä kuin mieleisen musiikin kuuntelua. Musiikkia ei myöskään koettu oleellisena osana luksusmatkailua, eikä lomalta koettu haettavan varsinaisesti musiikillista elämystä. Rauhallisen taustamusiikin koettiin kuitenkin olevan oleellinen osa esimerkiksi spa-elämystä.

”Mielestäni tämä kuuluu olla palveluntarjoajalta valmiiksi mietittynä, jotta asiakas voi vain nauttia kokonaisuudesta.” (Vastaaja 38.)

”Riittää jos voi valita tarjolla olevan musiikin tai hiljaisuuden.” (Vastaaja 42.)

Viimeisenä määrällisenä kysymyksenä siirrytään palvelupolun loppupäähän, jossa kysyttiin tapoja, kuinka luksusmatkailijoita huomioitiin vierailun jälkeen (Kuvio 6.).

Kysymyksestä pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon, mikäli vierailtuja luksuskohteita oli useita. Valittujen vastausten lukumäärä oli 251 ja vastaajia 162.



Kuvio 6. Asioita, joilla luksusmatkailijoita huomioitiin vierailun jälkeen.

Vastaajista 45 % oli saanut kiitoskirjeen sähköpostitse vierailun jälkeen. Puolestaan 49 % oli vastaanottanut asiakastyytyväisyyskyselyn. Joku muu, mikä? -kohdassa oli tarkennettu muutamia kertoja, että kiitoskirjeen yhteydessä oli liitettyä lisäksi asiakastyytyväisyyskysely. Esiin nousivat myös pienet lahjat lähtiessä, kirje sängyllä ennen uloskirjautumista sekä tarjous seuraavaa vierailua ajatellen. Muutamia vastaajista totesivat, että eivät halunneet muistamista jälkikäteen. Osa vastaajista ei muistanut jälkikäteen, kuinka majoituskohteita oli menetellyt kyseisessä asiassa.

Kyselylomakkeessa oli 11 avointa kysymystä, joista yhdeksän koski luksuskokemuksen tuottamista asiakkaalle. Niihin vastaajat saivat vapaasti kuvailla tekijöitä ja elementtejä, jotka olivat jääneet heidän mieleensä erityisesti luksuskohteista. Tavoitteena ei ollut selvittää yleisimpiä tekijöitä ja elementtejä, vaan muodostaa käsitys koetuista erilaisista tekijöistä ja elementeistä luksuskokemuksen syntymisessä. Vastauksissa ilmeni hyvin erilaisia, mutta myös yhteneväisiä tekijöitä. Vastaukset teemoitettiin ja sieltä pyrittiin löytämään luksuksen, wellnessin ja tunnelmamuotoilun tekijöitä ja elementtejä, mitkä tuottavat luksuskokemuksen asiakkaalle (pääluokka). Tämä kokonaisuus jaettiin neljään osaan: asiakaspalvelu, lisäpalvelut, ympäristö ja ruoka (yläluokka). Yläluokat jaettiin vielä pienempiin alaluokkiin: henkilökunnan ominaisuudet, henkilökohtainen palvelu, spa-osasto, räätälöidyt aktiviteetit, luonto, tunnelma, majoitus, raaka-aineet sekä esillepano ja tarjoilu. Alaluokat puolestaan jaettiin 28 yhdistävään luokkaan (Taulukko 5.).

Taulukko 5. Teemoittelu.

Pääluokka	Yläluokka	Alaluokka	Yhdistävä luokka
Luksus, wellness ja tunnelmamuotoilu osana luksuskokemuksen muodostumista	Asiakaspalvelu	Henkilökunnan ominaisuudet	Palvelualltius
			Ammattitaitoisuus
			Turvallisuus
			Korkealaatuisuus
		Henkilökohtainen palvelu	Palvelun intiimiys
			Yksilöllinen palvelu
	Lisäpalvelut	Spa-osasto	Paikalliset hoidot
			Erikoishoidot
			Sauna & erikoissaunat
		Räätälöidyt aktiviteetit	Rentoutuminen
	Ympäristö	Luonto	Vesistö
			Vastuullisuus
		Tunnelma	Rauhallisuus
			Hiljaisuus
			Valaistus
			Tuoksu
			Musiikki
		Majoitus (Huone)	Maisema
			Sisustus
			Yksityisyys
Teknologia			
Ruoka		Raaka-aineet	Paikallisuus
	Laadukkuus		
	Erytisruokavaliot		
	Kausituotteet		
	Esillepano ja tarjoilu	Ruokailuympäristö	
		Ruokailuelämykset	

Henkilökunnan ominaisuudet

Henkilökunnan ominaisuuksista nousivat esille palvelualltius, ammattitaitoisuus, turvallisuus ja korkealaatuisuus. Näihin ominaispiirteisiin viitattiin useasti aidolla ystävällisellä asiakaspalvelulla, asiakaspalvelutilanteen seesteisyydellä sekä rauhallisuudella – oleellisten asioiden esittäminen napakasti sekä rauhallisuus tilanteessa säilyttäen. Sisäänkirjautumisvaiheessa vastaajille oli jäänyt erityisesti mieleen henkilökunnan ojentama kostutettu pyyhe, jolla oli voinut pyyhkiä kätensä.

”Selkeä viestintä ja ystävällisyys, tuli olo, että meidät haluttiin vieraaksi ja meistä huolehdittaisiin.”
(Vastaaaja 47.)

”Palvelun nopeus, henkilökunnan kohteliaisuus ja se, että palvelulla haluttiin luoda asiakkaalle mahdollisimman hyvä kokemus. Ammattitaitoinen henkilökunta ei kävele ohitse ilman asiakkaille kohdistettua hymyä. Viihtyvyyden kysyminen luo tunteen, että meistä todella välitetään.”
(Vastaja 152.)

Henkilökohtainen palvelu

Asiakaspalvelun henkilökohtaisuuden merkityksellisyys luksuskokemuksen muodostumisessa nousi vastauksissa monipuolisesti esiin. Henkilökohtaisen palveluotteen koettiin näkyvän vierailun kaikissa tilanteissa, usein jo majoituksen varausvaiheesta alkaen. Lähestyvistä lomista oli esimerkiksi lähetetty sähköpostitse kyselyä erikseen, miten lomasta voisi tehdä ikimuistoisen ja miten juuri kyseisiä asiakkaita voisi palvella parhaiten. Kun paikanpäälle oli saavuttu, juuri heitä oli odotettu. Tässä vaiheessa vastaajat kokivat tärkeäksi, että itse ei tarvitse huolehtia muusta kuin rentoutumisesta ja matkalaukuista lähtien asiat hoidetaan asiakkaiden puolesta.

”Vuorokauden ajasta riippumatta juuri minun odotettiin saapuvan ja sisäänkirjautumisen yhteydessä oltiin kiinnostuneita, kuinka matka oli mennyt. Aito hymy ja katse vangitsi tervetulleeksi.” (Vastaja 9.)

Palvelun henkilökohtaisuutta koettiin myöskin lisäävän asiakkaiden puhuttelu omalla nimellensä, sekä viihtyvyyden ja tyytyväisyyden tarkistaminen usein. Luksuskokemuksen syntymisen kannalta nähtiin tärkeäksi, että asiakaslähtöinen palveluote ja palvelun taso säilyivät koko vierailun ajan korkeana. Vastauksissa mainittiin useasti aina saatavilla olevan henkilökunnan sekä pyyntöjen nopean toteutuksen merkityksellisyys. Asiakaspalvelutilanteissa pidettiin tärkeänä, että palvelu on yksiohllistä ja kaikki huomio ja apu on läsnä, kun sitä tarvitsee.

”Henkilökunta oli heti läsnä ja auttamassa, mutta kuitenkin hyvin huomaamattomia ja hillittyjä, kun heitä ei tarvita.” (Vastaja 151.)

Vastaajat korostivat, että niinkin pieni ele kuin uloskirjautumisen yhteydessä viihtyvyyden kysyminen kruunasi onnistuneen vierailun. Toisaalta mahdollisuutta uloskirjautumiseen ilman vastaanotossa käyntiä pidettiin myöskin hyvänä järjestelynä. Uudestaan tervetulleeksi toivottamisen yhteydessä pieni läksiäislahja oli koettu yhdeksi mieleenpainuvimmista tekijöistä.

Spa-osasto

Spa-osaston osalta koettiin tärkeäksi paikalliset hoidot, erikoishoidot, perinteinen sauna sekä erikoissaunat. Useimmiten mainittiin monipuoliset hierontapalvelut sekä mahdollisuudet kosmetologin kattaviin palveluihin, kuten kasvo-, käsi-, vartalo- ja jalkahoitoihin. Vastaajat pitivät myöskin pariskuntahoitoja suuressa arvossa. Joitakin kertoja mainittiin myöskin lymfa- sekä äänimaljahoidot. Hoitojen yhteydessä koettiin tärkeäksi, että rauhallisuuden ja rentoutumisen tunnelma pystytään luomaan jo ennen hoitoa, mutta myöskin hoidon jälkeen. Tästä esimerkkinä siihen mahdollistavat lounge-tilat.

"Todella kauniit erilliset "kauneushoitolat", joissa täydellinen tunnelma rentoutumiseen. Ennen ja jälkeen hoitoja lounge, jossa sai teetä." (Vastaaja 78.)

"Hamam sekä erilaiset hierontapalvelut. Jänniä uutuuksia, joihin en ollut aiemmin törmännyt." (Vastaaja 86.)

Turkkilainen sauna, parihieronta, altaassa oli eri variaatioita vesisuihkuihin. (Vastaaja 104.)

Räätälöidyt aktiviteetit

Räätälöityjä aktiviteettejä pidettiin tärkeinä rentoutumisen ja liikunta-aktiviteettien osalta. Toisaalta niihin toivottiin joustavuutta sekä valinnanvapautta. Useimmin mainittiin jooga, pilates, luontoretket, samppanjaristeily, sukellus, sup-lautailu, melonta sekä fat bikes. Puolestaan kuntosali, retkiluistelu, liitovarjoilu ja suksivuokraus, meedioistunnot, äänimaljahoidot sekä musiikkiesitykset mainittiin joitakin kertoja.

"Yksityinen veneretki ja kuinka se räätälöitiin itselle sopivaksi." (Vastaaja 18.)

"Elokuvailta rannalla on mieletön luksuskokemus." (Vastaaja 58.)

Luonto

Luonnon ja ympäristön osalta nousivat vahvasti esiin vastuullisuus ja luonnon vesistö. Vastaajat mainitsivat arvostavansa vastuullisuutta kohteiden materiaaleissa ja palveluissa. Ympäristön odotetaan olevan vaikuttava. Luonnon välitön läheisyys ja rakennusten sulautuminen muuhun miljööseen mainittiin joitakin kertoja, kuitenkin kontrastit ja yllätyksellisyys luonnon ja rakennuksien yhteen sovittamisessa koettiin joissakin tapauksissa mieleenpainuviksi tekijöiksi. Luonnonvesistön merkitys luksuskokemuksen muodostumisessa koettiin myöskin tärkeäksi.

”Luonnon kunnioitus, sekä huomiointi rakentamisessa ja sisustuksessa.” (Vastaja 137.)

Tunnelma

Tunnelma koettiin tärkeäksi kaikissa sen ulottuvuuksissaan. Vastaajat kokivat tärkeäksi mahdollisuuden aistia rauhallisuutta, kuunnella hiljaisuutta, nauttia tunnelmallisesta valaistuksesta ja hyvistä tuoksuista sekä tunnustella laadukkaita materiaaleja. Rauhoittavan musiikin koettiin olevan merkittävässä osassa luksuskohteelle otollisen tunnelman muodostumisessa.

”Ravintolassa oli aina elävää musiikkia.” (Vastaja 17.)

”Ulkotulet kun oli talvi.” (Vastaja 31.)

Majoitus

Huoneen varustelun osalta maisema, sisustus, yksityisyys ja teknologia koettiin tärkeäksi. Luksuskokemuksen saavuttamiseksi huoneen varustelun osalta oli erityisesti jäänyt vastaajien mieleen suuret ikkunat, joista avautuu esteetön näkymä ympäristöön. Tallelokero, jossa on latausmahdollisuus tabletille sekä hyvä äänieristys koettiin turvallisuutta sekä yksityisyyttä takaaviksi tekijöiksi. Kaukosäätimellä avautuvat pimennysverhot, kohtuuhintainen minibaari, ilmaiset hedelmät sekä persoonallinen petaus ja pyyhkeiden asettelu puolestaan lisäsivät mukavuutta merkittävästi.

”Huoneessa tarjolla olleet minibaarituotteet olivat erittäin järkevästi hinnoiteltu. Kaikki ymmärtävät, että hinta on aina ovh-hintaa korkeampi, mutta kokemuksemme perusteella Malediivien luksuslomalla tuli huoneen minibaarista avattua joka ilta suihkun yhteydessä yksi pieni juoma per hlö (kuohuva/vichy/tms.) kun hinta oli vain sopivasti yli kauppojen hinnan. Kaappi täytettiin joka päivä, joten ei huolta, että seuraavalle päivälle ei olisi ollut uutta.” (Vastaja 50.)

”Avara tila mutta lämmön tuntua toi, ettei ollut liikaa ylimääräistä sisustus tavaraa. Ainoastaan mukavia yksityiskohtia joihin silmä tarttui kävellessä sisään.” (Vastaja 131.)

Ravintolan raaka-aineet

Raaka-aineissa arvostettiin paikallisuutta, laadukkuutta, kausituotteita sekä monipuolista huomiointia erityisruokavalioiden osalta. Tuoreet hedelmät ja kasvikset sekä halutun omainen smoothie ja tuorepuristetut mehut mainittiin useasti. Lisäksi tarjottavien ruoka-aineiden terveellisyttä ja puhtautta pidettiin merkittävänä. Samppanja/kuohuviini aamiaisella, laadukas tee- ja kahvivalikoima olivat myöskin toivottuja.

Erityisruokavalioiden osalta odotetaan monipuolisuutta. Esimerkiksi mahdollisuutta sokerittoman ja viljattoman ruokavalion noudattamiseen mainittiin joitakin kertoja.

"Luksuskohteissa pystyi noudattamaan viljatonta ja sokeritonta ruokavaliota." (Vastaaja 77.)

"Monipuolisuus ja laadukkuus. Toisaalta esim. Japanissa voi valita aamiaisravintolan, jossa on koko aamiainen pöytään tarjoiltuna mielettömällä asiakaspalvelulla, jolloin ei kaipaa erikoista tuotevalikoimaa. Vähintään kahvi/tee pitäisi tarjoilla pöytään, mielellään laadukkaana irtoteenä ja erikoiskahvina. Shampanja/kuohuviini aamiaisella myös mukava yllätys. Tuoreet hedelmät, marjat, laadukkaat myslit, lämmin leipä, tuorepuristettu hedelmämenu tai "kotitekoinen" marjamehu... Yleensä tasokkaissa paikoissa on kokki paistamassa munakasta, jolta voit tehdä tilauksen suoraan - ellei aamiaisella ole vain se pöytiintarjoilu." (Vastaaja 157.)

Ravintolan esillepano ja tarjoilu

Ruokailuympäristö ja -elämykset koettiin merkittäväksi osaksi luksuskokemuksen muodostumista. Vastaajat mainitsivat usein tarjottavien esteettisen ja kauniin esillepanon tärkeäksi. Aamiaista oli myöskin pidetty vaikuttavana, kun se muistutti enemmän brunssia. Kohteissa oli arvostettu erityisesti tarjoilun monipuolisuutta, toivotuilla raaka-aineilla paistettuja munakkaita/omeletteja sekä kahvin ja teen tarjoilua pöytään. Lisäksi mahdollisuus tilata aamiainen mihin vain majoitusalueella tai mieleisen aamupalan valitseminen menusta huoneeseen toimitettuna, mainittiin joitakin kertoja. Useissa kohteissa aamiaisen oli voinut tilata joko laittamalla viestin WhatsAppissa tai menemällä vastaanoton tiskille. Joustava tarjoilu-aika nähtiin myöskin tärkeäksi.

"Aamupalan sai tilata klo 7–13 mihin tahansa hotellilla (huoneeseen, kattoterassille, uima-altaalle, oleskeluhuoneisiin jne.). Itseasiassa ei tarvinnut kuin asettua johonkin, niin tilausta tultiin hakemaan." (Vastaaja 23.)

Luksuskohteissa oli pidetty myöskin mahdollisuudesta fine dining -illalliseen. Toisaalta myös vaihtoehto nauttia illallinen rennosti ja huolettomasti vapaavalintaisessa asussa nähtiin tärkeäksi rentoutumisen ja rauhoittumisen näkökulmasta. Illallisen yhteydessä isot välit toisiin pöytiin nähtiin tärkeäksi yksityisyyden ja intiimiyden näkökulmasta.

Haastattelulla haluttiin lisätä havainnoinnista ja kyselylomakkeesta saatujen tietojen luotettavuutta, sekä lisäksi saavuttaa syvempää ymmärrystä luksuskokemuksen saamisen kannalta tärkeistä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Haastateltavat mainitsivat osittain samoja asioita, kuin kyselyssä. Esiin nousi myös aiempaa ymmärrystä täydentäviä tekijöitä.

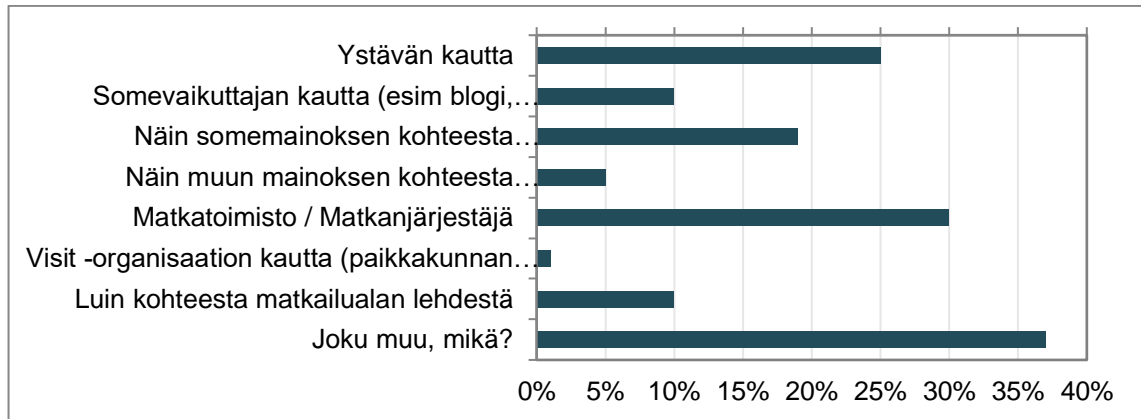
Haastateltavat kokivat tärkeiksi luksuskokemuksen saavuttamisen kannalta huolettomuuden, helppouden, aikatauluttomuuden sekä oman rauhan. Asiakaspalvelijoiden hymyilemisen ja paikalla olemisen ei koettu riittävän. Palvelulupausten koettiin olevan vähimmäisvaatimus, joiden odotettiin toteutuvan. Haastateltavat kokivat palvelulupausten toteutuessa olevansa jokseenkin tyytyväisiä kokemukseensa ja näin ollen odottavansa yllätyksellisyyttä sekä wau-ilmiön kokemista moninkertaisena. Haastateltava H selvensi ajatuksiaan näin:

”Jos asiakas miettii, että tämä on hyvä, palveluntarjoaja on miettinyt siitä vähintään kolme porrasta eteenpäin.”

Luksuskohteilta odotettiin myöskin yllätyksellisiä elementtejä, jotka koostuvat paikallisista luonnonelementeistä, aitoudesta sekä korkeatasoisesta ruoasta. Kohteen toimintatapojen sujuvuus koettiin tärkeäksi, eivätkä haastateltavat halua käyttää omia resurssejaan, mikäli jokin asia luksuskohteessa ei toimi. Asiakaspalvelijoilta odotetaan suurta palveluallttiutta, tilannetajua sekä aitoutta. Mikäli asiakkaalla herää jokin kysymys, odotettiin asian ratkaistavan asiakkaan puolesta nopealla reagoitokyvyllä. Luksuskokemuksen syntymiseen ei koettu maantieteellisellä sijainnilla olevan merkitystä, mikäli edellä mainittuihin tarpeisiin kyetään vastaamaan. Luksusmatkailulta odotettiin kuitenkin ekologisuutta ja ympäristöystävällisesti toteutettuja ratkaisuja.

Luksuskohteen valintakriteerit

Luksuskohteen valintaan ei saatu vastauksia havainnoinnin avulla, mutta kyselyn kaksi sekamuotoista kysymystä ja haastattelu antoivat vastauksia tähän tutkimuskysymykseen. Ensimmäisessä sekamuotoisessa tutkimuskysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan listatuista vaihtoehdoista tavat, joilla vastaaja oli alun perin kuullut vierailemistaan luksuskohteista. Luksusmatkailijat olivat saaneet tietää kohteista alla esitetyn kaavion mukaisesti (Kuvio 7.).



Kuvio 7. Kanava, josta uusi luksuskohde tuli tietoon.

Kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon, mikäli kohteita oli useita. Vastaajia oli yhteensä 162 ja valittujen vastauksien lukumäärä 223. Vastauksista voidaan päätellä, että luksuskohdeista oli kuultu useimmiten matkatoimiston tai ystävän kautta. Kuitenkin 37 % vastauksista oli kirjattu joku muu, mikä? -kohtaan, josta nousi esiin useasti itsenäinen tiedonhaku viiden tähden majoituksista googlen hakupalvelun avulla. Puolestaan vain 1 % vastaajista oli kuullut kohteesta Visit -organisaation kautta.

Toinen sekamuotoinen kysymys koski kohteen valintaa. Vastaajilta haluttiin tietää, kuinka paljon listatut tekijät olivat vaikuttaneet päätökseen varata loma kyseiseen kohteeseen. Esiin nousi seuraavaa (Taulukko 6.).

Taulukko 6. Luksuskohde valintaan vaikuttavia tekijöitä.

	N	Keskiarvo (ka)	Keskihajonta (kh)
Positiivinen mielikuva kohteen tunnelmasta	162	1,1296	,33694
Palvelutarjonta kokonaisuutena vastasi odotuksia	162	1,2963	,53323
Kohteessa oli viimeistelty yleisilme	162	1,3642	,65708
Kohde vaikutti ainutlaatuiselta	162	1,4074	,63594
Kohteen luonto ja ympäristö tekivät vaikutuksen	162	1,4877	,69816
Välittyi tunne erinomaisista puitteista rauhoittumiselle	162	1,5123	,79780
Sisustus miellytti	162	1,6049	,88716
Kohteessa oli hyvä hinta-laatusuhde	162	1,6914	,85090
Arkkitehtuurinen esteettisyys miellytti	162	1,8704	1,09850
Kohteessa oli parveke / terassi	162	1,9074	1,25508
Tunne yrityksen kohderyhmään kuulumisesta	162	2,0062	1,06028
Kohteessa oli monipuolisesti ruokailumahdollisuuksia	162	2,0617	1,16732
Kohteessa oli monipuolinen aktiviteettitarjonta	162	2,4012	1,25337
Kohteessa oli monipuolinen hoitotarjonta	162	2,4321	1,25047

Taulukossa on esitetty luksuskohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä tärkeysjärjestyksessä ylhäältä alaspäin. Väittämiin vastattiin Likert-asteikolle välillä 1–5, jossa arvo kolme oli neutraali, sitä pienemmillä arvoilla < 3 vastaaja ilmoitti kokevansa väittämän tärkeäksi ja puolestaan suuremmilla arvoilla > 3 väittämää ei koettu tärkeäksi. Kyselyssä esitettiin väittämiä, joista vastaaja sai valita, kuinka tärkeäksi kunkin väittämän kokee. Tuloksista luksuskohteen valintaan vaikuttavien tekijöiden osalta voidaan päätellä, että positiivinen mielikuva kohteen tunnelmasta koettiin esitetyistä väittämistä tärkeimmäksi (ka=1,12 kh=0,33) ja puolestaan vähiten tärkeäksi koettiin monipuolinen hoitotarjonta kohteessa (ka=2,43 kh=1,25). Kysymyksessä oli sisällytettynä joku muu, mikä? -kohta. Vastauksista on listattu alle tekijät, jotka ovat esiintyneet vähintään 5 %:lla (N=8) kaikkien vastaajien (N=162) vastauksista. Esiin nousi seuraavia asioita, jotka ovat listattuna alla useimmiten mainituista vähiten mainittuun:

- Kohteen rauhallisuus (52 %)
- Adults only -konsepti
- Kohteen sijainti
- Laadukkaat monipuoliset kuvat kohteesta (5 %)

Kyselylomakkeella saatuun tietoon haettiin lisäksi täydentävää ymmärrystä haastatteluiden yhteydessä. Haastattelussa selvitettiin ajatuksia kotimaisen ja ulkomaisen luksusmatkailun eroista, sekä suomalaisen luksusmatkailun haasteista, jotka voisivat vaikuttaa luksuskohteen valintaan. Kysymysten vastauksilla saadaan hyvää ymmärrystä siitä, mihin luksusmatkailijat kiinnittävät huomiota luksuskohteissa. Haastattelun vastauksista tuli ilmi, että kotimaisen luksusmatkailun haasteena nähtiin se, että kohteet on suunnattu hyvin usein kaikenikäisille ja kaikenlaisille kohderyhmille, jolloin syntyy vaikutelma massakohteesta. Rohkeampaa erilaistumista esimerkiksi vain aikuisille suunnatuksi lomakohteeksi oli toivottavaa. Haastateltava C avasi ajatustaan näin:

”Me ajatellaan niin että ei sille ole kuitenkaan käyttöä ja suomessa tehdään moni paikka isoille massoille ei uskalleta segmentoida niitä esimerkiksi aikuisille, ei lapsiperheille tai sitten vain luksusmatkailuun lapsiperheille vaan tehdään kaikille kaikkea.”

Haastateltava I puolestaan kuvasi ajatuksiaan seuraavasti:

”Meidän suomalaisten pitäisi uskoa omaan tekemiseemme, että me osataan kyseinen tuote ja palvelu. Kun käytetään sanaa ”luksus” niin hiotaan palvelu mahdollisimman hyvin ja testataan

että se toimii. Minä en pidä viiden tähden hotellia luksusmatkailuna, vaan siinäkin pitää olla jotakin erityistä, joka luo sen luksuskokemuksen. Timantti on kaunis, mutta siitä voi saada vielä luksustimantin, kun sille tekee vähäsen jotakin.”

Kotimaisen ja ulkomaisen luksusmatkailun suurimpana erona ja kotimaisen luksusmatkailun haasteena nähtiin hinnoittelu ja kotimaisen luksusmatkailun koettiin usein hinnoittelevan itsensä ulos. Haastateltava D kuvasi ajatuksiaan näin:

”No ulkomailla todennäköisesti se on halvempaa ja siellä on kumminkin lähtökohtaisesti jo pikkasen prameammat puitteet.”

Haastateltava F kuvasi puolestaan ajatuksia seuraavasti:

” En usko, että kauhean moni suomalainen matkustaja on valmis maksamaan 1000e/vrk majoituksesta kotimaassa, vaikka olisikin selvästi vähä parempi majoitus kyseessä. Koen, että kipuraja saattaa olla 350e, jonka jälkeen mukana rupeaa olemaan todella paljon harkintaa mukana, että onko se sen arvoista. Enemmän ottaa hieman edullisemman majoituksen ja tekee ylijääneellä rahalla jotakin muuta.”

Haastateltava E mainitsi seuraavia tekijöitä:

”Kyllä se varmaan se hinta monelle on. Kyllähän Suomessa matkailu muutenkin on kalliimpaa ja jos varaa luksusta, niin kyllähän se maksaa aika paljon. Moni saa lentolipun ja majoituksen jo sillä hinnalla kuin Suomesta saa pelkän majoituksen.”

Eroavaisuuksiksi koettiin myöskin luonto ja miten se on läsnä matkan aikana. Ulkomailla luksusmatkailuun yhdistettiin pitkät rauhalliset hiekkarannat, kun puolestaan kotimaassa se yhdistettiin vahvasti majoitukseen keskellä Lapin luontoa. Hygieniatason ajateltiin olevan parempaa kotimaassa. Tuloksista voidaan kuitenkin päätellä, että hinnoittelu miellettiin suurimmaksi erottavaksi tekijäksi ja ulkomailta koettiin saavan samalla rahalla enemmän. Osa vastaajista tarkensi ajatuksiaan sillä, että ulkomaille matkustettaessa rahallinen riski koetaan pienemmäksi, kun ympäristö muuttuu samalla merkittävästi ja pettymystä sen osalta ei tarvitse pelätä niin paljon. Haastateltava G kuvasi ajatuksiaan seuraavasti:

”Itse olen sitä mieltä, että ulkomaille mennessä, kun se totuttu ympäristö muuttuu ihan erilaiseksi niin se ulkomaanmatkailu on enemmän mieleen jäävää.”

5.5 Yhteiskehittely Kuru Resortille

Opinnäytetyöprosessin viimeisenä vaiheena oli asiantuntija workshop (*suom. ideointiriihi*), jossa käytiin läpi esiin teorian pohjalta nousseita ajatuksia, sekä havainnoinnin, kyselyn ja haastattelun tulosten tuottamia tuloksia. Ideointiriiheen osallistui kaksi alan tuntevaa lehtoria ja kolme alan yrittäjää. Tavoitteena oli miettiä, mitkä esiin nousseista erityispiirteistä ovat mahdollisia toteuttaa Kuru Resortissa ja mitkä asiat voisivat olla Kuru Resortin vahvuuksia. Opinnäytetyön tuloksien pohjalta Kuru Resortin olisi hyvä ottaa huomioon luksuksen, tunnelmamuotoilun ja wellnessin näkökulmista seuraavaksi esiteltäviä tekijöitä. Näitä tekijöitä huomioimalla Kuru Resort voi löytää vahvuutensa luksusmatkailumarkkinoilla.

Materiaalien ja kankaiden tuli henkiä ylellisyyttä luksuskokemuksen syntymiseksi. Opinnäytetyön kyselyyn vastanneet ymmärsivät eron korkealaatuisten ja heikkolaatuisten materiaalien ja kankaiden välillä ja he määrittelevät laadun sillä miltä ne tuntuvat ja näyttävät. Laadukasta puuvillaa ja pellavaa tulisi käyttää lakanoissa, pyyhkeissä, kylpytakeissa, tossuissa sekä kaikissa vieraiden tunnusteltavissa ja kosketeltavissa olevissa kankaissa. Käsintehty yksityiskohdat yhdistettiin ylellisyyteen ja laadukkuuteen, myös huonekalujen kohdalla. Laatu mainittiin myös huoneen mukavuuksiin liittyen, kuten esimerkiksi luonnonkosmetiikkaa tai muita tunnettuja luksusbrändejä olevat kylpytuotteet. Kylpyhuoneen kokoa pidettiin merkittävämpänä kuin makuuhuoneen kokoa. Tilojen kokonaissuunnittelu oli myös tärkeää, kun sisustus ja kalusteet sopivat yhteen saumattomasti niin, että tila oli itsessään tyylikäs, aistikas ja miellyttävä.

Virheettömyys mainittiin useita kertoja paitsi huoneen aistielementtien suhteen, mutta myös asiakaspalvelun suhteen. Palvelun odotettiin olevan korkealaatuista, heti saatavilla sekä yhdenmukaista luksuskonseptin kanssa. Henkilökunnan odotettiin olevan intuitiivista, mukaansatempaavaa ja intohimoista tarjoamaan odotuksia ylittävää asiakaspalvelua. Laadukkaat ruokailumahdollisuudet niin huoneessa, kuin muualla majoitusalueella olivat myös tärkeitä paikallisten tuotteiden ja raaka-aineiden kanssa. Samoin henkilökunnan osalta odotettiin paikallisuutta. Vastuullinen ja kestävä kehitys tukeva matkailun arvostus näkyi vastausten tuloksissa. Sitä tukeva toiminta on tärkeää, mutta sen ei välttämättä tarvitse olla korostetusti esillä, vaan välittyä toiminnassa hienovaraisesti.

Vaikka nämä yksittäiset tekijät olivat omiaan tunnelman ja luksuskokemuksen kehittymisen kannalta vierailijoiden emotionaaliseen sitouttamiseen liittyvä kysymys on kriittinen. Mieleenpainuvan kokemuksen saaneiden asiakkaiden kohdalla olisi hyvä harkita tapoja, joilla aktiivisesti sitouttaa heidät. Esimerkkejä voisi olla resortissa järjestettävät viininmaistelut, ruokailu resortin johtajan kanssa tai erityisten ruoanlaittotaitojen opettaminen. Nämä voivat jättää pysyviä vaikutelmia, jotka herättävät positiivisia tunteita. Ne puolestaan johtavat tyytyväisyyteen, uskollisuuteen, ainutlaatuisiin sekä emotionaalisiin käyttökokemuksiin, jotka tarjoavat hyvän kilpailuedun.

6 POHDINTA

6.1 Ajatuksia päätuloksista

Tuomi ja Sarajärvi (2018, 84) mainitsevat, että mikäli halutaan ymmärtää ihmisen käyttäytymistä ja ajatuksia, asiaa on järkevää kysyä häneltä. Tässä opinnäytetyössä lähdettiin liikkeelle juuri tästä näkökulmasta. Opinnäytetyöllä haluttiin selvittää, mistä tekijöistä luksuskokemuksen muodostuminen koostuu. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella, millaisia toiveita ja odotuksia luksuskohteille on, sekä saada tietoa luksusmatkailijoiden arvostamista erityispiirteistä luksuskohteissa. Tämän tiedon avulla päästäisiin tilanteeseen, jossa ymmärretään enemmän ainutlaatuisen luksuspalveluelämyksen tuottavista tekijöistä. Tähän pyrittiin löytämään vastauksia perehtymällä luksuksen, wellnessin ja tunnelmamuotoilun elementteihin kansainvälisissä luksuskohteissa, mutta myöskin tunnistamaan niitä vastaajien jakamien kokemusten pohjalta. Kerrytetty tieto haluttiin hyödyntää korkeatasoisen palveluelämyksen kehittämiseen, jotta Kuru Resortin tulevat asiakkaat voivat nauttia kaikin puolin rentouttavasta, hemmottelevasta ja odotukset ylittävästä vierailusta.

Luksuskohteiden tuote- ja palvelutarjonnan osalta tuloksista voidaan nähdä, miten luksus, wellness ja tunnelmamuotoilu esiintyvät kohteissa. Kohteissa oli persoonallisia aktiviteettivalintoja, kuten mahdollisuus erikoissaunoihin, kalastusretkeen yöllä sekä hoitopuolella meedio-, äänimalja- sekä luonnonmukaisia hoitoja. Lisäpalveluiden osalta eksklusiivisina vaihtoehtoina korostuivat yksityinen hovimestaripalvelu ja helikopterikuljetus. Laadukkuus ja korkeatasoisuus välittyivät materiaaleissa ja palvelussa. Tuotteiden ja palveluiden laatuun oli panostettu määrän sijaan. Luksusmatkailussa laatu ja laadukkuus ovat keskeisiä tekijöitä. Iloranta ja Eskola (2019, 32) kuitenkin mainitsevat matkailijan yhteiskunnallisen ja kulttuurisen taustan olevan sidonnainen luksuksen merkitykseen ja matkailija muodostaa itse kuvan siitä, minkä kokee luksukseksi. Näin ollen kohdemarkkinat tulisi tuntea hyvin, jotta kaikille matkailijoille löytyisi mielekästä tekemistä. Toisaalta henkilökunnan ammattitaitoisuuden merkitys sekä tilannetaju korostuvat näissä tilanteissa, jotta matkailijoille osataan tarjota juuri heille räätälöityä palvelua.

Luksuskohteet oli usein rajattu vain aikuisille ja niissä oli otettu ajankohtaiset trendit huomioon - kestävä kehitys, vastuullisuus, rauhallisuus sekä rentoutuminen olivat keskiössä. Luksuskohteet olivat ainutlaatuisen ympäristön ja luonnonvesistön välittömässä läheisyydessä. Ravintolapalveluiden osalta oli luotu mahdollisuuksia yksityiselle aamiaiselle sekä itse pyydystetyn kalan syömiseen kokin valmistamana.

Tekijöistä, jotka luksusmatkailijat kokivat luksuskokemuksen muodostumisen kannalta tärkeiksi, saatiin kattava käsitys. Vuorovaikutus ja puitteet ovat prosesseja, jotka tukevat tunnelman syntymistä yhdessä aistikokemuksen, ajatuksien ja tunteiden kanssa. Tunteiden syntymiseen vaikuttavat useat tekijät, kuten mielen ja kehon yhteistoiminta, ympäristön synnyttämät aistiärsykkeet sekä geeniperimä. Ne syntyvät jo ennen varsinaista kokemusta. (Rantanen 2016, 123.) Mielikuvien luominen jo ennen kohteeseen siirtymistä koettiin markkinoinnin osalta tärkeäksi. Tuloksista voidaan päätellä, että laadukkaat valokuvat majoituksesta, ympäristöstä ja palveluista sekä tunnelmalliset paikkaa kuvaavat lauseet ja sanat verkkosivuilla olivat vaikuttaneet luksuskokemukseen. Kohteeseen saapuessa sisäänkirjautumisen yhteydessä palvelun henkilökohtaisuus, kuten omalla nimellä puhuttelu oli arvostettua. Huoneen osalta hyvä ja monipuolinen varustelu laadukkaine materiaaleineen ja tekstiileineen oli luksuskokemuksen ja tunnelman muodostumisen kannalta tärkeää. Teknologian monipuolinen hyödyntäminen kuten säädettävä valaistus, ilmastointi sekä sähköllä toimivat pimennysverhot olivat lisänneet mukavuutta vierailuilla. Yleisesti ottaen kohteen siisteys, tunnelmallisuus ja hyvä palvelu koettiin tärkeäksi. Uloskirjautumisen yhteydessä läksiäislahja ja jäähyväiskirje oli koettu ikimuistoiseksi.

Lapinleimun (2017, 17) kirjoittaman artikkelin mukaan mikä hyvänsä aineellinen tai aineeton hyödyke, josta asiakas on valmis maksamaan huomattavan hinnan, voidaan mieltää luksukseksi. Toisaalta luksuskohteen valintakriteerien osalta tuloksista nähdään, että luksuskohteet löydettiin usein ystävien suositusten, matkatoimiston tai sosiaalisen median mainoksien kautta. Vastaajat ilmoittivat kohteen valintaan vaikuttaviksi tekijöiksi positiivisen mielikuvan, tarpeita vastaavan tuotetarjonnan, laadukkuuden välittymisen, ainutlaatuisuuden, rauhallisuuden sekä vaikuttavuuden. Suomalaiset luksusmatkailijat odottivat kuitenkin luksuskohteen hinnoittelun olevan 300–700 euroa yöltä, kun havainnoinnissa kansainvälisten kohteiden hinnat olivat 580–1020 euroa yöltä huonetta kohden. Ulkomaiset luksuskohteet miellettiin kotimaisia luksuskohteita edukkaimmiksi, kun taas haastatteluiden yhteydessä kotimaisten luksuskohteiden koettiin hinnoittelevan

itsensä usein ulos. Rahallinen riski koettiin pienemmäksi ulkomaisiin luksuskohteisiin matkustettaessa, sekä rahalle uskottiin saatavan enemmän vastinetta.

Bröström ym. (2016, 41) mukaan Suomessa ei ole vielä vahvaa luksuskulttuuria eikä maamme edusta perinteistä luksusmatkailukohdetta. Näin ollen se voi osaltaan vaikuttaa kotimaisen luksusmatkailun mieltämiseen kalliiksi sekä riskialttiiksi. Toisaalta vaikka hintamielikuva suomalaisesta luksuksesta on osittainen haaste, se voi olla myös mahdollisuus. Kapfererin (2016, 476) mukaan luksusta ei voi tehdä vain korkealla hinnalla, mutta toisaalta aineettomien hyödykkeiden puute estää korkeampien hintojen asettamisen tehokkaasti, jolloin luksustuotteiden hintataso on usein kaikkien saavutettavissa. Näin ollen voisi ajatella, että luksuskohteen muihin osa-alueisiin panostamalla hintamielikuva voidaan saada muuttumaan, kun aineettomien hyödykkeiden saatavuus saadaan välitettyä matkailijalle.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida niin määrällisessä kuin laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetin ja validiteetin avulla. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160.) Reliabiliteetilla tarkastellaan mittaukseen liittyviä asioita sekä tutkimuksen toteutuksen tarkkuutta. Toisin sanoen millainen vastausprosentti on saavutettu esimerkiksi kyselytutkimuksella tai onko esiintynyt mittausvirheitä. Validiteetilla tarkoitetaan puolestaan, onko tutkimuksella kykyä mitata tekijöitä, joita tutkimuksessa oli tarkoitus alun perin mitata. Tämä käsittää muun muassa kyselylomakkeelle asetettujen asteikoiden toimivuuden arviointia sekä kysymys- ja vastausvaihtoehtojen muotoilun tarkastelua. (Vilka 2007, 149–150.)

Tutkimusaineistoa kerättiin havainnoinnin, kyselylomakkeen ja haastattelun muodossa, ja niillä onnistuttiin muodostamaan monipuolinen vastaus asetettuun tutkimusongelmaan sekä -kysymyksiin. Kansainvälisiä luksuskohtetoimijoita havainnoidessa yrityksien lukumäärän (N=6) ei ollut tarkoitus olla tulosten kannalta yleistettävissä, vaan lähinnä tuoda esille arvostettujen luksuskohteiden käytäntöjä ja erityispiirteitä sekä auttaa kyselylomakkeen muodostamisessa. Havainnoinnin osalta olisi voitu ottaa huomioon kotimaisia luksuskohteita, mutta sitä ei nähty opinnäytetyön lopputuloksen kannalta merkittävänä ja toisaalta Kuru Resortin kanssa vastaavia luksuskohteita on Suomessa rajallisesti tai ei ollenkaan.

Kyselytutkimuksen heikkouksina pidetään sitä, että koskaan ei voida olla täysin varmoja siitä, miten suurella vakavuudella vastaajat ovat suhtautuneet kyselyyn. Tutkimusjoukon vastauksien huolellisuudesta ja rehellisyydestä ei voida olla täysin varmoja. Toisena heikkoutena nähdään myöskin väärintymmärtämisen mahdollisuus, jolloin vastaajan kannalta vastausvaihtoehdot voivat olla epäonnistuneita. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2005, 184.) Kysely avattiin nettilinkin kautta yhteensä 1445 kertaa ja vastaaminen aloitettiin 199 kertaa. Vastauksia kertyi kyselyyn 162, mikä paransi osaltaan tulosten yleistettävyyttä. Kyselylomakkeen kysymykset olisivat voineet olla vielä tarkemmin rajattuja sekä kysymysten muotoilu olisi voitu selkiyttää. Kuitenkin vastauksia kertyi kattavasti, niihin vastattiin laajasti ja niistä kyettiin hahmottamaan yleisiä piirteitä luksuksen, wellnessin ja tunnelmamuotoilun osalta. Kuten mainittu, aineistoa kertyi paljon, minkä seurauksena opinnäytetyön kannalta epäolennaiset asiat oli ajoittain haastavaa ja työlästä rajata. Näin ollen tarve tutkijan huolelliseen otteeseen aineiston käsittelyssä sekä analysoinnissa korostui entisestään. Tämä voi lisätä riskiä tutkijan näkökulman korostumiseen, mutta toisaalta tämä on vältettävissä objektiivisella tutkimusotteella sekä useiden menetelmien hyödyntämisellä. Määrällisten tutkimustulosten analysoinnissa hyödynnettiin SPSS-ohjelmistoa, jolloin saatiin luotettavaa tilastoa vastausten keskiarvosta ja -hajonnasta. Tämä mahdollisti muuttujien vertailun ja tutkimisen entistäkin tarkemmin.

Haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluina, joissa esiintyvät omat riskinsä. Menetelmänä yksinään puhelinhaastattelu voi olla puutteellinen, sillä ilmeiden ja eleiden havainnointi ei ole mahdollista. (Ikonen 2017, 273.) Yhdessä muiden menetelmien kanssa se lisäsi kuitenkin koko tutkimuksen luotettavuutta, kun vastauksia pystyi vertaamaan muilla menetelmillä saatuihin tuloksiin. Haastatteluun asetettu kannustin arvottavasta palkinnosta tuo aina omat ongelmansa vastauksien totuudenmukaisuuden ja vakavuuden näkökulmista, mutta toisaalta sillä saatetaan onnistua lisäämään osallistumisen houkuttavuutta.

Yksi opinnäytetyön haasteista on, että vastaajia pyydettiin muistelemaan aikaisempia luksuskohdekokemuksiaan, jolloin on tiedostettava, että aikaisempien kokemusten palauttaminen mieleen voi olla epätarkkaa ja näin ollen saatu tieto voi olla osittain puutteellista. Tulokset kuitenkin toivat esiin luksuskokemuksen tuottamisen kannalta merkittäviä tekijöitä ja tulosten luotettavuutta pyrittiin lisäämään haastattelun avulla.

Kolmen menetelmän käyttö opinnäytetyössä mahdollisti kattavan ja monipuolisen aineiston sekä helpottaa asioiden ymmärrystä ja jäsentymistä. Mixed method research antoi tälle opinnäytetyölle perustellusti lisää luotettavuutta, sillä samoja tekijöitä nousi esiin usean eri tutkimusmenetelmän kautta. Opinnäytetyössä onnistuttiin erityisesti halutun kohderyhmän tavoittamisessa ja suhteellisen laajan tutkimusjoukon keräämisessä. Osittain näistä ja monipuolisista aineistonkeruumenetelmistä johtuen tutkimusaineistosta tuli kattava. Opinnäytetyön toteutumisen ajankohta oli myöskin otollinen, sillä vallitsevan poikkeustilanteen vuoksi osa suomalaisista luksusmatkailijoista toteutti matkailua kotimaassa ulkomaiden sijaan tavanomaisuudesta poiketen. Tämä mahdollisti ainutlaatuiselle tilanteelle, jossa saatiin aikaan poikkeuksellista vertailua kotimaisen ja ulkomaisen luksusmatkailun välille. Luksusmatkailu on Suomessa vielä hyvin aluillaan oleva matkailun osa-alue, jolloin on luontevaa ottaa esimerkkiä ja oppia ulkomaisista kohteista sekä luksusmatkailijoiden kokemuksista.

6.3 Jatkotutkimustarpeet

Luksuslomille voidaan tulla erilaisista syistä ja niitä voisi myöskin kohdentaa rohkeasti uudenlaisiin kohderyhmiin. Ennustettujen trendien kohdalta olisi mielenkiintoista tutkia laajemmin, mitä ihmiset niistä ajattelevat ja puolestaan millä niitä mahdollisesti voitaisiin tukea. Olisi mielenkiintoista tietää, saataisiinko esimerkiksi wellness-sapateilla pidempiä vierailuaikoja luksuskohteisiin, kun hyvinvoinnin edistämisen ja työt voisi hyväksytysti yhdistää miellyttävässä sekä niitä tukevassa ympäristössä.

Opinnäytetyössä ei painotettu eroja ja yhtäläisyyksiä sukupuolien välillä tai eri ikäryhmissä. Enemmistö vastaajasta ilmoitti edustavansa naisia, joten jatkossa voisi myöskin tutkia, löytyykö sukupuolien välillä eroavaisuuksia esimerkiksi aktiviteettien ja lisäpalveluiden kohdalla ja koetaanko samoja tekijöitä tärkeäksi luksuskokemuksen syntymisen kannalta. Tätä voisi hyödyntää markkinoinnin ja palveluiden kohdentamiseen.

Asiakaspalvelutilanteissa saatetaan herkästi olettaa asiakkaan olevan tyytyväinen tai hänen odotuksiensa olevan ylitetty, kun hän maksaa tuotteesta tai palvelusta paljon. Henkilökunnan osalta olisi mielenkiintoista tutkia, miten luksusta konseptoidaan henkilökunnalle sekä miten henkilökunta saadaan reagoimaan spontaanisti asiakkaiden toivomiin tekijöihin ja elementteihin. Tätä tietoa voitaisiin hyödyntää henkilökunnan

ammattitaidon lisäämiseksi, sillä aito asiakkaiden odotuksien, lähtökohtien sekä kulttuurin ymmärtäminen on luksuskokemuksen muodostumisen kannalta ensiarvoisen tärkeää. Sade voi olla luksusta, vaikka suomalainen ei sitä aina muista.

LÄHTEET

Adamsson, K. 2018. Terveisiä ateljeesta: Mitä on uusi suomalainen premium ja luksus?. Teoksessa K. Adamsson (toim.) The art of new luxury – uuden suomalaisen premiumin ja luksuksen maalausopas. Viitattu 5.2.2021. <https://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/the-art-of-new-luxury/mobile.html#pid=8>.

Adamsson, K. 2019. Visit Finland: Suomalaisten luksusmatkailijoiden kriteerit ja tuotesuositukset. Teoksessa K. Adamsson & R. Iloranta (toim.) Mitä on suomalainen luksusmatkailu?. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. Viitattu 20.1.2021. https://www.businessfinland.fi/49aac3/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite_final.pdf.

Blazevic, O. 2016. Health Tourism and “Smart Specialization”. *UTMS Journal of Economics*. Volume 7, June 2016, 85–95.

Broström, N.; Palmgren, K. & Väkiparta, S. 2016. Luksus, suomalainen osaaminen kilpailuetuna. Helsinki: Alma Talent.

Bushell, R. & Sheldon, P. 2009. *Wellness and tourism. Mind, Body, Spirit, Place*. New York: Cognizant Communication Office.

Business Finland 2021. Luksusmatkailu. Luksusmatkailu lyhyesti. Viitattu 1.3.2021. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/luksusmatkailu>.

Danziger, P. 2017. Disruption, Change and Reinvention. *Luxury Market Outlook 2017*. Viitattu 19.3.2021. <https://cache.luxurydaily.com/wp-content/uploads/2017/01/01.Pam-Danziger.-Unity-Marketing-FirstLook-2017.pdf>.

Dev, J. & Heesup, H. 2014. Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*. Volume 37, February 2014, 11–20.

Egger, I.; Lei, S. & Wassler, P. 2020. Digital free tourism – An exploratory study of tourist motivations. *Tourism Management*. Volume 79, August 2020, 2–10.

Espoon Sivistystoimi 2013. Työkälypakki palvelumuotoiluun. Viitattu 6.4.2021. https://peda.net/jao-ammattillinen/jamsa/yrittajyys/tuotteistaminen/materiaalit/pt:file/download/d022f8992574c804db9ace5df3b20748818218c8/Sivistystoimen_tyokalupakki_palvelumuotoiluun2.pdf.

Fassio, O.; Rollero, C. & De Piccoli, N. 2012. Health, Quality of Life and Population Density: A Preliminary Study on “Contextualized” Quality of life. *Social Indicators Research*. Volume 110, January 2013, 479–488.

Global Wellness Institute 2020a. Wellness defined. What is wellness?. Viitattu 11.8.2020. <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/>.

Global Wellness Institute 2020b. Wellness defined. What is wellness tourism?. Viitattu 12.8.2020. <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellness-tourism/>.

Global Wellness Trends Report 2020. *The Future of Wellness*. Viitattu 10.11.2020. <https://www.globalwellnesssummit.com/2020-global-wellness-trends/>.

Grenman, M. 2019. Optimaalista itseä etsimässä. Wellness-kulutus ja -elämäntyyli – Pinnallinen markkinointikikka vai merkityksellinen henkilökohtainen muutosprosessi ja itsensä brändäämisen

keino. Teoksessa O. Uusitalo (toim.) Kulutustutkimus. Nyt. – Kulutustutkimuksen syysatkoa ja metodologista värikirjoa. Volume 13, Marraskuu 2019, 47–52.

Heide, M.; Lærdal, K. & Grønhaug, K. 2007. The design and management of ambience – Implications for hotel architecture and service. *Tourism Management*. Volume 28, October 2007, 1315–1325.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Honkanen, I. 2021. Selvitys: Koronapandemia on lisännyt kotimaanmatkailun kiinnostavuutta. Valtioneuvosto 26.2.2021. Viitattu 30.2.2021. <https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/selvitys-koronapandemia-on-lisannyt-kotimaanmatkailun-kiinnostavuutta>.

Ikonen, H. 2017. Puhelinhaastattelu. Teoksessa M. Hyvärinen, P. Nikander & J. Ruusuvoori (toim.) Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino.

Iloranta, R. 2019. Luxury tourism service provision – Lessons from the industry. *Tourism Management Perspectives*. Volume 32, October 2019, 2–10.

Iloranta, R. & Eskola, M. 2019. Kohderyhmät ja asiakkaat. Teoksessa K. Adamsson & R. Iloranta (toim.) Mitä on suomalainen luksusmatkailu?. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. Viitattu 20.1.2021. https://www.businessfinland.fi/49aac3/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite_final.pdf.

Kapferer, J-N. 2016. The Challenges of Luxury Branding. Teoksessa F. Dall'Olmo Riley, J. Singh & C. Blankson (toim.) *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management*. London: Routledge, Taylor & Francis Group. 473–491.

Kapferer, J-N. & Bastien, V. 2012. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. Kogan Page Ltd. London.

Lapinleimu, S. 2017. Vihattu, rakastettu myynti. *Ekonomi* 1/2017, 11, 17.

Okonkwo, U. 2007. *Luxury Fashion Branding. Trends, Tactics, Techniques*. Palgrave Macmillan. Hampshire.

Oxford Latin Dictionary. 1992. Oxford: Oxford University Press.

Oxford Learner's Dictionaries. 2020. Definition of wellness noun from the Oxford Advanced Learner's Dictionary. Viitattu 5.1.2021. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/wellness>.

Pasanen, K. & Tuohino, A. 2016. Asiakkaiden ja markkinoiden ymmärrys on palvelumuotoilun perusta. Teoksessa V. Kuuluvainen (toim.) *Luonnollinen hyvinvointimatkailu – Tulevaisuuden suunnannäyttäjänä tutkimustieto ja teknologia*. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Viitattu 7.4.2021. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/116703/URNISBN9789515885616.pdf?sequence=1#page=10>.

Puljujärvi, I. 2020: Koronapandemia sai suomalaiset etsimään vaihtoehtoisia elämyksiä – tällaista on luksusmatkailu Suomessa: ”Meillä on aina tarjolla shamppanjaa”. *MTV Uutiset*. Viitattu 8.1.2021. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/koronapandemia-sai-suomalaiset-etsimaan-vaihtoehtoisia-elamyksia-tallaista-on-luksusmatkailu-suomessa-meilla-on-aina-tarjolla-samppanjaa/7974728#gs.v3asrb>.

Pönkä, H & MLL 2021. Merkkejä liiallisesta ruutuajasta. Viitattu 17.3.2021. <https://www.mll.fi/vanhemmille/tietoa-lapsiperheen-elamasta/hyvinvointia-digijasssa/merkkeja-liiallisesta-ruutuajasta/>.

Rantanen, M. 2016. *Tunnelmamuotoilu*. Helsinki: Talentum Pro.

- Rantanen, M. 2018. Tunnelmajohtaja. Helsinki: Alma Talent.
- Renfors, L. 2019. Suomalainen luksusmatkailu. Teoksessa K. Adamsson & R. Iloranta (toim.) Mitä on suomalainen luksusmatkailu?. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. Viitattu 2.2.2021. https://www.businessfinland.fi/49aac3/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite_final.pdf.
- Revilla Peña, M. 2017. Los mitos y su influencia en los mensajes publicitarios de los artículos de lujo. Cuadernos de Información y Comunicación. Volumen 22, marzo de 2017, 305–314.
- Salojärvi, S. 2016. Luksus pelottaa suotta Suomessa. Viitattu 12.12.2020. <https://www.talouselama.fi/uutiset/luksus-pelottaa-suotta-suomessa/1bb5b634-2466-32f1-b8a6-551b3066f20c>.
- Sutton, T. 2020. Digital harm and addiction. An anthropological view. Anthropology today. Volume 36, February 2020, 17–22.
- Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Viitattu 3.4.2021. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20ksikirja.pdf>.
- Thai, K. & Hudson, S. 2019. A Conceptual Model of Wellness Destination Characteristics That Contribute to Psychological Well-Being. Journal of Hospitality & Tourism Research. Volume 43, January 2019, 41–57.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Tuominen, T. 2018. Maaseutumatkailuyrityksen tietoreppu – Opas kilpailukyvyn ja elämyksellisyyden kasvattamiseksi. Viitattu 7.4.2021. <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522166593.pdf>.
- Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Tähtinen J., Laakkonen, E. & Broberg, M. 2020. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkin perusteita. Turun yliopisto. Viitattu 22.2.2021. https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/149687/Tilastollisen_aineiston_kasittelyn_ja_tulkin_perusteita_2020.pdf?sequence=5&isAllowed=y.
- Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsingin yliopisto, 2019. Viitattu 27.3.2021. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Tammi.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.
- WHO 2021. Frequently asked questions. What is the WHO definition of health?. Viitattu 5.2.2021. <https://www.who.int/about/who-we-are/frequently-asked-questions>.
- Wirtz, J.; Holmqvist, J. & Fritze, M. 2020. Luxury services. Journal of Service Management. Volume 31, April 2020, 665–691.
- Yang, W. & Mattila, A. 2016. Why do we buy luxury experiences? – Measuring value perceptions of luxury hospitality services. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Volume 28, September 2016, 1848–1867.

Havainnointilomake

Kansainvälisten toimijoiden havainnointi

	Kohde A	Kohde B	Kohde C	Kohde D	Kohde E	Kohde F
	Sijainti 1	Sijainti 2	Sijainti 3	Sijainti 4	Sijainti 5	Sijainti 6
Kapasiteetti						
Materiaalit						
Maisema, näköala						
Luonto						
Ruoka						
Aktiviteetit						
Elämykset						
Aistielämykset						
Mielikuvat						
Yksityisyys						
Mielenrauhantuotteet						
Kehonhuolto						
Hoidot						
Lisäpalvelut						
Luksuksen elementtejä						
Tunnelman välitys						
Ekologisuus / kestävä kehitys						
Perinteikkyyys						
Hinta						
Minimum stay						
Adults only						

Kyselylomake

Luksuskohdekokemukseni

Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Tämä on Turun ammattikorkeakoulun opinnäytetyö, jonka tarkoitus on kartoittaa, mitkä tekijät tuottavat luksus- ja wellness kokemuksen asiakkaalle. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kuru Resort Saimaa. Kyselyyn vastaaminen vie noin 15 min.

Halutessasi voit jättää yhteystietosi lomakkeen viimeiselle sivulle mahdollista jatkohaastattelua varten. Kysely toimii muuten anonymisti ja yhteystietojasi käytetään vain sinun kontaktoimiseen haastattelua varten. Jatkohaastatteluun osallistuneiden kesken arvomme 300€ arvoisen hemmottelusetin.

Kyselyn ja mahdollisen jatkohaastattelun vastauksia käsittelee opinnäytetyön tekijä, Raija-Liisa Pentinpuro (raijaliisa.pentinpuro@edu.turkuamk.fi). Henkilötietojen käsittely perustuu vastaajan suostumukseen (Tietosuoja-asetus, 6 artikla, 1. kohta, alakohta a). Vastaamalla kyselyyn hyväksyt tietojesi käsittelyn. Vastaukset käsitellään anonymisti ja ne säilytetään Webropol-järjestelmässä, jonne pääsy on vain Raija-Liisa Pentinpurolla. Vastauksia ei luovuteta eteenpäin ja ne poistetaan asianmukaisesti opinnäytetyön valmistuessa, kuitenkin viimeistään 31.3.2021.

Kyselytutkimuksessa luksuskohde määritellään matkakohteena, jossa palvelukokonaisuus on tuottanut matkailijalle ainutlaatuisen kokemuksen kohteen asiakaspalvelun tai muun palveluntarjonnan kautta. Etsimme kokemuksia pienine yksityiskohtineen, joita vastaaja muistaa lämpimästi jälkikäteen. Kokemukset voivat liittyä niin aineellisiin kuin aineettomiinkin luksus- ja wellness-tekijöihin.

1. Vaikuttavimmat luksuskohdeet, joissa olen vierailut (max. 3 kpl). Mainitse yrityksen / yrityksen nimet ja kohdemaat. *

2. Tein varauksen kohteeseen / kohteisiin *

- Yrityksen omien verkkosivujen kautta
- Puhelimitse / Sähköpostilla
- Booking.com
- Expedia.com
- Trivago.com
- Ebookers.fi
- Hotels.com
- Momondo.com
- Matkatoimisto / Matkanjärjestäjä
- Joku muu, mikä?

3. Kuulin kohteesta / kohteista *

- Ystävän kautta
- Somevaikuttajan kautta (esim blogi, vlogi, Instagram)
- Näin somemainoksen kohteesta (Facebook, Instagram yms.)
- Näin muun mainoksen kohteesta (Lehdistö, Televisio yms.)
- Matkatoimisto / Matkanjärjestäjä
- Visit -organisaation kautta (paikkakunnan matkailumarkkinointiorganisaatio)
- Luin kohteesta matkailualan lehdestä
- Joku muu, mikä?

4. Valitsin kohteen / kohteet, koska

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En samaa, enkä erimieltä	Osittain erimieltä	Täysin erimieltä
Sain positiivisen mielikuvan kohteen tunnelmasta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunsin kuuluvani yrityksen kohderyhmään *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluntarjonta kokonaisuutena vastasi odotuksiani *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohteen luonto ja ympäristö tekivät vaikutuksen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohteessa tuntui olevan hyvä hinta-laatusuhde *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohteessa oli monipuolisesti ruokailumahdollisuuksia *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arkkitehtuurinen esteettisyys miellytti *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisustus miellytti *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohde vaikutti ainutlaatuiselta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohteessa oli viimeistelty yleisilme *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohteessa oli parveke / terassi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle tuli tunne siitä, että yritys tarjoaa erinomaiset puitteet rauhoittumiselle *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohteessa oli monipuolinen aktiviteettitarjonta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohteessa oli monipuolinen hoitotarjonta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joku muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Saapuessani kohteeseen, minuun teki vaikutuksen... (jatka lausetta kertomalla, mikä teki vaikutuksen)

6. Sisäänkirjautumisen yhteydessä, minuun teki vaikutuksen...

7. Sisäänkirjautumisen yhteydessä, koin tärkeäksi

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En samaa, enkä erimieltä	Osittain erimieltä	Täysin erimieltä
Nopean palvelun *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelijan jakamattoman huomion *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Että yrityksellä oli tarkka saapumisaikani tiedossa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotelliportieerin palvelut (=matkalaukkujen vienti huoneeseen yms.) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiireettömyyden tunteen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joku muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Huoneeseen saapuessani, minuun teki vaikutuksen...

9. Huoneen varustelusta jäi erityisesti mieleeni...

--

--

10. Huoneen varustelussa koen tärkeäksi

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En osaa sanoa	Osittain erimieltä	Täysin erimieltä
Tyynybaari *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukkaat vuodevaatteet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukkaat kylpypyyhkeet / -takit *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukkaat hygieniatuotteet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luonnonkosmetiikka *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amme kylpyhuoneessa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laskutila tavaroille kylpyhuoneessa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laskutila matkalaukuille huoneessa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilava vaatesäilytys *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokovartalopeili *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolinen ja säädettävä valaistus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Säädettävä ilmastointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pistorasioiden looginen sijoittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopea Wi-Fi yhteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joku muu, mikä? <input style="width: 150px; height: 15px;" type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Kohteessa nautin seuraavista lisäpalveluista (hemmotteluhoidot, aktiviteetit yms) ...

12. Kohteen lisäpalvelutarjonnassa minuun teki vaikutuksen...

13. Arvostan, että luksuskohteessa on

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	En samaa, enkä erimieltä	Osittain erimieltä	Täysin erimieltä
Day Spa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luonnonmukaisia hemmotteluhoitoja *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauneushoitoja *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rentouttavaa hierontaa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Urheiluhierontaa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sauna *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luonnonvesistöä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luontomaisemaa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kylpylä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huonepalvelu *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turndown service (=huone valmistellaan nukkumaanmenoa varten puolestasi) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huolellisesti tehty huonesiivous *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulttuuria ja taidetta (musiikki, live-esiintyjät, tanssit yms.) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktiviteetteja (retkeily, ulkoilumahdollisuudet yms.) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lentokenttäkuljetus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaitoista henkilökuntaa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joku muu, mikä? <input style="width: 150px; height: 15px;" type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Kohteen aamiaistarjoilussa pidin erityisesti siitä...

15. Kohteen lounas- ja/tai illallistarjoilussa pidin erityisesti...

16. Yleiseen viihtyvyyteeni vaikuttaa

	Erittäin paljon	Paljon	Jonkin verran	Vähän	Ei lainkaan
Sosiaalinen kanssakäyminen henkilökunnan kanssa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen kanssakäyminen muiden asiakkaiden kanssa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan palveluالتتتت *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksityisyys *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hiljainen ympäristö *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rauhallinen tunnelma *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esteetön näkymä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikki yleisissä tiloissa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohteen sisustus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnelmallinen valaistus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukkaan tuntoiset materiaalit *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohteen siisteys *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joku muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Koen tärkeäksi luksuskohteessa, että voin valita mieleiseni musiikin esim. omassa huoneessa tai hoidon yhteydessä *

- Kyllä, miksi?
- Ei, miksi?

18. Henkilökunnan palvelualltiudesta jäi erityisesti mieleen...

19. Uloskirjautumisvaiheessa minuun teki vaikutuksen...

20. Vierailun jälkeen minua muistettiin seuraavasti *

- Kiitoskirje vierailusta sähköpostitse
- Asiakastytyväisyyskysely
- Utiskirje
- Tarjous
- Ei mitenkään
- Joku muu, mikä?

21. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu

22. Ikä *

- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70+

23. Matkustan useimmiten luksus- / hyvinvointilomalle *

- Yksin
- Pariskuntana
- Ystävän kanssa
- Perheenä
- Muu, mikä?

24. Halutessasi voit jättää tähän yhteystietosi mahdollista lisähaastattelua varten. Arvomme 300€ arvoisen hemmottelusetin kaikkien haastatteluun osallistuneiden kesken.

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>
Puhelinnumero	<input type="text"/>

Haastattelukysymykset

Mitä luksusmatkailu on sinulle?

Mitä on suomalainen luksusmatkailu?

Miten kotimainen- ja ulkomainen luksusmatkailu eroavat toisistaan?

Mitä haet luksuslomalta?

Mitkä ovat tärkeimmät valintakriteerit luksuskohdeelle?

Mitkä ovat suomalaisen luksusmatkailun ongelmat tai haasteet? Miksi?

Miten luksusmatkailua voisi kehittää Suomessa?

Mikä on mielestäsi kotimaanmatkailussa se raja, jolloin ylitetään luksuksen kynnyksen? Eli minkä jälkeen sinun odotuksesi nousevat, sekä tuotteen/palvelun laadun pitäisi nousta merkittävästi?