

Suomalainen luksus käsitteenä ja ilmiönä

Riina Latvala

Opinnäytetyö

Restonomi ylempi amk-tutkinto

Palveluliiketoiminnan koulutusoh-
jelma

2013



Tekijä tai tekijät Riina Latvala	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi YPA12S
Raportin nimi Suomalainen luksus käsitteenä ja ilmiönä	Sivu- ja liitesivumäärä 120+2
Opettajat tai ohjaajat Vesa Heikkinen	
<p>Luksus on käsitteenä kompleksinen ja subjektiivinen. Maailmalla se tulee vastaan näkyvästi luksusbrändeinä aina tuotteista ja palveluihin, mutta Suomessa taas luksus ei näyttäydy samanlaisena arvovaltaisena tai klassisena ilmiönä. Suomessa luksusta ei ole juurikaan tutkittu. Tämän työn tavoitteena on määritellä ja avata suomalaisen luksuksen käsitettä sekä löytää ja tulkita suomalaisen luksuksen elementit ja kuvata kotimaisen luksuksen ilmiötä. Työn tarkoituksena on selvittää ja vastata kysymyksiin mitä on suomalainen luksus sekä mitkä ovat suomalaisen luksuksen osa-alueet?</p> <p>Lähestymistapana tutkimukseen oli laadullinen tutkimusote ja menetelmäksi ilmiön tuntemattomuudesta johtuen valikoitui grounded theory. Tiedonkeruu grounded theoryssä voi tapahtua monin eri tavoin. Tässä tutkimuksessa prosessi lähti liikkeelle käsitteanalyysillä maailmalla kirjoitetusta luksuksen teoriasta. Lisäksi tutkimuksessa käytettiin hyväksi haastatteluja, havainnointia, dokumenttianalyysia, kyselyä ja verkotutkimusta. Merkittävä painoarvo koko prosessissa oli myös kenttämuistiinpanoilla, joita tehtiin koko tutkimuksen ajan.</p> <p>Suomalaisen luksuksen osatekijöiksi nousivat luonto, hiljaisuus, hyvä design ja käsityö sekä vahvimaksi ominaisuudeksi muodostui autenttisuus. Yksinään ne eivät ole luksusta, mutta jos ne tuotteistetaan luksuksen vaatimalla tavalla elämykseksi ja palvelukokonaisuudeksi, ne voivat olla luksusta. Suomalaisessa luksusilmiössä oli havaittavissa paljon haasteita sekä ongelmia aina palvelurakenteesta tiedon puutteeseen. Ilmiölle tunnistettiin kehittämiskohteita ja sille innovoitiin myös erilaisia kehitysehdotuksia. Koko käsitteen ja ilmiön näkymättömyyden taustalla on luultavasti suomalainen kulttuuri, joka pyrkii demokraattisuudessaan tasa-arvoisuuteen ja siksi käsitys luksusta kohtaan on hyvin arkinen.</p> <p>Suomalainen luksus on hyvin erilaista kuin muualla maailmalla. Sen suurin potentiaali on uuden luksuksen trendeissä, autenttisissa luksusluontoelämyksissä. Ilmiönä se on Suomessa vasta alkutaipaleellaan ja vaatii kehittyäkseen paljon pitkäkestoista työtä, jossa ymmärretään luksuksen vaatimukset, sen ominaisuudet ja yksittäisen luksuskulttuurin arvo sekä hänen vaativat tarpeensa.</p>	
Asiasanat luksus, ylellisyys, Suomi, grounded theory	

Master Degree programme of Hospitality Management

Authors Riina Latvala	Group or year of entry YPA12S
The title of thesis Finnish luxury as a definition and a phenomenon	Number of pages and appendices 120+2
Supervisor(s) Vesa Heikkinen	
<p>Luxury is a very complex and subjective topic. Around the world you can see many luxury brands, services and products, however in Finland luxury and luxury brands are not so obvious. Luxury as a topic is something that has not been researched in depth previously in Finland. The aim of this thesis is to define Finnish luxury and investigate the elements and phenomena.</p> <p>The research approach in this thesis was qualitative, and the method used was grounded theory which can use many different data collection methods. The research process started by reading theory about luxury and then carrying out a concept analysis based on the findings. In addition, data collection included; interviews, observations, document analysis, and data mining on the internet.</p> <p>The elements of Finnish luxury are nature, tranquility, design, and craftsmanship, with the strongest feature being its' authenticity. Individually these elements are not luxury, however if produced correctly, as a holistic luxury experience, this can be classed as luxury. There are lot of challenges and problems with the phenomena of Finnish luxury such as consistent service structure, and the quality of service and facilities. In addition, there is a lack of knowledge about luxury within Finnish tourism and hospitality providers. Finnish luxury is very different compared to what it is usually defined as luxury globally. The reason why Finland struggles with luxury as a concept is probably related to Finnish culture and society which is very democratic. In the past it has not been appropriate to show that you have money or live a luxury lifestyle.</p> <p>The biggest potential for luxury tourism and hospitality in Finland is within new luxury, and the trend of looking for an authentic luxury nature experience. As a phenomenon in Finland it is a new concept, and it still requires a lot of hard work to develop. Finnish service providers need to understand what is luxury, its' facets, what are the needs of luxury consumers, and the economic value of luxury tourism to Finland.</p>	
Key words Luxury, Finland, Grounded theory	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet	4
1.2	Rakenne.....	7
2	Luksus-käsitteen määrittely ja sen kompleksisuus	9
2.1	Luksusluokittelu	12
2.2	Luksusta kuvaavat adjektiivit	14
2.3	Luksus kulttuurisena ilmiönä	18
2.4	Luksus kontekstuaalisena ilmiönä	20
2.5	Luksus subjektiivisena ilmiönä	24
2.6	Luksus esteettisenä ilmiönä.....	25
2.7	Luksus ekonomisena ilmiönä.....	26
2.7.1	Vaativa luksuskuluttaja.....	29
2.7.2	Luksusta massoille	31
3	Luksustuote ja -palvelu.....	33
3.1	Uusi luksus ja sen vaatimus.....	36
3.2	Luksuksen trendit.....	39
3.3	Luksusmatkailun trendi.....	40
4	Menetelmät.....	44
4.1	Laadullinen tutkimus	44
4.1	Fenomenologia.....	45
4.2	Grounded Theory	46
4.2.1	Tutkimuskysymyksen asettaminen	50
4.2.2	Tiedon keruu tutkimuksessa.....	52
4.2.3	Tiedon analysointi tutkimuksessa	59
4.2.4	Teoreettinen saturaatio tutkimuksessa	61
5	Tulokset.....	64
5.1	Suomalainen luksus.....	65
5.2	Suomalaisen luksuksen ongelmat.....	73
5.3	Suomalaisen luksuksen kehittämiskohteet ja innovoidut kehitysehdotukset.....	80
5.4	Yhtymäkohdat – Luksus maailmalla vs. suomalainen luksus.....	82

6 Yhteenveto ja johtopäätökset.....	85
6.1 Johtopäätöksiä tuloksista	85
6.2 Liikkeenjohdolliset suositukset	91
6.3 Toimialasuositukset	95
6.4 Luotettavuus ja pätevyys	99
6.5 Mitä olisi voitu tehdä toisin ja jatkotutkimusaiheet.....	104
6.6 Lopuksi.....	106
Lähteet.....	108
Liitteet.....	121
Liite 1. Sähköpostikyselyn kysymykset.....	121
Liite 2. Esimerkki mind mapin käytöstä tutkimuksessa	122

1 Johdanto

Luksuksen voi aistia erilaisina päivittäisinä ilmiöinä: tuotteina, palveluina ja elämäntapoina. Luksusta voi olla tyylikkäästi ja ammattitaidolla tarjoiltu ateriakokonaisuus Michelin-ravintolassa tai viiden tähden hotelli laukunkantajineen. Luksukseksi kutsutaan myös tunnetta, kun arjen kiireen keskellä saa rauhassa juoda aamukahvinsa. Toisaalta taas se on tunne, kun heittää olalle tai esiintyy Louis Vuittonin, Pradan tai Célinen luksuslaukun kanssa.

Luksus onkin käsitteenä hyvin moniulotteinen ja kompleksinen. Se koostuu monesta toisiinsa vaikuttavasta osasta, jotka ovat ulottuvuuksina toisiinsa liittyviä ja osin ristikkäisiä. Tämä tekee siitä vaikeasti kuvattavaa, selitettävää ja käsiteltävää. Luksus-käsitteen määrittäminen vaatiikin useita eri lähestymisnäkökulmia.

Englannin kielen sana ”luxury”, ranskan ”luxe” sekä italian ”lusso” kuin myös espanjan ja portugalilainen ”lujo” pohjautuvat kaikki samaan latinan termiin ”luxus”. Oxfordin latinalaisen sanakirjan (1992, 30) mukaan se tarkoittaa ylenpalttisuutta, tuhlaavaisuutta ja hemmottelua sekä ylellisyyttä, upeutta ja vaurautta.

Ylellinen elämä on ollut merkittävässä roolissa niin muinaisessa Egyptissä, Kreikassa ja Roomassa kuin se myös on tämän päivän modernissa nyky-yhteiskunnassa (Dubois, Laurent & Czellar 2005, 115). Esimerkiksi Rooman historian ajalta luksuksen käsite on ylellisyyden lisäksi pitänyt sisällään ajatuksen epäterveellisistä ja synnillisistä nautinnoista juhlien, ruoan ja juoman kautta. Tänä päivänä yleinen määritelmä taas käsittää luksuksen viittaavan niihin tuotteisiin ja palveluihin, joiden hinta tekee niistä eksklusiivisia ja siten vain pienelle osalle vaativista kuluttajista mahdollisia. (Ricca & Robins 2012, 1.)

Ammattini puolesta matkustan paljon maailmalla. Tämä luksus, joka viestii hinnan kautta eksklusiivisuudesta, tulee vastaan kävellessäni Singaporen ja Dubain valtavissa ostoskeskuksissa tai katsoessani ulkona ohi lipuvia toinen toistaan hienompia luksusautoja. Luksusta näkee New Yorkin 5th Avenuella ja Tokion Ginzassa, jossa luksusbrändikaupat loistavat valoillaan ja arvovaltaisella tyylikkyydellään. Samaa kokemusta en löydä

Suomesta, vaikka kuinka etsin. Se herättikin minussa uteliaisuuden luksusta ja sen moninaisuutta kohtaan – Mitä on suomalainen luksus?

Työni lähtökohtana on, että ainakaan suomalainen luksus ei näyttäydy samalla tavalla kuin maailmalla. Suomalainen luksus ei ole kimallusta, valojen loistetta ja luksusbrändejä. Luksus on sen sijaan selvästi sidoksissa niin ihmisiin kuin aikaan. Tunteiden kautta ajateltuna se pitää toisaalta sisällään innostusta, ristiriitaisuutta, ihailua sekä syvää kunioitusta. Yritysten näkökulmasta tarkasteltuna taas se voi merkitä huomattavaa liiketoiminnallista menestystä luksusbrändien kuluttajalle synnyttämän vetovoimaisuuden kautta. Elämme ajassa, jossa mikään muu kuin muutos ei tunnu pysyvältä, epävarmuus on varmuutta ja vaihtoehtojen moninaisuus arkipäivää. Tässä muuttuvassa ja nopeatempoisessa maailmassa luksus on käsitteenä joutunut suuren myllerryksen keskelle ja sen perinteinen olemus hämärtynt. Tänä päivänä luksus -sanankäyttö on yleistynyt markkinoinnillisena terminä kuvaamassa lähes kaikkia tuotteita ja palveluita, joilla halutaan erottautua vähänkin massasta. Luksusta käytetään sanana kuvailevana määreenä niin uudesta, vanhasta, modernista kuin klassisesta. Monikäyttöisyyden vuoksi se onkin menettänyt olennaisen merkityksensä. (Kapferer & Bastien 2013, 22.) Tämä on osaltaan hämärtänyt entisestään luksuksen määritelmää ja käsite onkin kokenut jonkinlaisen inflaation.

Moniulotteisesta ja sekavasta merkityksestään huolimatta Wiedmannin ja Hennigsin (2013, 5) mukaan luksus on valtava ja entisestään kasvava markkina-ala. Luksusmarkkinat kasvavat 50 prosenttia nopeammin kuin maailmanlaajuinen bruttokansantuote. Tänä vuonna kasvuennuste on 4-5 prosenttia ja lähivuosina kasvun on arvioitu olevan vuosittain 5-6 prosentin luokkaa. Vuonna 2025 luksusmarkkinat ovat yli viisi kertaa isommat kuin vuonna 1995. (Bain 2013.)

Luksuskuluttamisen taustalla on maailman globalisaatio (Silverstein & Fiske 2008, 10). Siihen liittyen luksuksen kasvun perustana on osaltaan yhteiskunnallinen trendi, jossa rikkaat rikastuvat ja köyhät köyhtyvät entisestään. Kuilu varallisuuden välillä jatkaa kasvuaan ja välissä on keskiluokka, joka haluaa ilmaista omaa kuuluvuuttaan menestyjiin ihannoimalla niin ikään luksusta. Ihmisillä on rahaa käytössä entistä enemmän. Myös

niin kulutustottumukset kuin jakelukanavat luksuksen suhteen ovat muuttuneet. Yhtenä merkittävimmistä tekijöistä muutoksessa on ollut Internet, joka on vaikuttanut siihen tapaan, jolla luksustuotteet ja -palvelut ovat tavoitettavissa. Jatkuva tavoitettavuus on muovannut niin ikään luksuksen kuluttajien havaintoja ja asennetta ilmiötä kohtaan. (Okonkwo 2007, 4.)

Jos luksus näyttäytyy maailmalla erilaisina arvovaltaisina luksusbrändeinä ja hienoina hoteleina, meillä Suomessa ilmiötä on hankala suoraan ja täysin yhdistää siihen. Meillä ei ole tunnettuja maailmanlaajuisia luksusbrändejä, jotka määrittäisivät meitä maana ja loisivat meille identiteettiä, kuten Ranskassa sekä Italiassa useat luksusmuotitalot. Meillä ei ole luksusautotuotantoa, niin kuin Saksassa. Meillä ei myöskään ole valkoista hiekkaa, palmuja ja jahteja, jotka ovat niitä asioita, joita luksus sanana tuo ihmisille yleensä ensimmäisenä luksusbrändien ohella mieleen. Nämä kaikki mainitut ominaisuudet kuuluvat jollakin tapaa luksukseen ja ovat tekijöitä, jotka antavat maalle etulyöntiaseman myös matkailullisesti. Maailmanlaajuisesti menestyvät ja arvostetut luksusbrändit ja -tuotteet tuovat lisäarvoa kehitettäessä maan kilpailullista etua matkailumaana. (Wiedmann & Hennigs 2013, 8-9.)

Senaatintorilla keskellä Helsinkiä minulle konkretisoituu Suomen luksuskysymys tai sen näkymättömyys ja tuotteistamattomuus. 90 % Helsingissä vierailevista turisteista käy Senaatintorilla. Missään siellä ei kuitenkaan näy luksusta. Jos ajatellaan Pariisia ja heidän ykkösmatkailukohdettaan Eiffel-tornia, on lähtökohta luksukseen aivan toinen. Eiffel-tornissa on luotu mahdollisuus VIP- ja priority-palveluille. Pariisissa rahalla saa erikoispalvelua. Meillä ei ole VIP-parkkipaikkoja tai punaisia mattoja ja nauhoja. Meillä ei edes turistibussi saa pysähtyä Senaatintorilla enempää kuin 10 minuuttia. Suomi näyttäytyy tasapäisyyden ja sääntöjen maana. Toisaalta emme voi lähtökohtaisesti kilpailla samantyyppisellä luksuksella Pariisin kanssa. Mitä on näin ollen suomalainen luksus, sen ilmiö ja elementit?

Suomalaisen luksuksen olemusta ei ole juurikaan tutkittu, eikä luksusmatkaajille ole näkyvillä montaa heille kohdistettua palvelua tai tuotetta. Tämä puute johtuu ehkäpä yhteiskunnastamme ja kulttuuristamme, jossa pyritään voimakkaasti tasa-arvoisuuteen, eikä varakkuutta ole oikein koskaan ollut sopivaa näyttää. Kielemme ilmaisut, kuten

”rumat ne vaatteilla koreilee” tai ”se kel' onni on, se onnen kätkeköön” kertovat omaa tarinaansa suhtautumisestamme ylellisyyteen ja varakkuuteen. Toisaalta luksus näyttäytyy meille osin myös negatiivisessa merkityksessä, sillä luksukseen liitetään usein öky-sana. Tässä liitteessä on jollakin tapaa negatiivinen kaiku, joka korostaa luksuksen elitistisyyttä.

Luksukselle on Suomessa kuitenkin olemassa tarve. American Expressin (American Express 2013) vuosina 2011-2012 tekemän Suomeen saapuvat luksusmatkailijat -tutkimuksen mukaan Suomella tulisi olla strategia luksusmatkailijalle. Luksuskuluttaja käyttää matkallaan moninkertaisesti enemmän rahaa, kuin tavallinen matkailija. Vaikka luksusmatkailija on segmenttinä pieni, sen arvoa ei pidä väheksyä. Luksus onkin markkina-ala, jonka merkitystä Suomessa ei ole juurikaan huomioitu. Tällä sektorilla olisikin ehkäpä paljon kehitettävää, sillä luksus tuntuu Suomessa olemattomalta. Sitä ei ole meillä markkinoitu tai tuotteistettu, eikä sen voimavaroja tunnistettu. Mitä on se suomalainen luksus, joka meillä on maailmalle tarjottavana?

1.1 Työn tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on määritellä ja avata suomalaisen luksuksen käsitettä. Työn päätavoitteena on löytää ja tulkita suomalaisen luksuksen elementit sekä kuvata kotimaisen luksuksen ilmiötä. Työn tarkoituksena on selvittää ja vastata kysymyksiin mitä on suomalainen luksus sekä mitkä ovat suomalaisen luksuksen osa-alueet?

Työn ansiosta koko toimialalla on mahdollisuus pohtia omia kehityskohteitaan ja tuotteistamistaan, jotta koko luksusmarkkinat Suomessa voisivat vastata paremmin vaativan luksuskuluttajan tarpeeseen. Metatavoitteena on löytää Suomesta sellaisia luksuselementtejä, jotka tekevät meistä kiinnostavamman matkailumaan luksusmatkailijalle.

Tässä työssä lähtökohtani luksuksen käsitteen määrittelemiselle suomalaisesta näkökulmasta on avoin. Yritän ymmärtää luksuksen olemuksen maailmalla ja löytää niistä yhtymäkohtia suomalaiseen luksus-käsitteeseen. Rajaan kuitenkin käsitelmäärittelyssä ulkopuolelle aiheeseen kuuluvan moraalisen näkökulman siitä, että luksus voidaan nähdä

osin yhteiskunnallisesti epätasa-arvoiseksi, turhaksi ja pinnalliseksi sekä sitä kautta merkityksettömäksi. En myöskään käsittele sen syvemmin luksusbrändejä tai Suomea maantieteellisesti mahdollisesti eri luksuskohdeiden näkökulmasta tai yritä varsinaisesti löytää ja nimetä kohteita tai tuotteita. Sen sijaan yritän ymmärtää suomalaisen luksusilmiön tilaa ja nykyistä olemusta sekä keskityn luomaan kuvan suomalaisen luksusilmiön piirteistä. Tämän näen erityisen tärkeäksi, sillä Kapferer ja Bastien (2009b, 313) painottavat luksuksen oleva oma kulttuurinsa, joka tarkoittaa, että sitä pitää ymmärtää, jotta sitä voi harjoittaa hohdokkaasti ja spontaanisti. Työni kautta toivonkin elinkeinon saavuttavan sitä merkittävää tietoa ja ymmärrystä, joka hyödyttää suomalaisen luksusstrategian luomisessa käytännön operatiivisen työn kehittämisessä.

Tutkimuksen perusta on laadullisessa tutkimuksessa, sillä tässä yhteydessä luksuksen ilmiötä ei mielestäni voida kvantifioida. Laadullinen tutkimusote pohjautuu ilmiöiden ja elämismaailman tutkimiseen sekä sen keskiössä ovat merkitykset, jotka ilmenevät moninaisin tavoin. Koska suomalaista luksusta ei ole aikaisemmin määritelty, pohdin pitkään kahden eri lähestymistavan fenomenologian ja grounded theoryn välillä. Kumpikin tutkimusmenetelmistä sopii lähtökohtaisesti niiden ilmiöiden tutkimiseen, joista on olemassa vain vähän tai ei ollenkaan tietoa.

Fenomenologia korostaa kokemusta, aistihavaintoja ja niihin perustuvaa ymmärryksen muodostumista tutkimuskohteesta. Fenomenologiassa on tavoitteena oman välittömän kokemuksen kautta tuottaa tutkimuskohteesta syvällistä tietoa. Tutkimuksessa kohdetta kuvataan ja analysoidaan koko tutkimusprosessin aikana omien sekä muiden ihmisten kokemusten ja ymmärryksen kautta. Tutkimuskohdetta pyritään lähestymään ilman ennalta määrättyjä oletuksia, määritelmiä tai viitekehystä. (Jyväskylän yliopisto 2013.)

Grounded theory on taas menetelmällinen lähestymistapa. Sen avulla pyritään selvittämään ilmiön perustaa ja muodostamaan uutta teoriaa. Tämän vuoksi tutkimuksessa ei lähtökohtaisesti ole varsinaista teoreettista viitekehystä, vaan se enemmänkin muotoutuu tutkimuksen aikana omaksi kuvakseen. Grounded theory on aineistolähtöinen metodi, jossa tiedonkeruu voi tapahtua monin eri tavoin. Grounded theoryssa teorian rakentamiselle tulee loppu, kun kerätty tieto ei enää tuota mitään uutta, vaan saavuttaa saturaatiopisteensä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Niin fenomenologia kuin grounded theory ovat saaneet osakseen paljon kritiikkiä, sillä niiden koetaan jättävän liikaa asioita ilmaan tulkittavaksi sekä ne eivät varsinaisesti mitata mitään. Luksusta ja sen kokemista ei kuitenkaan mielestäni voi juurikaan mitata, sillä siinä on niin paljon subjektiivisuutta mukana. Lopulliseksi tutkimusmenetelmäksi valitsin grounded theoryn, vaikkakin havainnoidessani olen jollakin tapaa hyödyntänyt fenomenologista lähestymistapaa luksuksen näyttäytymiseen ja kokemuksellisuuteen. Päädyin grounded theoryyn, sillä koin sen paremmin itselleni soveltuvaksi menetelmäksi. Tutkijana minusta on tärkeää tunnistaa omat heikkoutensa sekä vahvuutensa ja ennako-oletuksensa tutkimuksen suhteen.

Kuten olen edellä maininnut, työn tavoitteena on selvittää ja kuvata suomalaisen luksuksen käsitteen ilmiö ja elementit. Ilmiöllä tarkoitetaan jotain, mitä voidaan havaita aistein. Se herättää usein mielenkiintoa ja sillä on toistuvuutta. Amerikkalaisen teoreettisen fysiikan professori John Wheelerin (Sentient developments 2013) mukaan mikään ilmiö ei ole ilmiö ennen kuin se on havaittu ilmiö. Elementin käsitettä pidän puolestaan eräänlaisena osatekijänä ilmiölle, jonka tarkoituksena on kuvata ilmiön syvimpiä ominaisuuksia tarkemmin. Tiedostan, että luksus on ilmiönä hyvin kompleksinen ja en tule saamaan siitä kaikkea selville.

Tutkimusprosessi grounded theoryssa ei ole lineaarinen, vaan tiedonkeruun jälkeen tietoa analysoidaan ja sen jälkeen tiedonkeruuta taas jatketaan. Itse käytin tutkimuksen eri vaiheissa hyväkseni käsiteanalyysia, verkkotutkimusta, dokumenttianalyysia, median havainnointia sekä luin erilaisia populäärilehtiä ja tieteellisiä tutkimuksia aiheesta. Lisäksi suuri painoarvo tiedonkeruuprosessissa oli haastatteluilla sekä havainnoinnilla.

Prosessi suomalaisen luksuksen käsitteen ilmiöstä ja elementeistä alkoi esikartoittamalla teoriaa luksus-käsitteestä siitä näkökulmasta miten luksusta käsitellään maailmalla. Toisessa vaiheessa keräsin ensitietoa suomalaisesta luksuksesta verkkohakujen pohjalta. Internethaut eivät sinänsä avanneet suomalaista luksus-käsitettä juurikaan, enemmänkin ne antoivat pieniä vinkkejä niistä vähäisistä elementeistä, joita suomalainen luksus voi pitää sisällään. Teorian lukemisen ja käsiteanalyysin sekä ensimmäisten internethakujen

jälkeen luksuksen käsite oli minulle selkeämpi ja ryhdyin havainnoimaan arkielämän toimintaympäristössä erilaisia tekijöitä, jotka liittyivät käsitteeseen. Tämän jälkeen kävin Rovaniemellä keskustelemassa aiheesta paikallisten asiantuntijoiden kanssa ja havainnoin lappilaista luksusta. Aina tiedonhaun välissä palasin analysoimaan keräämääni tietoa ja koodaamaan kerättyä tietoa erilaisiksi kategorioiksi.

Koko prosessin aikana tein muistiinpanoja sekä käytin hyväkseni miellekartta-tekniikkaa (engl. *mind map*) ymmärtääkseni paremmin eteeni nousseita havaintoja ilmiöstä ja sen elementeistä. Työ eteni taas seuraavaan tiedonkeruuvaiheeseen, kun sain osallistua Suomalaisen Työn Liiton järjestämään luksusillalliseen. Tässä kohtaa tutkimusta kerätty tieto alkoi jo saamaan analyysissa selkeämpiä kategorioita. Haastattelin vielä lisää aiheesta suomalaista ammattilaista, joka työkseen on koonnut erilaisia luksusmatkapaketteja. Tämän haastattelun jälkeen vastaukset alkoivat toistamaan itseään entistä selvemmin. Grounded theoryn tutkimuksen yksi laatua vaarantava tekijä on tutkimuksen liian aikainen lopettaminen. Siksi jatkoin tutkimustyötä vielä osallistumalla luksusaamupalan, jossa avattiin American Expressin tutkimusta Suomessa käyneiden luksusmatkailijoiden kulutustottumuksia. Lisäksi kyselin Matkailun edistämiskeskuksen Liisa Renforsin kokemuksia aiheesta. Saturaatiopiste aiheen kanssa olikin näiden vaiheiden jälkeen selkeästi saavutettu.

1.2 Rakenne

Lähestyn luksuksen aihetta määrittämällä koko käsitettä siitä maailmalla tehtyjen tutkimusten ja teorian valossa. Luvussa kaksi paneudun erityisesti luksus-käsitteeseen ja sen määrittämisen kompleksisuuteen. Käsitteen selkeyttämiseksi esittelen luksuksesta eri tutkijoiden tekemiä jaotteluita. Pyrin myös kuvaamaan luksusta monesta eri ulottuvuudesta, jotka ovat osittain lomittaisia ja osittain taas päällekkäisiä sekä ristikkäisiä. Kiinnitän huomiota luksuksen subjektiivisuuteen, muutokseen ajassa sekä sitä kuvaileviin piirteisiin adjektiivien kautta. Lisäksi kuvaan luksusta kulttuurisena ja esteettisenä ilmiönä sekä keskityn sen ekonomiseen ilmiöön avaamalla luksuskuluttajan tarpeita ja luksusta massoille tuotettuna. Eri lähestymisulottuvuudet luksukseen ovat vain pintaraapaisuja, mutta antavat yleistä kuvaa ilmiöstä.

Luvussa kolme keskityn luksukseen tuotteen ja palvelun näkökulmasta. Nostan erityisesti esille Silversteinin ja Fisksen uuden luksuksen elementit, sillä uudessa luksuksessa on mielestäni suomalaisen luksuksen mahdollisuus. Esittelen myös luksuksen trendejä ja painotan erityisesti luksusmatkailun trendejä, sen kokemuksellisuuden ja personoinnin merkitystä.

Tärkeimpiä lähteitäni teorian muodostamisessa oli Wiedmannin ja Hennigsin vuonna 2013 toimittama *Luxury Marketing* -kirja, jonka lähtökohta oli pitkälle markkinoinnillinen, mutta luksuksen ollessa kompleksisuutensa kautta usein ominaisuuksiltaan ristikkäinen ja päällekkäinen, on kirjasta löytynyt myös tutkimustani hyödyttävää teoriaa. Lisäksi teoria pohjautuu Kapfererin ja Bastienin vuonna 2012 julkaisemaan kirjaan *The Luxury Strategy – Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands* sekä useisiin eri tutkimuksiin aiheesta.

Luvussa neljä käyn läpi tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja kerron tutkimusprosessin kulun. Työn lopuksi luvussa viisi esittelen tutkimustulokset sekä avaan suomalaisen luksuksen käsitettä, ilmiötä ja siihen liittyviä ominaisuuksia. Lisäksi vertaan suomalaisen luksuksen ominaisuuksia maailmalla yleisesti kuvattuun luksuksen ominaisuuksiin. Luvussa kuusi vedän tutkimuksen tiiviisti yhteen pohdinnan kautta sekä kerron tutkimuksesta syntyneet johtopäätökset. Samalla pohdin niitä tekijöitä ja keinoja, miten elinkeino voi tutkimustani hyödyntää operatiivisessa toiminnassaan sekä koko toimiala kehittää Suomea entistä paremmaksi ja houkuttelevammaksi matkailukohteeksi luksuskuluttajalle. Liiketoiminnalliset ja toimialaa koskevat suositukset on kirjoitettu varsin yleiseen muotoon suomalaisen luksusilmiön näkökulmasta havaintojeni sekä kokemukseni perusteella ja niiden tarkoitus on enemmän herätellä ajattelemaan luksuksen käsitettä ja ilmiötä kuin toimia varsinaisena strategisena tai operatiivisena ohjeena. Kumpikin alaluvusta on kirjoitettu siten, että niistä saa yleiskuvan ilmiöstä lukematta koko tutkimusta läpi. Niin ikään arvioin luvussa kuusi tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Lisäksi pohdin niitä asioita, joita olisi tutkimuksessa voitu tehdä toisin sekä esitän mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2 Luksus-käsitteen määrittely ja sen kompleksisuus

Luksus-sanan juuret johtavat Latinaan, jossa ”luxus” tarkoittaa Oxfordin latinalaisen sanakirjan (1992, 30) mukaan runsautta, vaurautta, koristeellisuutta sekä yltäkylläisyyttä. Luksus nähdään ylellisenä elämänä. Websterin sanakirja (2002, 42) määrittää luksusta taas tarpeettomina tavaroina tai palveluina, jotka ovat osallisena ylellisessä elämässä. Se on hemmottelua ja mukavuutta yli välttämättömän minimin. Mentäessä syvemmälle sanan etymologiaan, luksuksen perusta on latinan sanassa ”luxatio”, joka tarkoittaa etäisyyttä. Luksus on tällöin jotain joka on saavuttamattomissa, etäällä ja kaukana (Kapferrer 2012, 66).

T.B. Veblen määritteli taas vuonna 1899 kirjassaan *The Theory of the Leisure Class*, luksuksen kuluttamisen huomattavaksi ja silmiinpistäväksi tuhlaukseksi. Yksi menestyneimpien luksusbrändien synnyttäjäistä, Coco Chanel puolestaan, määritteli luksuksen alkavan siitä välttämättömyydestä, johon välttämättömyys loppuu. (Okonkwo 2007, 7-8.)

Ricca ja Robins (2012, 10) tunnistavat luksuksen määrittelyn haasteet ja kutsuvat todellista luksusta metaluksukseksi erotuksena luksuskäsitteen mainonnallisesta vesittymisestä. Tämä eräänlainen luksus luksuksen takana, metaluksus, perustuu erinomaisuuden kulttuuriin ja filosofiaan. Metaluksus on ainutlaatuisuutta ja sen taustalla on ajatus erinomaisuudesta, ei tehokkuudesta. Luksuksen arvo syntyy sen ainutlaatuisuudessa. Tämä tarkoittaa myös sitä, että luksuksen kanssa halutaan olla parhaita jossakin, ei hyviä vähän kaikessa. Se pitää sisällään käsityksen myös siitä, kuinka luksuksessa ei ole kompromisseja. (Ricca & Robins 2012, 88, 183).

Luksus-käsitteen määrittäminen onkin kompleksinen tehtävä, sillä luksusta voidaan lähestyä monen eri ulottuvuuden kautta. Sitä on mahdotonta rajata käsitteenä selkeästi yhteen kategoriaan tai tieteenalaan kuuluvaksi. Luksus on enemmän hybridinen käsite, joka liikkuu monilla ulottuvuuksilla. Toisaalta se tekee sen ymmärtämisestä entistä haas-

tavampaa, toisaalta taas se on käsitteen rikkaus, joka antaa sille hyvin erilaisia, mutta riskittäviä ja lomittaisia ulottuvuuksia. Luksus-käsitteen määrittäminen on riippuvainen sen tarkastelutavasta. Kapferer (2012, 68) toteaa, että luksus on suhteellinen käsite, joka on jatkuvassa muutoksessa.

Chevalier ja Gutsatz (2012, 3-4) myöntävät luksuksen määrittelyn kompleksisuuden. Näkökulmaa muuttamalla, muuttuu myös käsitys luksuksesta. Jos luksusta havainnoidaan, kuluttaja tekee päätöksen siitä, mikä on luksusta ja voidaankin puhua palvelun laadusta ylellisessä ympäristössä. Tuotannon näkökulmasta luksus on tuottajien päätöksen vallassa nostaakko tuote luksuksen maailmaan. Tällöin se tarkoittaa käsityöläisyyttä, tietynlaista markkinointia, brändiä ja ylellistä ympäristöä. Sosiaalisen ja yksilöllisen käyttäytymisen näkökulmasta luksuksen määrittely liittyy ihmisen identiteettiin ja tapaan nostaa ihmistä erottumaan joukosta tai kuulumaan erityiseen joukkoon. Brändi ja sen arvot ovat kuitenkin kaiken luksuksen perusta. (Chevalier & Gutsatz 2012, 3-4.)

Godeyn ja kumppaneiden (2013, 65) näkemys luksuksesta, jakaa luksuksen ulottuvuudelle tietoinen luksus, joka syntyy sen statusta nostavien määritelmien kautta sekä tunnepitoinen hedonistinen luksus, jossa luksus nähdään enemmän ihmisen mielihyvän korostajana. Wiedmann, Hennigs ja Siebel (2009, 628) taas näkevät, että luksus määrittyy kuluttajalle sosiaalisen (status, menestys), yksilöllisen (hedonismi, itsetunto), käytännöllisen (hyöty, laatu, kestävyys, käytettävyyys) sekä ekonomisen (hinta, sijoitus) ulottuvuuden perusteella. Luksuskulutus omaa enemmän tunneperäisiä arvoja kuin käytännöllisten tuotteiden ja palveluiden kulutus. Se tuottaa kuluttajalleen henkilökohtaisia näkymättömiä hyötyjä. Bernstein (2007, 5) määrittelee luksuksen riippuvan siitä, mitä ihminen uskoo toisten ihmisten uskovien tuotteesta tai palvelusta. Myös Vickers ja Renand (2003, 459) pitävät luksusta henkilökohtaisen ja sosiaalisen identiteetin symboleina.

Wiedmann ja Hennigs (2013, 11) näkevät niin ikään luksuksen muodostuvan monesta ulottuvuudesta. Sen määrittelyssä voidaan lähteä liikkeelle pohtimalla hyödykkeitä ja palveluita, jotka ovat määriteltävissä luksukseksi. Toisaalta sen määrittelyssä voidaan pohtia sitä arvoa, joita se luksuskuluttajalle heidän näkökulmastaan tuottaa. Markkinoilijajohdolisesta näkökulmassa luksus määritellään sen brändin ominaisuuksien kautta

tai toiminnallisesta lähtökohdassa luksusta ovat ne tekijät, jotka toimivat ajureina korkealuokkaiselle kokemukselle. Usein luksuksen määritelmä on sekoitus yhtä tai kahta ulottuvuutta. Yhdessä ne muodostavat luksuksen ytimen. (Wiedmann & Hennings 2013, 11.)

Hyvänä esimerkkinä luksuksen moniulotteisuudesta ja ulottuvuuksien sekoittumisesta onkin Kapfererin ja Bastienin (2013, 26-27) näkökulma luksusbrändeihin. ”Luksusbrändien tehtävänä on luoda unelmia. Luksus on tarpeetonta, joka on tehty haluttavaksi. Sillä myydään tunteita, kuten itsetunnon nostamista, mielihyvää ja tunnistamista. Nämä tunteet taas johtavat riemastumiseen, mielihyvään ja iloon. Luksus onkin tarpeettomuus, joka on tehty haluttavaksi perustunteiden avulla.” Tässä lähestymistavassa voidaan jo tunnistaa luksukselle kaksi ulottuvuutta. Sitä voidaan tutkia sen brändiominaisuuksien kautta tai sen tuoman kuluttajan arvohyödyn kautta, jolloin lähtökohtana on itsensä nostaminen, mielihyvä ja tunne.

Luksuksen taustalla ovat hyvin moninaiset merkityksenantoprosessit, jotka ovat osin ristikkäisiä, lomittaisia ja päällekkäisiä. Ne pitävät sisällään niin markkinoinnilliset näkökulmat kuin kuluttajan arvohyöty kokemuksen luksuksesta. Merkityksen taustalla voi niin ikään olla luksuksen määrittäminen sen toiminnallisten ominaisuuksien ja piirteiden perusteella, olivat ne sitten laatu, hinta tai joku muu ominaisuus, jonka kautta jokin tuote tai palvelu voidaan määritellä luksukseksi. Käytännössä on mahdotonta tuomita näistä merkityksistä yhtäkään vääräksi, sillä luksus voidaan nähdä ja kokea niin eri tavoin.

Luksuksen käsitteen sekavuus Kapfererin ja Bastienin (2012, 45) mukaan johtuu siitä, että sen määrittelemisessä lähdetään eri näkökulmista. Luksuksen käsittämisessä on eroa, jos sitä määritellään absoluuttisen käsitteen (jahdit, helikopterit ja kartanot), suhteellisen käsitteen (luksusta kenelle-vertaustena mihin?) sekä minun luksuksen (persoonan omien henkilökohtaisten ja salaisten unelmien, tunnepitoisten halujen kohteiden) kautta. Lähtökohtaisesti kaikki määrittävätkin luksusta, mutta aivan eri tasoilla. (Kapferer & Bastien 2012, 45-46.)

Kapferer ja Bastien (2012, 39) toteavatkin: ”Jokainen tuntuu ymmärtävän mitä luksus on, mutta kukaan ei tunnu pääsevän siitä yhteisymmärrykseen sen määrittämisestä, sen ominaispiirteistä eikä sen rajoista. Luksuksen käsite ei ole kiistaton kategoria, vaan enemmänkin suhteellinen ryhmä, jota ei voida erottaa täysin sen sosiaalisista tai poliittisista rakenteista. Enemmänkin se on yhteiskuntamme osa, jossa se mikä on luksusta toiselle, ei ole luksusta toiselle ja jokainen on omanlaistansa luksusta. Lisäksi tulee muistaa, että se mikä on luksusta tänään, ei tule olemaan sitä huomenna, sillä toimialojen kyky tuottaa se, mikä oli ennen vain harvoille, on nyt saavutettavissa monille.”

2.1 Luksusluokittelu

Luksuksen ollessa käsitteenä niin kompleksinen, ovat eri tutkijat ulottuvuuksien tarkastelun sijaan jaotelleet luksusta kategorioiksi, jotta se olisi yleistettävissä ja helpommin ymmärrettävissä. Chevalier ja Gutsatz (2012, 5) jakavat luksuksen aitoon luksukseen, välilliseen luksukseen, omalaatuiseen luksukseen sekä tietoiseen luksukseen. Aito luksus on jotakin, jossa on käsityöläisyyttä ja se eroaa suuresti massoille tarkoitetuista tuotteista. Välillinen luksus pitää sisällään tuotteita, joita aito luksus on innoittanut, mutta jossa ei ole jälkeä yksilöllisestä käsityöläisyydestä. Omalaatuinen luksus on yksilöllinen tuote, joka on selkeästi erottuva standardista. Tietoinen luksus on jotakin, joka ei ole melkein luksusta ollenkaan. (Chevalier & Gutsatz 2012, 5.)

Silversteinin ja Fiskin (2008, 56) mukaan taas luksus on jaettavissa vanhaan luksukseen, uuteen luksukseen sekä konventionaaliseen eli saavutettavissa olevaan luksukseen. Seuraavaan taulukkoon on kerätty näiden luokkien ominaispiirteet, joita arvioidaan niiden vaikuttavuuden, saavutettavuuden, hinnan, laadun sekä sosiokulttuurisen kontekstin perusteella.

Taulukko 1. Luksuksen jaottelu Silverstein & Fiske 2008, 56.

	Vanha luksus	Konventionaalinen luksus/ Tavanomainen luksus	Uusi luksus
Vaikutus	Etäisyys	Mitäänsanomattomuus	Puoleensa vetävyys
Saavutettavuus	Poissulkevuus	Kaikkialla läsnä oleva	Mahdollisuuksien puitteissa oleva
Hinta	Kalleus	Matalahintaisuus	Korkealuokkaisuus
Laatu	Käsityönä tuotettu	Teollisesti tuotettu	Käsiteollisesti tuotettu
Sosiokulttuurinen konteksti	Elitististisyys	Mukautuvuus	Arvolähteisyys

Vanha luksus on saavutettavissa vain parille prosentille suurimmista tuloluokista. Siinä on mukana elitismiä, sillä se on tarkoitettu vain pienelle osalle ihmisiä. Palvelun tai tuotteen tuottajan kannalta vanhan luksuksen kulutusmäärät voivat olla pienet, mutta korkea hinta takaa sen, että se tuottaa tarpeeksi. Käsityönä tuotettuna vanhaa luksusta leimaa rajallisuus sekä ainutlaatuisuus. (Silverstein & Fiske 2008, 55-57.)

Uuden luksuksen haasteena on palvelun tai tuotteen tuottajan kannalta löytää se optimaalinen keskitie, jossa tuote tai palvelu ei ole liian helposti saavutettavissa ja sen hinta on kohdallaan. Jos tuote tai palvelu on liian helposti ja edullisesti suuren massan saavutettavissa, se menettää rajallisuuden luonteensa ja sitä kautta vaikutuksensa puolensa vetävänä luksustuotteena. Toisaalta uusi luksus ei tue luokkaeroja. Hinta uudessa luksuksessa on kuitenkin sen verran korkeampi, että se ei ole kaikkien saavutettavissa ja eroaa selkeästi konventionaalisesta luksuksesta. Uudessa luksuksessa on käsityölläisyys-

den piirteitä. Se on laadukasta ja sen kuluttajat ovat luonteeltaan vaativia. Uuden luksuksen kautta tunteiden pohjalta ratkaisuja tekevät kuluttajat voivat paremmin ilmaista yksilöllisyyttään sekä persoonallisuuttaan. (Silverstein & Fiske 2008, 55-57.)

Konventionaaliseen, tavoitettavissa olevaa luksusta määrittää suurelta osin sen mukavuus, tavanomaisuus sekä hinta (Silverstein & Fiske 2008, 58). Konventionaalista luksusta ei ehkä mielletä luksukseksi siinä merkityksessä kuin vanha ja uusi luksus. Konventionaalinen luksus on helposti saavutettavissa suurelle joukolle ihmisiä.

Luksuksen jaottelu tekee siitä helpommin sisäistettävää. Niin Chevalier ja Gutzatsin jako kuin Silversteinin ja Fisksen jaottelu pohjautuvat ajatteluun siitä, että luksus on muuttunut vuosisatojen aikana. Luksuksen elementti pitää sisällään ominaisuuden, jossa se on jotain vain harvoille ja valituille. Toisaalta luksuksessa on tänä päivänä uusia ominaisuuksia, jotka on tuotettu suuremmalle massalle. Luksus ei ole enää ainoastaan kulta, kimallusta ja käsityöläisyyttä, vaan rinnalle on noussut uusi luksus, joka on laadukasta ja useammalle kuluttajalle suunnattua.

2.2 Luksusta kuvaavat adjektiivit

Luksuksen määrittämisen vaikeudesta johtuen luksusta yritetään ymmärtää sekä kuvailaan monin eri termein ja adjektiivein. Dubois, Laurent ja Czellar (2005, 121) ovat tutkineet luksukseen kuuluvia ominaisuuksia sekä millä adjektiiveilla sitä kuvaillaan. Sen perusteella he ovat määrittäneet luksukselle kuusi ulottuvuutta, joidenka yhdistelmä luksustuote tai -palvelu heidän mielestään on. Nämä ominaisuudet liittyvät hintaan, laatuun, ainutlaatuisuuteen, estetiikkaan, persoonalliseen historiaan sekä tarpeettomuuteen.

Taulukko 2. Dubois, Laurent & Czellar 2005, 121.

Ominaisuus	Kuvaileva tekijä
Erinomainen laatu	Poikkeuksellisuus, harvinaisuus hienostuneisuus, ammattitaitoisuus, käsityöläisyys
Erittäin korkea hinta	Kallis, parhaimmisto ja korkealuokkaisuus
Pieni saatavuus ja ainutlaatuinen	Rajoitettu toimitus, rajallinen määrä, räätälöity
Estetiikka ja moniaistillinen	Pala taidetta, kaunis, unelma
Perinteikäs ja persoonallinen historia	Pitkä historia, perinne, sukupolvelta toiselle
Tarpeeton	Turhuus

Duboisin, Laurentin ja Czellarin tutkimuksen pohjalta De Barnier ja Valette-Florence (2013, 39-40) lähestyvät luksusta kolmesta eri näkökulmasta; taloudellisesta, psykologisesta ja markkinoinnillisesta. De Barnierin ja Valette-Florancen (2013, 52) mukaan Duboisin, Laurentin ja Czellarin luksuksen ominaisuuksista tarpeettomuus ei ole enää tämän päivän kuluttajalle olennainen luksuksen piirre, koska sitä ei koeta enää todelliseksi ominaisuudeksi, joilla voisi luoda lisää arvoa. Sen sijaan kuluttajat etsivät käytännöllisiä ja hyödyllisiä arvoja luksuksesta, jotka ovat yhdistettävissä estetiikkaan ja laatuun. Lisäksi kuluttajat suhtautuvat luksukseen hedonistisella asenteella, jossa luksustuotteen tai -palvelun hankkimisen taustalla on oma mielihyvä ja nautinto. Luksus omaakin erityisiä attribuutteja verrattuna tavallisiin tuotteisiin ja palveluihin. Erityisesti kauneus, laatu, persoonallinen historia sekä kalleus ovat luksuksen tavallisuudesta erottavia tekijöitä. (De Barnierin & Valette-Florence 2013, 51.)

Tarpeettomuuden ja turhuuden näkökulman poistaminen luksuksen ominaisuuksista kielii tämän päivän länsimaisesta arvomaailmasta, jossa yltiömääräinen tuhlailu ja eräänlainen kertakäyttöisyys ei ole ihailtava piirre. Siinä missä luksus voidaan nähdä moraalisesti rajaavana, edustaa se tarpeettomuuden ja turhuuden ominaisuuksien kautta pinnallisuutta ja sosiaalista sekä ekonomista epäarvoisuutta. Liiallinen tuhlailu ei tuokaan tällöin luksuksen kautta käyttäjälleen sen haluamaa sosiaalista arvoa, vaan se antaa käyttäjästään pinnallisen ja jollakin tapaa epäedullisen kuvan.

Spontanius kertoo omaehtoisuudesta. Godeyn ja kumppanit tutkivat (2013, 64-65) luksusta sanallisesti spontaanisti kuvattuna kuudessa maassa. Spontaanisti termeinä eniten luksusta kuvattiin sanoilla kallis (engl. *expensive*), laadukas (engl. *quality*) sekä poissulkeva (engl. *exclusive*). Godeyn ja kumppaneiden tutkimus kokoa luksuskäsitettä kuvailevat sanat viitekehyyksi. Kuvion sanat toistavat hyvin pitkälle niitä ominaisuuksia, joita myös Duboisin, Laurentin sekä Czellarin tutkimuksessa on tuotu esille. Godey ja kumppanit sijoittaneet ne kuvioon sen perusteella, miten kuvaileva sana on sidoksissa luksukseen. Heidän mukaansa luksuskäsitteessä on tunnistettavissa kaksi ulottuvuutta, jossa luksuksen käsittemerkitys sanoilla ilmaistuna on sen tuoman näkyvän statusarvo tai tunnepitoisemman ja hedonistisemman luksuskäsityksen kautta. (Godey ym. 2013, 65.)

Taulukko 3. Luksusta kuvailevat adjektiivit. Godey ym. 2013, 65.

elitistinen	poissulkeva - poissulkevuus		
	ainutlaatuinen - ainutlaatuisuus	hyvinvointi - mukavuus laatu - laadukas	nautinto
symboli - tunnus		hienostunut- hienostuneisuus	unelma
harvinainen - harvinaisuus			
	tarpeeton - ei välttämätön liiallinen - turha	haluttava-ihailtava	
		poikkeuksellinen-erinomainen	
maineikas – arvovaltainen		immateriaalinen – aineeton	
paremmuus – ylemmyys	liiallisuus	esteettinen	mielihyvä
kallis – kalleus – hinta	materiaalinen	tunne – tunnepitoinen	
Tietoinen luksus – status		Tunnepitoinen hedonistinen luksus	

Erona Duboisin, Laurentin ja Czellarin kuuteen ominaisuusluokkaan Godey ja kumppanit (2013, 60, 74) määrittävät luksusta nimittäviksi tekijöiksi kauneuden, harvinaisuuden, laadun ja hinnan sekä lisäävät listaan inspiroivan brändin voiman. Tässä kontekstissa luksusbrändien tehtävänä on herättää poissulkevuutta, identiteettiä, tietoisuutta sekä havaittua laadun arvoa kuluttajalle. Luksuksen käsitettä kaikkein parhaiten kuvaaviksi adjektiiveiksi heidän tutkimustensa mukaan nähdään kuitenkin poissulkevuus ja status. (Godey ym. 2013, 74.) Myös Atwal ja Williams (2009, 339) yleistävät luksuksen perinteisiksi kuvaileviksi määritelmiksi poissulkevuuden, statuksen, mutta korostavat erityisesti laatua kuvailevana tekijänä.

Danziger (2005, 27) on niin ikään kerännyt luksusta kuvailevat sanat yhteen. Hänen lähestymistapansa luksukseen on enemmän uuden luksuksen ja kokemuksellisuutta painottava. Edellä esitettyjen klassisempien termien lisäksi Danzigerin listalta (ks. Taulukko 4.) löytyvät luksusta kuvaavina sanoina esimerkiksi maine, hemmottelu, vetovoimainen, ei huolta, vapaus sekä elämää helpottava (engl. *makes life easier*). (Danziger

2005, 27.) Nämä sanat ovat voimakkaasti sidoksissa luksuksen kuvailuun elämäntapana ja elämyksellisenä kokemuksena uuden luksuksen näkökulmasta.

Taulukko 4. Luksusta kuvailevat sanat. Danziger 2005, 27.

Mukavuus	Hyvin tehty	Mukavampi
Kallis	Laatu	Näyttää kauniilta
Hemmottelu	Design	Elämää helpottava
Ei-käytännöllinen	Epäolennainen	Paras
Ylellinen	Maine	Aistillinen
Ainutlaatuinen	Ei huolta	Etuoikeutettu
Ei-tavallinen	Mitä haluan	Viettelevä
Käsityöläisyys	Miellyttävä	Vaikea löytää
Vetovoimainen	tavallisuuden ulottumatto- missa	Eksklusiivinen
Eriytyinen	Elämän pehmeys	Vapaus

Adjektiivien kautta ilmaistuna luksuksen ominaisuudet ovat hyvin moninaiset, vaikkakin niissä on tunnistettavissa tietty säännönmukaisuus. Oleellista onkin, että olipa kyseessä luksustuote tai -palvelu, se kuvaillaan rehellisesti niillä adjektiiveilla, jotka ovat sille ominaisia. Tällöin kuluttajalla muodostuvat odotukset ovat tasapainossa kokemuksesta tuotteen tai palvelun kanssa, ja hän kokee saavansa tarpeilleen mahdollisimman suuren hyödyn.

2.3 Luksus kulttuurisena ilmiönä

Globaalisti luksusmarkkinat ovat eri vaiheessa. Siinä missä länsimaissa luksuskulutukselle on jo olemassa osittainen vastatrendi, ovat kehittyvät Aasian markkinat vasta nousussa. Kulttuurin ja yhteiskunnan vaikutus luksukseen on merkittävä ja markkinat kasvavat sen myötä voimakkaasti. (Wiedmann & Hennigs 2013, 5.) Kulttuuri on suurin selittävä tekijä luksuskulutukselle (Kapferer & Bastien 2012, 92).

Eurooppalainen luksus on kehityksessään kypsässä vaiheessa. Yhdysvaltojen markkinat näkevät taas luksuksen elämäntavan välineenä ja luksus on edelleen kasvun vaiheessa. Lähi-Idässä luksusmarkkinat kasvavat ja luksusta halutaan, jotta voidaan näyttää omaa statusta ja hyvinvointia. Japania lukuun ottamatta muu Aasia on vielä varhaisessa vaiheessa, kun taas Afrikka on vasta luksuksen alkuvaiheessa. Luksusmarkkinoiden haasteena on löytää tasapaino kaikkien näiden eri kehitysvaiheiden välillä sekä siten suhteuttaa tarjottavia tuotteitansa ja palveluitansa sekä business strategioitansa. (Okonkwo 2007, 4.) Godeyn ja kumppaneiden (2013, 59) mukaan globaalit luksusmarkkinoiden eri kehitysvaiheet eivät kuitenkaan määritä kulturellista suhtautumista ilmiöön, vaan vaihteluutta esiintyy eri maailmanosissa kansakuntien kesken. Dave ja Dhamija (2013, 166) toteavatkin, että luksuksen määrittämisessä on olennaista tunnistaa kullekin maalle ominaiset kulttuurilliset ja arvohyöty ulottuvuudet.

Luksus nähdään, koetaan ja arvotetaan ympäri maailmaa eri tavoin. Suhtautuminen luksukseen Euroopassa ei ole niin positiivista tai näkyvää luonteeltaan, kuin kehittyvissä maissa ja Yhdysvalloissa. BRIC-maissa luksusta halutaan tuoda esiin näyttämään sitä statusta, jonka taloudellinen varallisuus on tuonut mukanaan. Luksuksen kautta ikään kuin ollaan tällöin olemassa, sillä sen voima identiteetin määrittäjänä on suuri. Esimerkiksi Kiinassa luksuksen kautta tullaan tärkeiksi ihmisiksi. (Kapferer & Bastien 2012, 124-125.)

Luksusta kulttuurisena ilmiönä on tutkittu useissa maissa Hoffsteden viiden kulttuurisen ulottuvuuden pohjalta, jossa suhdetta luksukseen on tutkittu sen valtaetäisyyden, individualismi-kollektivismi, maskuliinisuus-feminiinisyys, epävarmuuden sietäminen sekä lyhyen ja pitkän tähtäimen orientaatio -ulottuvuuksien kautta. Esimerkiksi Daven ja Dhamijan (2013, 162) mukaan Intiassa valtaetäisyys-ulottuvuuden merkitsevyys vaikuttaa luksuksen hankkimisen symbolina statusta kohottamaan. Kulttuurillisena ilmiönä luksusta ovat lähestyneet myös Wiedmann, Hennigs ja Siebels (2007, 10), jotka puolestaan tutkivat luksuksen kuluttajan havainnoimaa arvohyötyä luksuksesta ekonominen, käytännöllisen, subjektiivisen sekä sosiaalisen ulottuvuuden kautta. Kaikki tutkimukset toteavat kulttuurin vaikutuksen olevan suuri luksuskäsityksen muodostumisessa.

Sosiologian kautta voidaan ymmärtää kulttuurellinen suhtautuminen myös luksukseen. Suhtautuminen luksukseen tulee usein ihmisen omasta sekä hänen vanhempiensa kokemasta historiasta. Jos rikastuminen on ollut nopeaa, on ensimmäinen suhde luksukseen materialistinen ja sitä käytetään statuksen määrittäjänä. Toisaalta kontekstuaalisuus muuttaa kulttuurellista ilmiötä. Esimerkiksi Japanissa Fukushimaon ydinvoimalaonnettomuuden ja tsunamin jälkeen suhde luksukseen on muuttunut. Koko maa on joutunut taantumaan ja siellä vallitsee yleinen psykologinen depressio. Tämän johdosta aikaisemmin materialistisempi suhde luksukseen on muuttunut. Edelleen luksusta halutaan, mutta sen pitää olla merkittävää ja luonteeltaan henkisempää. (Kapferer & Bastien 127-137.)

Kapfererin ja Bastienin (2012, 8) mukaan luksus on suuri sosiologinen aihe kaikissa yhteiskunnissa, sillä sen pohjalla on aina yhteiskunnallista kerrostumista, mielikuvia käytännön hyödykkeistä ja turhuudesta sekä päätöksiä, jotka liittyvät varakkuuden levinneisyyteen. Luksuksen käsite ei ole luonteeltaan sosiaalisesti neutraali ja siksi toisaalta voidaan pitää yhteiskuntaa ja kulttuuria luksuksen määrittäjänä. (Kapferer & Bastien 2012, 8.) Kulttuurin vaikutus luksukseen onkin valtava, sillä yhteiskunta ja maassa yleisesti vallitseva arvoajattelu vaikuttavat siihen mikä mielletään luksukseksi.

2.4 Luksus kontekstuaalisena ilmiönä

Luksuksen muutoksesta vuosisatojen aikana kertovat sen kymmenet määritelmät. Se mikä on ollut luksusta sata vuotta sitten, on tänä päivänä usein itsestäänselvyys. Luksuksen kontekstuaalisuudesta viestii myös Kempin (1998) tutkimus luksuksen havainnoinnista luksuksena tai hyödykkeenä. Tutkimuksen mukaan sama tuote voi olla samalle ihmiselle jossakin tilanteessa luksusta, toisessa taas välttämätön hyödyke. (Kemp 1998, 591.) Esimerkiksi vesi ei tunnu luksukselta kotona Suomessa, mutta kuumana päivänä autiomaassa, sen arvo nähdäänkin toisena ja silloin se voi olla luksusta.

Humen määritelmä 1700-luvulta näkee luksuksen sanana, joka on epämääräinen merkitykseltään ja se voidaan havainnoida niin positiivisuuden kuin negatiivisuuden kautta.

Yleisesti se tarkoittaa suurta hienostuneisuutta ja mielihyvää aisteille, mutta sen merkitys vaihtelee riippuen ihmisen iästä, maasta ja hyvinvoinnista lähtien. Lisäksi luksukseen liittyy voimakkaasti hyveen ja paheen sidos, jota ei voi helposti korjata, vaan luksus on moraalinen aihe. Hume kytkeekin luksuksen sen oikeudenmukaisuus ajattelun kautta moraaliseksi koko yhteiskuntaa koskevaksi aiheeksi. (Hume 1965, 48.) Luksus korostaa yhteiskunnallista ekonomista eriarvoisuutta yhä tänäkin päivänä.

Lähes sata vuotta myöhemmin vuonna 1834 Rae (1965, 272) pohtii luksusta mielihyvän asteena, joka koetaan eri tavoin yksilökohtaisesti ja on hädin tuskin mahdollista olla varma mikä sen arvo on kullekin, jonka vuoksi vaikeinta useimmissa tapauksissa on pohtia mitä luksus on ja mitä se ei ole. Kuten niin Humen kuin Raen määritelmistä voi huomata, luksukseen on kuulunut yksilöllisen käsityksen lisäksi ajatus sen määrittämisen vaikeudesta. Taustalla on yleistettävänä määreenä kuitenkin ajatus sen tuottamasta mielihyvästä.

Mielihyvän tuottaminen on lähtökohtana luksus-käsitteestä myös Danzigerille (2005, 56), jonka mukaan luksusta ovat ne elämän ekstrat, jotka tekevät elämästä merkityksellisempää, arvokkaampaa, mukavampaa ja nautinnollisempaa. Niin ikään Shukla (2011, 243) määrittelee luksusta mielihyvän tuottamisen ja mukavuuden kautta, mutta lisää luetteloon vielä vaikeasti saavutettavuuden, omistajalleen itsetuntoa nostavan arvon sekä erillisyyden käytännöllisyyden hyödystä.

Luksuksen määrittämisen moninaisuudesta sekä muutoksesta kertoo esimerkiksi luksustutkija Kapfererin määritelmät ja lähestymiskulmat luksukseen. Vuonna 1997 Kapferer (1997, 253) on määritellyt luksusta seuraavasti: ”Kauneus määrittelee luksusta. Se on taidetta sovellettuna käytännöllisiin asioihin, kuten valoon. Luksus on valaisevaa...Luksustavarat tuottavat ylimääräistä nautintoa ja imartelevat kaikkia aisteja kerralla. Luksus on hallitsevan luokan lisäke.” Vuonna 2009 Kapferer on yhdessä Bastienin (2009a, 210) kanssa lähestynyt luksusta ja sen määrittämistä markkinoinnillisesta näkökulmasta: ”Luksuksessa kommunikoidaan, jotta voidaan luoda unelmia ja vahvistaa brändiä, ei siksi, että sillä pitäisi myydä.” Samana vuonna Kapferer on niin ikään Bastienin (2009b, 321) kanssa määrittänyt luksusta toisesta näkökulmasta: ”Luksus on kunnioitusta laadukkaalle työlle, hienolle käsityöläisyydelle, luovuudelle sekä legendan

valmistamiselle.” Kapfererin määritelmistä näkyy luksuksen muutos ajassa. Viime vuosisadan määritelmät pohjautuvat hänellä voimakkaammin luksustuotteisiin, vaikkakin niin mielihyvä kuin nautinto nousevat esiin määritelmistä.

Luksus on sidoksissa aikaan ja kontekstiin. Se on riippuvainen niistä arvoista, trendeistä ja tyyliisuuntauksista, jotka kulloinkin ovat vallalla ja koetaan tärkeäksi. Tämän vuosituhannen puolella Kapfererin näkemys luksuksesta on enemmän jo sidottu aineettoman luksuksen arvoon sekä palveluiden mieltämiseen osaksi luksuskokemusta. Kapfererin ja Bastienin (2012, 47) viimeisin määritelmä luksuksesta näkee luksuksen tarkoittaa tavaroita ja palveluita, jotka ovat tarpeettomasti arvokkaita. Ne ovat ei-välttämättömiä tuotteita ja palveluita, joita ilman voi siis elää. Käytännöllisyys näkökulmasta perusteltuna, ei niiden hintaa voi oikeuttaa. Luksus on vain ainoastaan se etuoikeutettu tunne, joka on tehty harvinaisesta laadusta, hedonistisesta kokemuksesta, symbolisesta korokkeelle nousemisesta ja tunnettuudesta. (Kapferer & Bastien 2012, 47.) Myös De Barnier ja Valette-Florence (2013, 52) pitävät edellä esitettyä Kapfererin ja Bastienin viimeisimpää määritelmää luksuksesta osuvampana tähän päivään, sillä siinä korostuvat kokemuksen ja oman mielihyvän tavoittelun ulottuvuudet.

Aineettomasta luksuksesta onkin tullut tänä päivänä kokemuksellista ja fyysisen luksuksen tavoin haluttavaa ja tavoiteltavaa. Aineettoman luksuksen ominaisuudet ovat elämyksiä, unelmointia, aikaa, hyvinvointia, matkustelua ja rauhaa. Tämän päivän hektisyys ja nopearytmisyys, ihmisten kasvanut tulotaso sekä työelämän kasvaneet vaatimukset ovat ruokkineet aineettoman luksuksen syntyä. Vastapainona stressaavan, kaoottisen ja kiireisen arjen sekä työn vaatimuksille nähdäänkin luksus, joka voi olla osin aineetonta. Luksus nähdään tällöin immateriaalisina ilmiöinä, kuten aikana, yksinkertaisuutena, hyvinvointina, vapautena, tilana ja mielenrauhana. Näiden ominaisuuksien nähdään tuovan elämään todellista hyvinvointia ja arvoa. (Okonkwo 2007, 238-239.) Kapfererin ja Bastienin (2012, 215) mukaan aineettoman luksuksen valtava merkitys tässä ajassa tulee ilmi kysyttäessä luksuskuluttajalta hänen henkilökohtaisinta luksus unelmaansa, jolloin luksuskuluttajien vastaukset liittyvät suuresti aikaan ja sen käyttöön erilaisten kokemusten parissa.

Vaikka luksuksen määritelmä on vuosikymmenien saatossa muuttunut, leimaa sitä yksi piirre, joka on ollut olemassa siinä aina: mielihyvän ominaisuus. Luksus on vuosisatojen aikana ollut jotain, joka on lisännyt ihmisen mielihyvää. On kyseessä ollut sitten jokin tuote, joka on ollut luksusta tai palvelu, joka on ollut luksusta, sama piirre mielihyvän ominaisuus on ollut aina läsnä. Mielihyvän tuottamisessa ei tänä päivänä pelkkä fyysinen luksus enää riitä. Tämä toisaalta viestii maailman hektisyydestä ja jatkuvasta suoritavasta elämäntavasta, joka kaipaa tasapainoksi jotain rauhoittavaa ja elämyksellistä. Toisaalta siitä, että materiaa on saatavissa kaikkialla, vuorokauden ympäri ja sen hyötyarvo sinänsä on laskenut. Aineeton luksus on jotain erilaista, joka taas ei ole kaikkien saatavilla. Sen lisäksi immateriaalinen luksus on muodoltaan erilaista kaikille, sillä se riippuu ihmisen omista kokemuksista ja tarpeista. Siinä täyttyvät luksuksen ominaisuudet ainutlaatuisuuden, harvinaisuuden sekä poissulkevuuden kautta. Lisäksi siihen liittyy panostus ihmisen omaan hyvinvointiin, joka hedonistisella tavalla on arvokasta sekä sopii voimakkaana jyllääviin itsestä huolehtimisen, hyvinvoinnin (engl. *wellness*) ja tietoisien läsnäolon (engl. *mindfulness*) trendeihin.

Toinen piirre, joka luksuksesta nousee vuosisatojen jälkeen esiin yhä uudestaan ja uudestaan, on sen status, poissulkevuus tai yhteiskuntaluokkaisuutta lisäävä ominaisuus. Tämän rajaavuuden kautta luksus voidaan nähdä myös moraalisenä aiheena, koska sillä on mahdollisuus korostaa talouden kautta ihmisten erilaista tulotasoa.

Kapfererin ja Bastienin (2012, 20) mukaan menestyäkseen luksusmarkkinoilla pitkäksi toisesti, täytyy yritysten sen tuotteissaan ja palveluissaan huomioida juuri nämä kaksi näkökulmaa: luksuksen sosiaalisen näkökulman sekä luksuksen henkilökohtaisen näkökulman. Tällöin oli kyse sitten tuotteesta tai palvelusta, luksuksen tulee vedota sosiaalisena kannanottona suhteessa muihin tuotteisiin ja palveluihin eli yhdistämällä luksuksen ja sen viestimän statuksen sekä henkilökohtaisena mielihyvän lähteenä, jolloin tavoitteena on yhdistää yksilöllisyys ja luksuksen asiakaskokemus.

2.5 Luksus subjektiivisena ilmiönä

Wiedmann, Hennigs ja Siebels (2007, 10) ovat tutkineet luksuksen määrittämistä maailmanlaajuisesti ja todenneet tutkimuksessaan luksuksen olevan vaikeasti määriteltävä ja käsityksen vaihtelevan maailmanlaajuisesti. Määrittelemisen vaikeus johtuu heidän mukaansa siitä, että luksus on tilannesidonnainen ja se riippuu kuluttajan kokemuksesta sekä yksilöllisistä tarpeista. (Wiedmann, Hennings & Siebels 2007, 10.) Myös Godey kumppaneineen (2013, 73) on tutkinut luksuksen määrittämistä maailmanlaajuisesti kolmessa maanosassa. Kuten aikaisemmat tutkimukset myös heidän tutkimuksensa vahvisti käsitystä siitä, että luksus on monitahoinen määritelmä ja arviot luksuksen merkityksestä vaihtelevat niin maanosittain kulttuurillisesti kuin subjektiivisesti. (Godey ym. 2013, 73.)

Luksus-käsitteen subjektiivisuuden ominaisuuden tuo esille myös Bernsteinin (1999, 48) tutkimus, jossa luksusta kuvaillaan subjektiivisuuden kautta siten, että mikä on yhden ihmisen käytännöllisyshyödyke, on toisen ihmisen luksushyödyke. Samoin käsitettä määrittää Berthon (2009, 47) kumppaneineen, joille luksuksen subjektiivisuuden näkökulma ilmenee yksilöllisen komponenttipiirteen kautta – Mikä on luksusta toiselle, voi olla arkista, epäoleellista tai jopa merkityksetöntä toiselle. Wiedmann, Hennigs ja Siebels (2009, 627) toteavatkin luksuskuluttajan arvoihin perustuvan segmentointitutkimuksen myötä luksuksen olevan subjektiivinen ja moniulotteinen käsite, jonka käsitteen määrittäminen on hankalaa ja sille tulisi löytää yhtenäinen ymmärrys.

Luksus-käsitettä ei pidä pohtia suppeasti sen subjektiivisuuden kautta, sillä ero siitä syntyvistä mielikuvista on valtava. Toisaalta juuri se tekee luksuksesta hyvin mielenkiintoista. Luksus on erinäköistä riippuen kulttuurista, ajasta ja ihmisestä. Yhdelle se on kullan kimallus macaolaisen kasinon lattiassa, toiselle Louis Vuittonin laukku, kolmannelle taas askeettinen mökki keskellä erämaata yksin hiljaisuudessa. Luksuksen moninaisuuden ymmärtäminen avaa käsitettä jonkin verran. Kyse on viime kädessä kuitenkin yksilön henkilökohtaisista tulkinnoista ja tarpeista ilmiöön liittyen. Siksi luksus saa periaatteessa niin monta totuutta kuin on kokijaa. Olennaista olisikin pohtia, mitkä ovat niitä yleismaailmallisesti päteviä tekijöitä, joilla luksusta voidaan kuvailla ja määrittää.

2.6 Luksus esteettisenä ilmiönä

Esteettisyys on yksi luksuksen tärkeimmistä ominaisuuksista. Luksusta kuvaillaan pitkälle sen kautta. Luksus onkin pääosin ensiksi silmillä havaittavaa ja vasta sitten muilla aisteilla. Se on ilmiönä kokonaisvaltainen tapa tehdä asioita, jotka pohjautuvat syvästi estetiikkaan. Luksuksen ilmiön mallit esteettisyydellään luovat tunnepitoisia suhteita kuluttajaansa. (Kapferer & Bastien 2012, 271.)

Esteettisenä ilmiönä luksus on kokonaisvaltaista yksityiskohtien huomiointia. Luksusilmiönä se rakentuu designista, väristä ja tyylistä, joka houkuttelee kuluttajaa. Estetiikka on myös laadukkaita materiaaleja. Toisaalta siihen liittyy myös luksus ilmapiirin luominen, joka koostuu tilojen sisustuksesta, tuotteiden esillepanosta, mainoksista, palvelusta ja ihmisistä, jotka ovat luomassa kokonaisuutta esteettisten yksityiskohtien keskellä. Ihmiset ovat olennainen osa luksuksen ilmiön esteettistä synnyttämistä ja tuovat olemassa olollaan estetiikan esiin ja haluttavammaksi kuluttajille. (De Barnier & Valette Florence 2013, 44.)

Kaiken estetiikan taustalla, määriteltiinpä luksusta mistä sen lähtökohdasta lähtien tahansa, on siihen sidoksissa kuitenkin erinomainen laatu. De Barnierin ja Valette-Florencon (2013, 44-45) mukaan laatu toimii pääasiallisena motivaatiotekijänä luksusostopäätöstä tehdessä.

Esteettisyys on niin ikään hyvin kulttuurisidonnainen ja subjektiivinen käsite. Toisaalta se on myös aikaan ja trendeihin sidottua. Luksuksen ilmiönä sen voisi ajatella riippuvan suuresti mielihyvästä, jonka se visuaalisena kokemuksena ihmiselle antaa. Normanin (2002, 36) mukaan ihmisillä on taipumus pitää esteettistä tuotetta muita laadukkaampana sekä esteettisyydellä voidaan lisätä elämysten kokemista ja se voi toimia myös mielihyvää tuottavana tekijänä. Nämä kaikki edellä mainitut esteettisyyden tekijät ovat merkittäviä luksuksen ilmiön kannalta.

2.7 Luksus ekonomisena ilmiönä

Luksusmyynti on alkanut kukoistaa viime vuosien aikana vuoden 2008 talouskriisin jälkeen, joka aiheutti suuren laskun ostokäyttäytymisessä. Kapfererin ja Bastienin (2012, 10) mukaan ajurit luksuksen ekonominen muutoksen ja kasvun takana ovat olleet luksuksen demokratisoituminen, yleisen varakkuuden kasvu, globalisaatio sekä kommunikatio massamedian kautta. Lisäksi he lisäävät listaan ”ei paluuta” -efektin. Tämä tarkoittaa, että ihmisen päästessä kerran osaksi luksuksen elämäntapaa jossakin luksuksen alueella, on hänen sen jälkeen peruuttamattoman vaikea olla haluamatta tai haikailematta sen perään uudestaan. Tämä ruokkii luksuksen kuluttamista entisestään. (Kapferer & Bastien 2012, 15-16.)

Globalisaation myötä luksusmarkkinat ovat kasvaneet ja kasvavat. Yhden maailman johtavimmista konsulttitoimistoista Bain ja Companyn keväällä 2013 tekemän arvion mukaan yksin luksustuotemarkkinat tulevat kasvamaan vuosittain noin 5-6 prosentin kasvua. Tällä hetkellä luksusmarkkinat kasvavat 50 prosenttia nopeammin kuin maailmanlaajuinen bruttokansantuote. Euroopan kasvu on hidasta, vain kahden prosentin luokkaa ja kehitys on haastavinta erityisesti eteläisessä Euroopassa. Kasvun perustana he näkevät kuitenkin erityisesti matkailun, sillä ihmiset hakevat uusia elämyksiä ja sitä kautta kulutustottumukset muuttuvat. Myös yleinen vaurastuminen on kasvun taustalla. Pitkällä tähtäimellä luksusmarkkinat tulevat vuonna 2025 olemaan viisi kertaa isommat, kuin vuonna 1995. (Bain 2013.)

Luksuksen kasvusta kertovat myös useat otsikot Financial Timesissa. Esimerkiksi 6.11.2013 useat luksusmuotitalot, kuten Hermès ja Ralph Lauren ovat nostaneet tämän vuoden kasvuennustettaan ja 7.11.2013 otsikoidaan Arabiemiraattien miljonäärien kuluttavan taas. (Financial Times 06.11.2013; Financial Times 07.11.2013) Euromonitor International raportoi 8.10.2013 luksus tuotteiden ylittävän maailmanlaajuisesti 318 miljardin dollarin rajan, joka tarkoittaa vuonna 2013 kolmen prosentin kasvua. Tämän kasvun perustana ovat BRIC- maiden markkinat sekä edullisemmat luksusbrändit. Luksuskuluttamisen kasvun oletetaan kasvavan entisestään 35 % seuraavan viiden vuoden aikana. Tähän asti Länsi-Eurooppa on ollut suurin luksuksen kuluttaja, mutta seuraavan

viiden vuoden aikana painopiste siirtyy entistä enemmän Aasiaan ja Intiaan. Ero prosentteissa edellä esitettyyn Bain & Companyn kasvuennusteessa viitataan johtuvan erilaisista laskentatavoista. (Wang 08.11.2013.) Samansuuntaista luksuskulutuksen kasvua ennustetaan Transparency Market Researchin tutkimuksessa (Transparency Market Research 14.09.2013). Myös Forbes raportoi vuonna 2013 maailman miljardöörien jatkuvasta kasvusta niin määrällisesti kuin heidän nettovarallisuuden puolesta (Forbes 2013).

Luksuskuluttajien määrä kasvaakin maailmassa yhä suurempaa tahtia ja entistä suurempi osa heistä tänä päivänä tulee BRIC-maista (engl. *Brazil, Russia, India, China*). Vaikka BRIC-maissa luksus onkin voimakkaasti sitoutunut luksusbrändeihin ja statuksen näyttämiseen, nousee luksuksen kokemuksellisuuden arvo myös näissä kulttuureissa. Luksuspalveluiden kuluttajat eivät enää halua omistaa uusia tavaroita vaan he haluavat kokeilla uusia kokemuksellista luksustarjontaa. Toisin sanoen he eivät enää määrittele luksusta tavaroiksi, joita voi omistaa vaan eksklusiivisiksi kokemuksiksi, joita he ovat kokeneet. Myös varakkaiden jälkeläiset eli Y-sukupolven edustajat määrittelevät itsensä mieluummin sen mukaan mitä eksklusiivista he ovat kokeneet kuin sen mukaan mitä he omistavat. Nämä varakkaat siis hakevat uniikkeja kokemuksia kuten helikopterilumilautailua Alaskalla tai viikonlopun kestäviä, nopeita ostosreissuja Pariisissa. (Wood 05.06.2012.)

Yksi suurimmista uuden luksuksen kuluttajista ovat yksinäiset naiset sekä se vanhenneva ikäpolvi, joka on elämänsä aikana kerännyt rahaa ja nyt haluaa nauttia omaisuudestaan. Myös tulevat sukupolvet ovat entistä valikoivimpia ja tottuneet monipuoliseen tarjontaan. (Silverstein & Fiske 2008, 254-255.) Kuluttajaa ei voida segmentoida enää täysin sosiodemografisten tekijöiden pohjalta, vaan segmentit pirstaloituvat ja pienenevät. Sen sijaan segmentoinnin tulee tapahtua yksilöllisten tarpeiden pohjalta. (Raijas & Repo 2009, 14.)

Luksuksen markkinat ovatkin kasvavat. Ne vaativat ympärilleen siten uusia tuotteita ja palveluita, jotka tyydyttävät yhä moninaisempia luksuskuluttajia. Vanhemmat ikäpolvet ovat vuosien saatossa vaurastuneet, he ovat nähneet jo maailmaa ja nyt heillä on aikaa sekä varaa kuluttaa. Nuoremmat luksuskuluttajat taas ovat elämänsä aikana tottuneet

yltäkylläisyyteen, tavarapaljouteen ja hakevat luksuskokemusten kautta elämyksiä elämänsä. Palveluiden, matkailun ja kokemuksellisuuden näkökulmasta ajateltuna luksus-kuluttajien määrän kasvaessa on tärkeää tunnistaa nyt ne tekijät, jotka houkuttelevat monipuolisesti erilaisia luksuskuluttajia.

Uuden luksuksen kautta kuluttaja haluaa luksuksesta uusia kokemuksia ja tunnetta, johon matkailu voi omalta osaltaan vastata. Luksusmatkailijoiden määrä kasvaa jatkuvasti ja tarvetta luksukselle on. Todellisten varakkaiden luksusmatkailijoiden lisäksi uuden luksuksen myötä luksus on saavutettavissa yhä suuremmalle massalle. Kuoni Travelin tutkimuksen mukaan luksuksen kysyntä nousee trendinä, sillä joka viides matkailija pitää luksusta tärkeänä elementtinä osana matkaa vuonna 2020 (Kuoni 2011, 28).

American Express (American Express 2013) tutki vuosina 2011-2012 Suomessa matkailleiden mustan kortin käyttäjien (kortin käyttö vähintään 100 000 dollaria vuodessa) kulutuskäyttäytymistä. Tutkimuksen mukaan luksusmatkailijoiden osuus kaikista matkailijoista on pieni, vain 5 %, mutta luksusmatkailija kuluttaa matkallaan kolme kertaa enemmän kuin tavallinen matkailija. Heidän kuluttamansa osuus on 13 % Suomessa matkailleiden kulutuksesta. Suomen osuus luksusmatkailijoiden kulutustottumuksien pohjalta on kuitenkin vähäinen, sillä useissa maissa luksusmatkailija kuluttaa tuhansia euroja enemmän kuin Suomessa. Tutkimus pitääkin luksusmatkustajaa Suomessa todella arvokkaana, sillä he kuluttavat paljon enemmän matkaa kohden, kuin ei-luksusmatkailijat. American Expressin tutkimus toteaa, että Suomi tarvitsee strategian luksukseen. Suomi menettää luksuskuluttajien arvokasta rahaa, koska kunnollista strategiaa ei ole. (American Express 2013.)

Luksuskuluttajan merkitystä ei Suomessa pidäkään jättää huomioimatta. Globaalien luksusmarkkinoiden kasvaessa olisi Suomenkin tärkeää kehittää palveluitaan ja tuotteitaan vastaamaan luksuskuluttajan tarpeisiin. On selvää, että luksuskuluttaja on valmis käyttämään rahaa, jos hän kokee saavansa siitä itsellensä arvoa. Näin ollen olisi olennaista löytää ne tuotteet ja palvelut, joilla luksusmatkailijoiden kulutusta Suomessa voisi kasvattaa sekä Suomen kiinnostavuutta luksusmatkailukohteena lisätä.

2.7.1 Vaativa luksuskuluttaja

Luksuskuluttajasta on mahdotonta tänä päivänä muodostaa yhtä ainoata profilia. Voidaan ainoastaan määrittää niitä ominaisuuksia, joita heiltä löytyy, sillä luksuskuluttajan tarpeet ovat hyvin yksilölliset (Michman & Mazze 2006, 167.)

Luksuskuluttaja on fiksu ja älykäs. He odottavat laatua sekä ovat tietoisia tuotteelta ja palvelulta vaadittavista ominaisuuksista. Kuluttajina he ovat vaativia ja heillä on korkeat odotukset tuotteista ja palveluista. He ovat kulutustottumuksiltaan individualisteja sekä valmiita hylkäämään brändiuskollisuuden ja muuttavat mieltään herkemmin. Silti heillä on kuluttajina pysyvät ja vahvat arvot sekä periaatteet. (Okonkwo 2007, 65-67.)

Nykyiset luksuskuluttajat arvostavat ja odottavat niin tuotteissa kuin palveluissa juuri heille räätälöityä mittatilaustyötä. He haluavat erinomaisia ja ainutlaatuisia kokonaiskokemuksia, jotka ylittävät heidän odotuksensa. Kuluttajina he haluavat saumattomuutta ja yksilöllisyyttä. Räätälöinti takaa luksuskuluttajalle mahdollisuuden kontrolloida heidän omia toiveitaan ja halujaan. Se parantaa niin ikään luksuskuluttajan tyytyväisyyttä, joka taas luo kuluttajan ailahtelevaan luonteeseen hitusen brändiuskollisuutta. (Okonkwo 2007, 247.)

Räätälöinnin tärkeydestä ja kokonaisvaltaisen kokemuksen luomisesta kirjoittaa myös Chevalier ja Gutsatz. Heidän mukaansa tämän vuosikymmenen luksuskuluttajat arvostavat luksusbrändiä ja tunnesidosta, joka heillä on siihen. Samalla he haluavat tulla tunnistetuiksi yksilöinä, joille annetaan parasta mahdollista palvelua. Kuluttaja haluaa räätälöintiä niin tuotteen kuin palvelun osalta. Luksuksen kanssa kysymys onkin enemmän kokonaisvaltaisten ja tunnepitoisten kokemusten luomisesta. (Chevalier & Gutsatz 2012, viii-viii.)

Chevalierin ja Mazzalovon (2008, 149) mukaan luksusasiakasta ei voida kutsua kuluttajaksi. Kun asiakas ostaa esimerkiksi Rolexin kellon tai Hermèsin käsilaukun, ei hän osta sitä kuluttaakseen tuotetta ja myöhemmin ostaakseen uutta tilalle. Luksusmaailmassa ei ole tuotteita vaan uniikkeja objekteja, joita asiakas haluaa saavuttaa ja pitää. Luksusasiakas hankkii näitä ikonisia objekteja merkittävässä tapahtumissa, tietyssä mielialassa ja

hengessä. Tällaiset ostoshetket sisältävät emotionaalista ja sosiaalista latausta. Luksus on tunnetta.

Luksuskuluttaja haluaa elämään innovatiivisia sekä inspiroivia luksustuotteita, jotka auttavat kuluttajaa tuntemaan itsensä dynaamiseksi ja elossa olevaksi. Luksus ei välttämättä ole kalleinta tai tuhlaavaisinta, vaan jotakin, joka sopii luksuskuluttajan yksilölliseen elämään. Luksuskuluttajat käyttävätkin luksustuotteita ja -palveluita tunteiden ja itsensä ilmaisun välineenä. Samaan aikaan aineettoman luksuksen merkitys on korostunut. Luksuskuluttaja hakee tasapainoa elämäänsä yhdistelemällä aineettoman ja aineellisen luksuksen hyötyjä omassa arvomaailmassaan. (Okonkwo 2007, 239.)

Kapferer on vuonna 1998 jakanut luksuskuluttajat neljään luokkaan sen mukaan, mitä he arvostavat ja määrittävät luksuksen ominaisuuksiksi. Hän pitää tätä jakoa edelleen merkittävänä ja jakaa luksuskuluttajat kokemuksen autenttisuuteen, luovaan niche luksukseen, turvallisiin arvoihin ja arvovaltaan sekä erottuviin merkkeihin. Kokemuksen autenttisuus -luokka arvostaa luksuksessa esteettisyyttä, laatua sekä ainutlaatuisuutta. Luova niche luksus -luokka taas arvostaa luksusta sen luovuuden ja tunneperäisyyden kautta. Turvalliset arvot ja arvovalta -luokka pitää taianomaisuudesta, ajattomuudesta, klassisuudesta sekä kansainvälisestä tunnettuudesta. Erottavat merkit -luokan luksuskuluttajat arvostavat luksuksen rajallisuutta ja pientä saatavuutta. (Kapferer ja Bastien 2012, 118-120.)

Don Ziccardi (2001) Chevalierin ja Mazzalovon teoksessa jakaa niin ikään luksusasiakkaan neljään segmenttiin. Hän lähtee määrittelyssään siltä pohjalta, miten luksuskuluttaja on hankkinut varallisuutensa. Ensimmäisenä esitelty ”Millenium rahan” asiakas, on asiakas, joka on vaurastunut niin sanotusti helposti lyhyellä aikavälillä. Esimerkkejä näistä ovat luksusasiakkaat, jotka ovat saavuttaneet korkean varallisuutensa esimerkiksi julkisuuden tai urheilun avulla. Näitä asiakkaita ovat myös he, jotka ovat rikastuneet aikoinaan Internet busineksen avulla. ”Vanhan rahan asiakkaat” ovat perineet varallisuutensa tai johtavat yritystä, jonka ovat perineet suvultaan. ”Uuden rahan” asiakkaat ovat asiakkaita, jotka ovat luoneet itselleen suuren omaisuuden kovalla työllä. Nämä uuden

rahan asiakkaat ovat tarkkoja, mihin rahojaan käyttävät. Paremman keskiluokan asiakas kaskunta tienaa varallisuutensa pääasiassa palkan kautta ja kyseinen asiakaskunta on varovainen rahansa käytössä. (Chevalier & Mazzalovo 2008, 151.)

Luksuskuluttajan segmentointiin menetelmänä on käytetty monia eri tapoja. Tämän päivän luksuskuluttajan segmentointi on haastavaa, sillä tarpeet ovat hyvin yksilölliset. Se vaatii markkinalta erityistä kykyä haistella mitä pienempien niche-kategorioiden tarpeita ja luoda oma strategiansa vastaamaan tavoiteltua hyötyä.

2.7.2 Luksusta massoille

Toisaalta luksuksen muutos ajassa kohti uutta luksusta on tuonut luksuksen lähemmäs keskiluokkaa ja myös tämä ryhmä on valmis jossakin kohtaa sijoittamaan luksuskulutukseen. Okonkwo (2007, 227) kutsuu luksus-käsitteen muuttumista ja yleistymistä luksuksen demokrationalisoitumiseksi. Tämä ilmaus tarkoittaa, että luksus on yhä useamman kuluttajan saavutettavissa. Muutos kuluttajakäyttäytymisessä tapahtuu erityisesti varakkaalla keskiluokalla, joka joidenkin päivittäistuotteiden kohdalla sijoittaa halvempiin tuotteisiin, mutta on valmis luksustuotteiden kohdalla panostamaan rahallisesti. Tätä kuluttajaryhmää voidaan kutsua myös luksuksen massaluokaksi. (Kapferer & Bastien 2012, 39.)

Silverstein ja Fiske (2008, xvi-xviii) ovat nimenneet tämän kuluttajaryhmän käyttäytymisen ”Trading up” -ilmiöksi. Tällöin varakkaan keskiluokan kuluttaja panostaa tietyissä asioissa korkealuokkaisiin premium- ja luksustuotteisiin sekä luksuspalveluihin ja joissakin taas tekee valinnan edullisemman ja tavallisen tuotteen mukaan riippuen siitä, minkä kokee hyödyttävän itseään enemmän. Trading up -ilmiö koskee erityisesti uutta luksusta, joka on helpommin saavutettavissa. (Silverstein & Fiske 2008, xvi-xviii.) Riccan ja Robinsin (2012, 1) mukaan tämän käytöksen vuoksi on hankala vetää viivaa siihen, missä luksuksessa menee korkealuokkaisuuden ja luksuksen raja.

Myös Kapferer ja Bastien (2012, 42) kritisoiivat trading up -ilmiötä, tosin heidän mielestään korkealuokkaisuudessa ja luksuksessa on heidän mielestään selkeä ero. Yritykset,

jotka ovat pyrkineet lähemmäksi korkealuokkaisuutta, ovat sekoittaneet tuotteillaan luksuksen käsitteen. Näissä tuotteissa, jotka ovat korkealuokkaisia ja tyypillisiä trading up -ilmiölle, on luksuksen piirteitä, mutta ne eivät ole luksusta. Korkealuokkaisuuden ja luksuksen ero tulee näkyviin siinä, miten luksuksessa on tiettyä taikaa. Luksuksen tehtävä on olla erityistä. Sen merkitys on antaa ihmiselle henkilökohtainen palkinto, syvää mielihyvää ja viestiä muille, mihin ihminen sijoittuu yhteiskunnan sosiaalisessa hierarkiassa. Luksuksessa on unelmaa, kun korkealuokkaisuudessa on mukana taas realismia. (Kapferer 2012, 66-67.)

Kapferer ja Bastien (2012, 117-118) näkevät lisäksi, että luksuksen demokratisoitumiseen ja trading up -ilmiöön on tulossa käyttäytymistä koskeva muutos. Trading up -ilmiöstä on tullut jo luksuskulutuksen yksi perustekijöistä. Tämän seurauksena ne, jotka ovat luoneet trading up -ilmiöllä luksuskulutukseen sen perusvolyyymiä, ovat menettämässä positiivisuuttaan kulutusta kohtaan, eivätkä näe luksuksen kuluttamisen antavan heille enää samaa iloa ja hyötyä. He omaksuvatkin luksuskulutukseen uutta tietoista varovaisuutta, sillä luksusta arvioidaan entistä tarkemmin siitä saatavien hyötyjen kautta. (Kapferer & Bastien 2012, 117-118.)

Luksuskuluttajien lähtökohdat ovat erilaiset, mutta tarpeet ja luksuksesta tavoitellut hyödyt noudattavat suhteellisen samaa linjaa. Luksus on enemmän sidoksissa tunteisiin, on kysymys sitten tuotteesta tai palvelusta. Sen tarkoitus on tuottaa mielihyvää ja olla merkityksellinen kuluttajalleen. Luksus on yhä enemmän tänä päivänä koettua hyötyä ja kokemuksellisuutta.

3 Luksustuote ja -palvelu

Luksustuotteita voidaan niin ikään lähestyä monesta eri ulottuvuudesta. Niiden määrittämisessä voidaan lähteä liikkeelle kategorisoinnissa todellisiksi luksustuotteiksi, kuten jahdit ja huvilat tai luksusbrändien tuomien ominaisuuksien kautta. Vigneron ja Johnson (2004, 486) mukaan luksustuote on tuote, joka tuottaa esteettisyydessään ja käytöllään tai brändiin sidottuna omistajalleen kunnioitusta erona sen käytännöllisestä arvosta. Tämän vuoksi luksustuotteet mahdollistavat kuluttajalleen tyydytyksen psykologisten ja toiminnallisten tarpeiden kautta. Erityisesti psykologisten hyötyjen saavuttaminen on merkittävänä tekijänä erotettaessa luksustuotetta ei-luksustuotteesta. (Vigneron & Johnson 2004, 486.) Kapfererin ja Bastienin (2012, 139) mukaan taas tuotteen ollakseen luksustuote vaatii se ympärilleen luksuksen arvokkuutta, jonka tulee tuoda ilmi korkealaatuisuutta ja mielihyvää sekä siinä tulee olla symbolista voimaa liitettyinä brändiin. Lisäksi jokaisessa luksustuotteessa tulisi olla jotain käsin tehtyä. Käsin tehty erottaa luksuksen yllätyksettömästä tehdastuotteesta (Kapferer & Bastien 2012, 98.)

Brändin kautta luksustuotetta määriteltäessä ne nähdään tuotteiksi, joiden suhdeluku käytännöllisyyden ja hinnan kautta on alhainen, samalla kun suhdeluku aineettoman ja tilannesidonnaisuuden hyödyn suhteessa hintaan on korkea. (Nueno & Quelch 1998, 61.) Luksusbrändit eivät ole syntyneet vain sattumalta. Niiden taustalla on strategisia ratkaisuja ja tietoista brändin rakentamista. Perustana kaikilla on luksuksen kannalta kuitenkin voimakas brändi, erilaistuminen, yksinoikeudellisuus, ainutlaatuisuus, kekseliäisyys, käsityöläisyys ja tarkkuus, korkealuokkainen hinnoittelu ja korkealaatuisuus. (Okonkwo 2007, 11.)

Luksusta on myös yritetty määrittää tuotekategorioiden kautta, kuten korut, muoti, parfyymit, viinit ja alkoholi. Vaikkakin luksus on tavanomaisesti helppo liittää ja määritellä tuotekategorioinnin kautta, on se nykypäivän nopeasti muuttuvassa maailmassa, jossa uudet tuotteet ja palvelut seuraavat toisiaan, liian pysyvä, hidas ja vanhanaikainen määrittelytapa luksuksen ilmiölle. (Ricca & Robins 2012, 2.)

Luksustuote ja -palvelu pitävät sisällään arvon poissulkevuudesta. Luksustuote ja -palvelu ovat jotakin harvinaisempaa ja hankalammin hankittavissa. Vaikkakin se on saavutettavaa, erottaa ainutlaatuisuus sen muista tuotteista. Toinen ominaispiirre luksustuotteella ja palvelulla on mukaan laatu. Laatuun on liitettävissä myös korkeampi hinta. Luksustuotteen tai -palvelun tulee kaikilta ominaisuuksiltaan tukea koko pakettia, niin että se antaa hedonistisen nautinnon ja tyydytyksen tunteen sen omistamisesta. (Wiedmann & Hennigs 2013, 10.) Chevalier ja Gutsatz (2012, 4.) lisäävät vielä luksuksen arvo-ominaisuudeksi brändi-imagon, jonka tulee olla tunnettu, ainutlaatuinen, erilainen ja vahvasti positioitu. Kaiken takana on kuitenkin luksuksen tuoma status.

Luksustuotteista puhuttaessa, niistä käytetään usein ilmaisua objekti, jolla halutaan tuoda esille sen unelmallista ja ihailullista aspektia. Se ei ole kuluttamista varsinaisessa merkityksessään, vaan nautintoa. (Kapferer & Bastien 2012, 92.) Luksustuote on eräänlainen vastaus unelmiin. Ne ovat symboleja, jotka luovat kuluttajalleen merkittäviä unelmia ja samalla symboloivat muille statusta. Luksustuotteet ovatkin unelmia ja unelmat yksilöllisiä. Siksi niiden hallitseminen ja määrittäminen on hankalaa. (Kapferer & Bastien 2012, 199.)

Luksustuotteen määrittäminen ainoastaan luksusbrändin näkökulmasta ei Suomelle, jolla ei ole maailmanlaajuisia luksusbrändejä, tee oikeutta. Sen sijaan luksustuotteen näkeminen ainutlaatuisena ja laadukkaana, jossa yhdistyy käsityöläisyyttä, antaa määritelmälle Suomen mittakaavassa jo mahdollisuuksia.

Luksuksessa tuote on aina sidottu palveluun tai ainakin on sen ilmaisu. Tämä tarkoittaa, että luksustuote on palvelun kautta holistinen sekä täydellinen kokonaisuus, joka koetaan monilla aisteilla. Luksuksessa tuote ja palvelu ovatkin yhdistettynä komponentti, joka toimii tällöin varsinaisena tuotteena asiakkaalle. Luksustuotteessa korostuvat käsityö sekä ihmisen suorittama palvelu, joka toimii ilmapiirin luojana luksuskokemuksessa asiakkaalle. (Kapferer & Bastien 2012, 198.)

Luksustuote on holistinen kokonaisuus. Sen unelmallisen aspektin myötä sen tulee tyydyttää kaikki aistit. Hyvässä ravintolassa se tarkoittaa, että ruoan pitää olla täydellistä ja annos aseteltu kauniisti lautaselle. Luksukseen vaikuttaa koko ravintolan tunnelma ja

fyysiset puitteet aina siitä lähtien, miltä pöytällinä tuntuu ja mikä musiikki taustalla soi. Luksustuotteessa yhdistyvät piirteet materialistisesta maailmasta ja käsin koskemattomasta maailmasta. Siinä on kauneutta ja erityisiä yksityiskohtia huomioituna viimeiseen pisteeseen saakka. (Kapferer & Bastien 2012, 199.)

Luksuspalvelu puolestaan vaatii ympärilleen enemmän kuin täydellisen palveluorganisaation. Se vaatii huolellista suunnittelua sekä toteuttamista. Michiganin yliopiston laaduntutkimuskeskus jakaa palvelun hyvään, parempaan ja erinomaiseen. Hyvä palvelu pitää sisällään inhimillistä empatiaa sekä tehokkuutta. Parempi palvelu käsittää intohimon ja ammattitilpeuden kulttuurin sekä henkilökunnan, joka tekee hyvästä palvelusta asiakaskokemuksen. Erinomainen asiakaspalvelu on huolenpitoa, joka ylittyy yrityksen normaalin liiketoiminnan rajojen yli ja ottaa huomioon yksilöllisen ja räätälöidyn lähestymisen asiakkaaseen. Lisäksi se yllättää ja ilahduttaa. (Kapferer & Bastien 2012, 215.)

Erinomainen palvelu voi muodostua ja kerätä mainetta ainoastaan, kun kaksi ensimmäistä tasoa ovat täydellisiä. Olennainen osa palvelun tuottamisessa on koko organisaatiolla ja siksi onkin olennaista valita ne oikeat ihmiset tuottamaan palvelua, joka yltää luksuksen tasolle. Tänä päivänä se vaatii myös modernin teknologian ja luovuuden yhdistämistä koko palvelukokemukseen. (Kapferer & Bastien 2012, 216.)

Kapfererin ja Bastienin (2012, 216) mukaan todellisen luksuspalvelun erottaa tavallisesta palvelusta kymmenen ominaisuutta. Todellisessa luksuspalvelussa on huomioitu itse paikka (engl. *the place*), sen tunnelma ja esteettisyys (engl. *the staging*) sekä fyysiset elementit, jotka ovat palvelun tukena, kuten esimerkiksi tunnetun muotoilijan muotoilemat aterimet. Lisäksi luksuspalvelukokemuksen luomiseen kuuluu henkilökunnan ammattitaito ja tyyli. Henkilökunnan vaikutus palvelukokemuksen luomisessa tulee esille asiakkaan yksilöllisessä tunnistamisessa sekä asiakkaan kohtelu ja huomioiminen todella henkilökohtaisella tavalla esimerkiksi muistamalla ja toteamalla asiakkaalle ystävällisesti: ”Vain yksi pala sokeria kuten aina, eikö niin Sir?”. Palvelu vaatiikin erityisiä luksusrituaaleja sekä empatiaa ja tarpeiden ennakointia. (Kapferer & Bastien 2012, 216.)

Luonnollisesti luksuspalvelu on kalliimpaa, kuin tavallinen palvelu. Tämä toisaalta takaa sen poissulkevan ominaisuuden massalta. Luksuspalvelu on liiallisuutta, jossa on mukana hitunen luovuutta. Se ei kuitenkaan ota riskejä asiakkaan mukavuuden ja tyytyväisyyden puolesta. Luksuspalvelubrändin vaikeus on luoda jatkuvuutta. Sen haasteena ovatkin yhä korkeammaksi kasvavat asiakasodotukset, kun asiakas tietää palveluntuottajan olevan luksuspalveluyritys. (Kapferer & Bastien 2012, 216.)

Luksuskuluttaja vaatii enemmän valinnanvaraa sekä entistä korkealaatuisempia palveluita. Palvelu on muodoltaan näkymätöntä, joten sitä ei voida arvioida fyysisten ominaisuuksien kautta ennen ostopäätöstä. Luksuskuluttaja arvioikin ostopäätöstänsä tehdessään erilaisia viitteitä palvelun laadusta vähentääkseen huonon päätöksen riskiä. (Michman & Mazze 2006, 43.) Palvelun viitteet koostuvat niistä havainnoista, joita luksuskuluttaja tekee ensikontaktissaan yritykseen.

Luksustuote ja -palvelu muodostavat kokonaisvaltaisen kokemuksen, joka kaikilta ominaisuuksiltaan tukee luksuksen ilmiötä. Jotta niin tuotteessa kuin palvelussa päästään luksuksen vaatimalle tasolle, sen tulee pitää sisällään edellä esitettyjä ominaisuuksia. Asiakaspalvelu on sinänsä kuitenkin aina yksilöllinen tilanne, sillä siinä kohtaavat ihmiset, joten laadun palvelussa ratkaisee asiakaspalvelijan asenne. Luksuksen näkökulmasta onki tärkeää tunnistaa olennaiset elementit, kuten palveluasenne sekä vuorovaikutustaitojen merkitys ilmapiiriin ja kokemuksen luomisessa.

3.1 Uusi luksus ja sen vaatimus

Luksuksen ilmiö on muuttunut tämän päivän maailmassa. Luksus ei ole enää täysimääräisesti vain eksklusiivisuutta ja statusta, vaan sen rinnalle on noussut uusi luksus, joka puolestaan saa yhä erilaisempia määritelmiä. Tutkimusten mukaan oman aikataulun määrittäminen, erikoisten asioiden kokeminen sekä oma aika ovat faktoreita, jotka merkitsevät kuluttajalle eniten. (Fritz & Gülow 2013, 193.) Silversteinin ja Fiskin (2008, 58-65,) mukaan uusi luksus laajenee luksuksen määritelmistä eniten. Suurin potentiaalinen kasvun mahdollisuus uudessa luksuksessa on luksuspalveluissa. Sen kasvua edesauttaa jälleenmyynnin muuttuminen sekä sen alttius trendeille. Ihmisillä on enemmän rahaa

käytettävissään ympäri maailmaa. Uusi luksus imee puoleensa trendejä ja innovaatioita enemmän kuin muut luksuksen lajit. (Silverstein & Fiske 2008, 243-245, 253.) Okonkwo (2007, 241) mukaan uusi luksus on myös suunnattu suuremmalle massalle. Myös Internet ja verkkokauppa mahdollistavat uuden luksuksen kasvun. Internet ei ole vain kaupan väline uuden luksuksen saavuttamisessa, vaan se on myös tapa kommunikoida ja pitää yhteyttä potentiaalsiin vaativiin kuluttajiin.

Uusi luksus on luonteeltaan edullisempaa ja sitä määritellään usein sen luoman tunteen tai elämyksen kautta. Tällöin luksusta on se mitä kuluttaja tuntee ja kokee luksukseksi. Näin ollen uusi luksus on henkilökohtaisempaa määritelmältään. (Danziger 2005, 18-19.) Luksus-käsitteen muutoksen myötä luksusbrändien on arvioitava uudelleen omaa toimintaansa ja pohdittava sitä, mikä merkitsee kuluttajalle eniten. Uuden luksuksen kuluttajat haluavat aitoa hyötyä sekä eroja tuotteesta tai palvelusta. He eivät oleta, että hinta takaisi tuotteen olevan parempi. He ovat vaativia ja vertaavat tuotteesta saatavia hyötyjä ja luottavat omaan reaktioonsa siitä. (Silverstein & Fiske 2008 68-69.)

Uuden luksuksen tuotteet ovat ominaisuuksiltaan differoituja, ja ne vetoavat tunteisiin (Silverstein & Fiske 2008, 260). Uusi luksus on luonteeltaan enemmän yllätyksellistä ja odottamatonta kuin odotettavissa olevaa. Siinä on vähemmän konkreettisia ominaisuuksia, kuten tuotedesignia ja pakkausta. Sen sijaan uusi luksus on näkymättömiä ominaisuuksia ja kokemuksia, jotka täydentävät taianomaisesti kuluttajan kokemuksia ja niillä on yksilöllinen vaikutus kuluttajan tunteisiin ja alitajuntaan. (Okonkwo 2007, 239, 245.)

Myös Danzigerin (01.08.2007) mukaan uusi luksus ei ole enää tavaroiden omistamista, vaan luksuskulutuksen määrittäjäksi on noussut sen sijaan kokemuksellisuus elämysten kautta, jossa ihminen nähdään onnellisempana kokemusten kautta kuin materiaalsen omistamisen kautta. Kokemuksellisuuden ja elämyksellisyyden näkemistä suurempana luksuksen tuottajana tukee sen hedonistinen arvo sekä personalisointi. Kokemuksellisuudella on voimakkaampi sosiaalinen arvo, sillä muiden on sitä hankalampi saavuttaa. Tämä immateriaalinen ja kokemuksellinen kulutus tuottaa suurempaa onnellisuutta ja tämän päivän kuluttaja ymmärtää sen ja se toimii kuluttamisen lopullisena päämääränä. (Danziger 01.08.2007.)

Kapfererin ja Bastienin (2012, 215) mukaan luksuspalvelujen tarve on kasvava, sillä tavaroiden omistamisen sijaan halutaan kokemuksia. Venäläiset oligarkit, jotka voisivat ostaa koko Harrodsin tavaratalon halutessaan tyhjäksi, ovat nyt valmiit maksamaan yksityisestä Versaillesin linnan retkestä yöllä. Myös vuonna 2005 tehdyssä tutkimuksessa 48 % amerikkalaisista varakkaista sanoi kokevansa uusien kellojen ja korujen ostamisen rahan tuhlaukseksi. Unelma luksuksesta on vaihtunut toisesta merkkikellosta kokemukseen esimerkiksi sviitistä Ritz-Carltonissa tai ekoluksus huvilaan kaukana erämaassa. (Kapferer & Bastien 2012, 215.)

Uudessa luksuksessa on selkeästi aistittavissa kuluttajakäyttäytymisen muutos, jossa olennaista ei enää olekaan omistaa paljon erilaisia hyödykkeitä. On ymmärrettävää, että tämän päivän maailmassa, jossa myös luksushyödykkeitä on saatavilla vuorokauden ympäri internetistä, menettää tavarapaljous ja jatkuva saatavilla olo arvonsa luksuksen näkökulmasta. Tällöin kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja merkityksellisyys sekä aito hyöty nousevat ominaisuuksina.

Pinen ja Gilmoren (2011, 17) mukaan elämyksiä on kaikkialla ja niitä tarvitaan luomaan uutta arvoa kuluttajalle, joka etsii uusia elämyksiä sitä mukaa, kun vanha ei enää tuota iloa. Luksusvaatimus ei enää pidäkään täysin sisällään käsitystä esimerkiksi kultaisista hanoista hotellissa tai yksityiskuljetuksia Rolls-Roycella. Enemmän painoarvoa annetaan autenttisuudelle, palvelulle, personoinnille sekä rikastuttaville matkustuskokemuksille. Osasyynä asiantuntijat näkevät tässä nykyisen maailman taloudellisen tilanteen ja sitä kautta huomiota herättävän kerskakulutuksen mauttomuuden. Avaintekijöitä luksuksessa sen sijaan ovat asiat, jotka ovat aitoja, eivätkä kaikkien saavutettavissa. Palveluntuottajan tulisi luoda tunnepitoisempi suhde luksuspalvelukäyttäjään. Sen sijaan että luksuskuluttaja ostaa taas yhden käsilaukun, hänelle näytetäänkin moniulotteinen ja luova käsityökokemus koko laukun valmistamisesta. (Myers 04.02.2013.)

Luksuskuluttajalle ei enää nykyään riitä myöskään vaatekaappien täyttö huippusuunnittelijoiden merkkivaatteilla, vaan nykyisin erittäin varakkaiden status symbolina ovat ylenpalttiset ainutlaatuiset matkailukokemukset. Pamela Danzigerin (2005, 33) mukaan

41 % luksuskuluttajista on sitä mieltä, että suurinta luksuksen tunnetta heille tuottaa kokemusperäiset luksustuotteet ja -palvelut. Elämyksellisyys ja kokemuksellisuus tuottavat kuluttajalle eniten tyytyväisyyttä ja mielihyvää. Tämä elämyksellisyys tekee tuotteista ja palveluista entistä muistorikkaampia ja sitä kautta merkityksellisempiä (Pine & Gilmore 2011, 17.)

Oman mielihyvän hakemisen taustalla on kokemuksellisuuden ja hedonistisuuden nousu kuluttajan arvoissa. Kuluttajan arvomaailman muutos nähdään osittain globalisoitumisen sekä maailmanlaajuisen luksusmainonnan kokemuksellisuutta painottavasta tyylistä. Toisaalta myös matkustaminen on avartanut kuluttajat arvostamaan uusia kokemuksellisuuden trendejä luksuskuluttamisessa. Luksuksen kuluttamisesta on tullut tunneperäisempää ja subjektiivinen kontekstuaalinen merkitys kuluttamisessa on tärkeässä roolissa. Näin ollen jokainen kulutuskokemus on yksilöllisempi, eikä yleistettävissä. (De Barnier & Valette-Florence 2013, 50.)

Luksuskuluttaja ei tarvitse luksusta säilyäkseen hengissä, enemmänkin luksusta halutaan siksi, että se tyydyttää ihmisen tunteita ja identiteettiä. Luksus onkin tällöin muuttunut kuluttajalleen enemmän elämäntavaksi ja keinoksi tukea omaa identiteettiä. (Okonkwo 2007, 7-8.) Luksuksen näkeminen elämäntapaan liittyvänä elementtinä on kasvanut uuden luksuksen myötä. Elämäntapana se viestittää arvoja ja asenteita sekä kulutustottumuksia. Luksus elämäntapana on tulos siitä mitä tehdään, se ei ole itse tarkoitus. (McKinsey&Company 2012.)

3.2 Luksuksen trendit

Trendit kertovat muutoksen ensimmäisistä merkeistä (Veligaard 2008, 8). Trendinä elämyksellisyys, kokemuksellisuus ja aitous ovat osa luksuskuluttajan uutta vaatimusta. He haluavat, että heidät yllätetään odottamattomasti. Palveluntuottajalta se voi tarkoittaa yhteistyötä erilaisen paikallisen toimijan kanssa tai esimerkiksi jonkun yksityiskohtaisen teeman valitsemista, joka nousee esille koko elämyksen ajan, kuten hotelli, joka on kokonaisuudessaan pienintä yksityiskohtaa myöten Karl Lagerfeldin suunnittelema. He odottavat niin ikään, että luksuspalvelun tuottaja on aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja

teknologian käytössä ja synnyttää yksilöllisiä palveluja juuri luksuskuluttajalle teknologian kautta. Tämä voi tarkoittaa käytännössä sitä, että kuluttaja odottaa mm. palveluntuottajan suosittelevan app-sovelluksia kaupunkimatkailuun jo ennen kuin kuluttaja on saapunut kohteeseen ja hotelliin. (Shankman 10.1.2013.)

Teknologinen vaatimus on tänä päivänä olennainen osa luksuskokemusta. Pysyäkseen luksuskuluttajalle houkuttelevana on luksus paketoitava myös teknologian kautta osaksi kokonaisvaltaista räätälöityä kokemusta. Toisaalta voidaan pohtia tuleeko luksus silloin liian saavutettavaksi kaikille. Okonkwon mukaan (2007, 242) luksuksen markkinoinnissa piileekin vaikea paradoksi, joka on yhdistelmä poissulkevuutta ja saavutettavuutta. Se on samalla yhdistelmä houkuttelevuutta monille sekä saavutettavuutta vain harvoille. Olennaista olisikin löytää se kultainen keskitie, jolla saavutetaan luksuksen teknologinen läsnäolo ja yksilöllisyyden vaatimus sekä samalla pysytään suurien massojen saavuttamattomissa.

Tulevaisuuden luksus on enemmän aitoa, yksilöllistä, merkityksellistä ja alkuperäistä. Kuluttajat odottavat saavansa saumattomia kokemuksia kaikesta mikä sisältyy luksus-tuotteeseen ja -palveluun. Kokemukset sekä niiden herättämät tunteet vaikuttavat kuluttajaan. (Okonkwo 2007, 245.) Tulevaisuuden luksuksen tulee myös huomioida eettiset näkökulmat (Kapferer & Bastien 2012, 21).

3.3 Luksusmatkailun trendi

Luksuksen kokemista elämyksellisyyden kautta tukee myös vuonna 2007 tehty tutkimus luksuskuluttajista ympäri maailmaa. The Global Luxury Marketin tutkimuksessa ”Exploring the Mindset of Luxury Consumers” tutkimuksen mukaan luksuskuluttajien mukaan luksus on määritelmänä hyvin subjektiivista, sellaista jonka yksilö itse tulkitsee ja määrittelee. Se ei vain välttämättä ole tietty hinta tai brändi, mutta se pitää sisällään käsitteen laadusta ja eroaa oleellisesti tavallisista tuotteista ja palveluista. Tutkimuksen päätrendiksi nousi kuluttajien hakevan luksuksesta erityisesti enemmän elämyksiä ja kokemuksia kuin varsinaista omistamisen tunnetta. 69 % tutkimukseen vastanneista haki luksuselämyksiä erityisesti matkailun kautta. (Danziger 01.08.2007.)

Elämyksellisyyden merkitystä miljonäärien kulutustottumuksissa tukee myös Boston Consulting Groupin tutkimus vuodelta 2012, joka painottaa niin ikään luksuksen muutosta omistamisesta kokemuksellisuuteen. Boston Consulting Groupin luksusosaston johtaja Jean-Marc Bellaichen mukaan elämyksellinen luksuksen vaatimus on viime vuosien aikana kasvanut 50 % nopeammin kuin fyysisten luksustuotteiden vaatimus. Seli-tyksenä Bellaiche näkee 1990-luvun luksusboomin kuluttajien eläköitymisen. Toinen luksuksen muutokseen vaikuttava segmentti on näiden kuluttajien lapset, Y-sukupolvi, jotka haluavat luksukselta enemmän kuin viimeisimmät design-luomukset. He määrittävät identiteettiään enemmän sen mukaan, mitä ovat tehneet ja kokeneet, kuin mitä he omistavat. Y-sukupolvea vetää puoleensa nautinnollisuus ja hemmottelu. Boston Consulting Groupin mukaan tämä on jopa nähtävissä Kiinassa, jossa luksus on yleensä yhteydessä luksusbrändeihin ja sitä kautta statukseen ja menestykseen. Luksuselämyksen tuottamisen ala aina taidehuutokaupoista eksklusiivisiin matkapaketteihin oli vuonna 2012 arvoltaan 770 miljardia ja Boston Consulting Groupin mukaan sille oli odotettavissa euroalueen talouskriisistä huolimatta 7 % kasvuennuste. (Wood 05.06.2012.)

Personalisointi ja kokemuksellisuus ovat nousevina trendinä luksusmatkailussa. Luksusmatkailija odottaa saavansa suosituksia juuri hänelle sopivaan matkapakettiin, joka yhdistää kokemuksellisuuden ja kustomoidun kokonaisuuden. Koska vaihtoehtoja on lukuisia, personalisoinnin kautta kuluttaja löytää juuri hänelle sopivia elämyksiä ilman stressiä matkan suunnittelusta. (Pedro 18.02.2013.) Myös tämän päivän entistä kehittyneempi teknologia lisää odotusta personalisoinnin asteesta. Vapaa-ajan ollessa rajallista, luksusmatkaaja odottaa saavansa useita kokemuksia ja rahalleen vastinetta. (Pedro 09.01.2013.)

Vaikka matkailu on kokemuksellista ja sitä kautta mielihyvää tuottavaa, matkailu nähdään myös väsyttävänä ja vuoden 2013 matkailutrendeinä luksusmatkailussa ovatkin yhä vaivattomampi matkustaminen, yksilöllisemmät ja räätälöidyt palvelut sekä unohtumattomat kokemukset. Aika asettaa myös oman rajallisuutensa ja matkailijat pyrkivät kokemaan paljon lyhyessäkään ajassa. A Global Snapshot of New and Emerging Trends in the Luxury Travel Market-tutkimuksen mukaan 94 % luksuskuluttajista hakee matkoiltaan aitoa paikallista kokemusta. Heillä on periaatteessa varaa maksaa mistä vain.

Siksi aitous ja eräänlainen kulissien taakse pääsy (engl. *Behind-the-scenes-access*), se mitä rahalla ei voi ostaa, nouseekin arvoon arvaamattomaan. (Shankman 10.01.2013.) Luksuskuluttamisen halutaan olevan eksklusiivista. Tämän johdosta myös yksityisten klubien ja vain jäsenille-ajattelutavan (engl. *Members only*) nähdään lisääntyvän luksusmatkailun trendinä. (Myers 04.02.2013.)

ILTMn (International Luxury Travel Market) vuoden 2011 tutkimuksen mukaan luksusmatkailun kohteiden trendeinä seuraavien vuosien aikana ovat yksityisyys-vaatimuksen kasvu, upeat näköalat ja koskematon luonto, ennen tutkimattomat alueet sekä ympäristöstävällisyyden korostuminen matkailukohteessa. Luksuksen odotetaan olevan tyyliältään ja luonteeltaan hillitympää. Koko luksusmatkailualan päätrendeinä taas ovat autenttisuuden, uusien elämysten ja eksklusiivisuuden vaatimus sekä palvelun räätälöinti ja saumattomuus. Luksusmatkailukokemuksen tulee tuottaa arvoa ja hyötyä kuluttajalleen entistä enemmän myös Internetin ja sosiaalisen median vaikutuksen kautta. (International Luxury Travel Market 2011.)

Kestävä kehitys trendinä vaikuttaa myös luksusmatkailijoiden vaatimuksiin luksuspalveluista. Luksusmatkailijat vaativatkin tänä päivänä ja tulevaisuudessa entistä ympäristöystävällisempiä ratkaisuja luksuspalveluiden tuottajilta. (Pedro 15.03.2013) Ekologisuuden lisäksi luksusmatkapalveluiden, kuten hotellien, trendeinä ovat erityisesti teknologia, sosiaalisen median ja esimerkiksi asiakkaan huomiointi tyynypalvelun lisäksi räätälöidyillä kosmetiikkatuotteilla. Myös Euromonitor Internationalin mukaan uuden luksusmatkailun vaatimukset perustuvat kokemukselliseen matkailuun, vastuullisuuteen, vapaaehtoistyömatkailuun, monisukupolvisuuteen, ekomatkailuun sekä autenttisiin kokemuksiin. Raportin mukaan luksus on voimakkaasti sidoksissa viiden tähden hotelleihin ja luksusmökkeihin, joissa yhdistyy mukavuus ja yksityisyys loistavaan palveluun. Mukavuus, eksklusiivisuus sekä palvelu ovat edelleen tärkeitä, mutta nousevana trendinä on yhdistää niihin autenttisuus, elämyksellinen matkailu ja vastuullisuus. (WTM & Euromonitor International Report 2013.)

Luksuksen trendit ovat hyvin pitkälle sidoksissa maailmalla yleisesti vallitseviin trendeihin, joissa pääpaino on hedonistisuudessa ja omasta itsestä huolehtimisessa Toisaalta myös luonto ja ympäristöstävällisyyden merkitys osana luksusmatkailua on erityisen

tärkeää. Immateriaalisen luksuksen arvo on selkeästi voimakkaampi trendinä verrattuna fyysiseen luksukseen. Luksus on kokonaisvaltaisia ja tunnepitoisia elämyksiä persoonallisten kokemusten kautta, oli sitten kyse luksustuotteista tai luksuspalveluista.

4 Menetelmät

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksessa käytetyt menetelmät. Lisäksi avataan koko tutkimusprosessin eteneminen.

4.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Laadullinen tutkimus pohjautuu elämismailman tutkimiseen ja sen keskiössä ovat merkitykset, jotka ilmenevät moninaisin tavoin. (Varto 1992, 24.) Merkitykset kertovat niistä tapahtumista ja ilmiöistä, jotka ihmiset ovat antaneet kulloinkin niille tässä elämismailmassa. Tällöin ei voida mennä pitkälle tähtäävään rationalisointiin, sillä silloin menetetään tutkittavan ilmiön ainutkertainen merkitys sekä se miten ilmiö on sidoksissa muihin merkityksiin. Tämän vuoksi ilmiöitä on tutkittava laadullisin keinoin. (Varto 2005, 13-15.) Tutkimukseni tavoitteena on selvittää suomalaisen luksuksen elementtejä ja ilmiöitä. On kyse elämismailmasta, jossa ilmiöllä, merkityksillä sekä kokemuksellisuudella on tärkeä osuus. Luksuksen ilmiötä ei pysty sen subjektiivisuuden ja kokemuksellisuuden kautta kvantifioida tässä yhteydessä. Tämän vuoksi tutkimukseni lähtökohtana on laadullinen tutkimus.

Kvalitatiivista tutkimusta on usein kritisoitu sen pehmeästä otteesta verrattuna kovaan ja pinnalliseen kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Toisaalta kritisointi on ymmärrettävää, sillä laadullisella tutkimuksella ei koskaan voida saavuttaa ilmiötä kokonaisuudessaan ja kaikessa syvällisyydessään, vaan se on enemmän pinnan raapaisua aiheesta. Kvalitatiivista tutkimusta on hankala toistaa samalla tavoin kuin kvantitatiivista tutkimusta. Perusteellisesti tehdyllä laadullisella tutkimuksella voidaan kuitenkin tavoittaa monipuolista tietoa ja ymmärrystä ilmiöön liittyvistä asioista, syy-seuraussuhteista sekä ilmiön luonteesta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Työni tavoitteena on lisätä ymmärrystä suomalaisesta luksuksesta sekä sen luonteesta. Tiedostan, että tut-

kimuslähtökohtana suomalainen luksus on kokonaisuudessaan laaja, mutta yritän tavoittaa sen syvimmän olemuksen. Sen laajuudesta johtuen kävin tutkimuksen alussa kamppailua eri menetelmien toimivuudesta käsitteen sekä sen ilmiön kartoittamisen kannalta. Sen vuoksi tutkimuksen laatua parantaakseni pohdin seuraavaksi kahta eri lähestymiskulmaa, fenomenologiaa ja grounded theorya analyysimenetelmänä ilmiön tutkimiseen sekä perustelen valintani lopullisesta lähestymistavasta.

4.1 Fenomenologia

Fenomenologia on varsinaisesti tieteenfilosofinen suuntaus, mutta sitä voidaan käyttää myös tutkimusanalyysimenetelmänä. Se on ilmiöoppi, joka tutkii todellisuuden ilmenemistä ihmiselle hänen kokemusmaailmassaan. Fenomenologia korostaa ihmisen havaintoihin ja kokemuksiin perustuvaa tiedon tuottamista. Ilmiö tarkoittaa tietoisuuden kohdetta, joka voi olla jotain, josta on tietoja, luuloja ja mielikuvia. Tarkastelu fenomenologiassa tapahtuu elämysten ja ajatusten korrelaatteina. Tutkimuksen periaatteena on, että ilmiötä tarkastellaan ilmiönä itsenään. (Judén-Tupakka 2007, 62; Edmonds & Kennedy 2013, 136.)

Fenomenologiassa pyritään tutkittavan ilmiön ja sen olemuksen eron löytämiseen osana elämismaailmaa. Tämä tapahtuu tutkimusprosessissa tapahtuvan tiedostuksen avulla. Fenomenologia sopii menetelmänä sellaisten ilmiöiden tutkimiseen, joita on tutkittu vain vähän sekä dynaamisten ja prosessinomaisten ilmiöiden tutkimiseen. Lisäksi se on menetelmänä sopiva silloin, kun tarjolla oleva tieto osoittautuu olevan vahvasti esiolettusten väittämää tai hiljaista tietoa. (Judén-Tupakka 2007, 65.)

Fenomenologia korostaa tutkijan omia havaintojen tekoja, jolloin tutkittava ilmiö avautuu tutkijalle enakkoluulottamana, aitona, rikkaana ja monimuotoisena ilmiönä. Avainasana on tällöin tutkijan oma kokemus, joka on tutkijan aktiivinen eletty todellisuus, ei passiivinen mielikuva asiasta. Menetelmä etenee lähtien liikkeelle yksittäisistä ilmiöistä, jotka tulevat suoraan käytännöstä tai tekstistä. Mukana on oivaltavaa havainnointia, jolloin tutkija irrottautuu enakkokäsityksistä ja pyrkii aktiivisesti havainnoimaan, mistä ilmiössä on kyse. (Anttila 1998, 285-286.)

Kaikissa elämän ilmiöissä on mukana epäselviä piirteitä, jotka muuttuessaan muokkaavat ilmiötä. Luksus on vahvasti kokemuksellista ja fenomenologia selvittäisi menetelmänä juuri sen kokemuksellista osuutta. Oletuksena fenomenologiassa on, että yhteisötasolla vallitsee yhdenmukainen maailmankuva ja samansuuntaiset kokemukset. Samoin oletusarvona on, että yhteisön jäsenet käyttävät samantapaisia, heille yksiselitteisiä ilmaisuja ilmiöstä puhuttaessa ja heillä on kollektiivinen ymmärrys ilmiöstä. Tällöin yksilön kokemuksesta voidaan yleistää kaikille yhteinen kuva. (Moustakas 1994, 13.)

Kokemuksellisuuden kautta fenomenologia siis sopisi luksuksen ilmiön tutkimismenetelmäksi. Fenomenologia sallii grounded theorya enemmän subjektiivisuutta ja tutkijan omaa kokemuksellisuutta. Itse itseni tuntijana, koin sen tutkijana kuitenkin haasteelliseksi lähtökohdaksi tutkimukseen, sillä subjektiivisen mielipiteeni sijaan, havainnoin tapahtumia ja ilmiön esiintymistä mieluummin ulkopuolisena. Mielestäni tutkijana on äärimmäisen tärkeä tunnistaa tutkimukseen ryhtyessä oma suhtautumistapa tutkittavaan aiheeseen sekä niin omat heikkoudet ja vahvuudet tutkijana. Tällöin fokus tutkimukseen sekä sen lähtökohtiin säilyy mielestäni selkeämpänä, kun ennakko-oletukset ilmiöstä ja sen olemuksesta tutkijana on tiedostettu. Fenomenologiassa on sen kuvailevien piirteiden kautta paljon hyvää, mutta paremmin omaan työskentelytapaa sopi mielestäni seuraavaksi esitelty grounded theory, jonka joustavana tutkimusmenetelmänä koin myös sallivan laajasti luksuksen ilmiön havainnoinnin, oivaltamisen ja kuvailun. Grounded theorykään ei ole tutkimusmenetelmänä helppo, mutta tämän lähtökohdan kautta toivoin sen antavan laajempaa ja syvällisempää kuvaa suomalaisesta luksuksen ilmiöstä teorian muodossa koko toimialan hyödynnettäväksi.

4.2 Grounded Theory

Grounded theory on menetelmällinen lähestymistapa, jonka avulla pyritään selvittämään ilmiön perustaa ja sitä kautta muodostamaan uutta teoriaa. Lähestymistavan piirteenä on laadullisin menetelmin kerätyn aineiston analysoiminen empiriaa painottaen ja teorian muodostaminen aineiston vertailun ja luokittelun avulla. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Grounded theory eroaa muista tutkimuslähestymistavoista siten, että sen tehtävänä on selittää tutkittua ilmiötä. Sen toteuttamiseen tutkimusmenetelmänä on useita lähtökoh-
tia ja näkökulmia. Strategia, jolla tietoa haetaan ja analysoidaan teorian muodosta-
miseksi selittää ilmiötä siitä näkökulmasta ja kontekstista, miten tutkija itse kokee. Teo-
ria, joka syntyy tutkivan prosessin lopuksi, toimii tutkimuksen tuloksena ja se on suo-
raan sidoksissa tutkijan kokemusmaailmaan ilmiöstä. (Birks & Mills 2012, 16.)

Grounded theory sopi mielestäni fenomenologiaa paremmin suomalaisen luksuksen il-
miön tutkimiseen. Grounded theory on hyvä tutkimuslähestymistapa, kun tutkittavasta
ilmiöstä on vähän tietoa. Lisäksi menetelmä sopii lähtökohdaksi, kun tutkimuksen tuo-
toksena kehitettävän teorian toivotaan olevan muodoltaan selittävää. Grounded theory
on oikea valinta tutkimusmenetelmäksi myös silloin, kun tutkimuksella kaivataan selit-
tävää luonnetta ilmiöstä. Grounded theoryn tuloksena syntyy uutta tietoa ja teoriaa.
(Birks & Mills 2012, 16-17.) Koska luksusta ei ole Suomessa varsinaisesti määritetty tai
sitä ei voida täysin tulkita niiden standardien mukaisesti, jotka maailmalla on yleisesti
nähty luksukseksi, valitsinkin lopulliseksi lähestymistavaksi työhön grounded theoryn.
Vaikka grounded theory on laajuudessaan vaikea lähestymistapa tutkijalle, koin sen
myös sopivan fenomenologiaa paremmin omalle luonteelleni. Kumpaa menetelmää
on kritisoitu, sillä ne jättävät paljon asioita ilmaan ja ne eivät varsinaisesti mittaa ilmiötä
tai sen esiintymistä. Mielestäni luksusta ja sen kokemuksellisuutta ei voikaan ilmiönä
mitata, koska se on käsitteenä hyvin subjektiivinen ja kontekstisidonnainen.

Grounded theory on luonteeltaan moniulotteinen lähestymistapa myös luksustutki-
mukseen. Tutkijan tulee tutkimuksessaan osoittaa, että grounded theoryn avulla tutkittu
tieto on relevanttia ja merkittävää sekä uutta ja ainutlaatuista. Syntyvä teoria ei ole luon-
teeltaan ainoastaan kuvailevaa, vaan sen tehtävä on tuottaa merkittävää uutta tietoa,
joka selittää ilmiötä. Suurin osa grounded theoryä lähtökohtaisesti tutkimuksessaan
käyttäneistä tutkijoista korostaa tutkimusprosessin merkitystä tulosten syntymisen väli-
neenä. Itse prosessi ei sen sijaan ole rajoittunut aikaan, vaiheisiin tai tasoihin, vaan pro-
sessi on enemmän luonteeltaan dynaaminen ja tulee ilmi monimuotoisesti ilmiötä ym-
päroivistä tekijöistä. (Birks & Mills 2012, 18.)

Muiden tutkimusmenetelmien tavoin ja selittävästä luonteesta huolimatta myös grounded theory -tutkimus tulee suunnitella. Suunnittelu alkaa oletusten tiedostamisella. Jotta tutkijalla on kyky tuottaa uutta teoriaa, hänen tulee olla herkkä käsitteille, jotka todistavat syntyvää teoreettista tietoa. Tutkijalta tämä vaatii jatkuvaa tasapainoilua kyvyllä tunnistaa käsitteitä, jotka ovat olennaisia koko prosessin tiedonkeruun ja analyysin välillä sekä avoimen mielen välillä. Tämä tarkoittaa omien suurten ennakko-oletusten havainnointia teoriaa kehitettäessä, samalla kun tieto ja kokemukset karttuvat grounded theoryn -menetelmiä sovellettaessa. Tunnistamalla omat ennakko-oletukset, tutkija varmistaa prosessin läpinäkyvyyden. (Birks & Mills 2012, 19.)

Laadun käsitteen synonyymina tutkimuksessa toimii usein täsmällisyys. Käsitteiden täsmällinen ja oikeaoppinen määritelmä on oleellista pohdittaessa laatua grounded theoryn tutkimuksessa. Tämä ei tarkoita, että grounded theoryn luovia ominaisuuksia tulisi rajoittaa, vaan koko prosessia tulee kontrolloida niin, että tärkeät selittävät tekijät eivät rapaudu tiedon keskellä. Näin ollen on merkittävää, että koko prosessi avataan läpinäkyväksi, jotta saavutetaan luotettava tulos. Grounded theoryn laatukäsitettä määrittävät faktorit ovat tutkijan kokemus, metodologinen yhteneväisyys ja menettelytapojen tarkkuus. (Birks & Mills 2012, 33-34.)

Grounded theory on haastava lähtökohta tutkijalle, jonka kokemus tutkimuksesta ei ole kovinkaan suuri. Jopa tunnetut grounded theory tutkijat pitävät lähestymistapaa vaikeana ymmärtää, sillä sen moninainen ja joustava näkökulma tutkittavaan aiheeseen vaatii tutkijalta paljon tasapainoilua herkkyyden, omien oletusten ja tiedon välillä. Toisaalta grounded theory antaa mahdollisuuden tutkijan yleisten kykyjen käyttöön, sillä lähestymistapa antaa tiettyä vapautta. Laatukysymyksen kautta tutkijan on kuitenkin hankittava riittävästi tietoa grounded theoryn metodisista lähtökohdista, jotta käsitteellistäminen tutkimuksen alusta teoriaksi saakka muodostuu. (Birks & Mills, 2012 34-35.)

Jotta tutkimus saavuttaisi mahdollisimman suuren luotettavuuden ja pätevyyden aloitin oman lähestymisen luksukseen määrittämällä omaa luksuskäsitystäni. Pohdin erityisesti sitä, mitä luksus on minulle, mitä se merkitsee minulle sekä suhdettani sen kuluttamiseen. Minun luksuskäsitykseni on varmasti erilainen kuin jonkun muun luksuskäsitys. Oma luksuskäsitykseni on muuttunut ikäni myötä. Siinä missä tunnistan, nuorempana

yrittäneeni luoda identiteettiä materian avulla ja siksi haikailleen luksustuotteiden perään, on se vanhempana muuttunut turhaksi ja identiteettini ei ole sidoksissa materiaan. Sen sijaan tunnistan itsessäni niin laadun, estetiikan kuin toimivuudenkin odotukset luksustuotteita ja -palveluita kohtaan. Luksus on luonteeltaan minulle kuitenkin ehkä enemmän aineetonta. Siinä missä luksus aineettomuudessaan on monelle minun kaltaiselleni tavalliselle kuluttajalle matka ja se kokemuksena, on minulle luksusta lukuisten työmatkojen johdosta omassa sängyssä nukuttu yö tai kiireetön viikonloppu ystävien seurassa. Luksus on minulle hyvin aineetonta, eikä sidoksissa siten välttämättä materiaan. Luksus on minulle suuresti mielihyvää tuottavaa. Näiden näkökulmien pohjalta ja ne tiedostaen pyrin tutkimuksessa hakemaan tieteelliset perusteet yleiselle suomalaiselle luksuskäsitykselle, luksuskuluttajan tarpeille sekä pohtimaan suomalaisen luksuksen ilmiön olemusta.

Oman luksuskäsitykseni määrittämisen jälkeen annoin ajatuksen luksuksesta kyteä sisäläni ja havainnoin luksusta sekä kokemustani siitä, niin maailmalla kuin kotona Suomessa. Pohdin kävellessäni pitkin New Yorkin 5th Avenueta luksuksen ilmentymää, samalla kun hienot hotellit sekä luksuskaupat viestivät arvokkuuttaan, statustaan ja poisulkevuuttaan luksuksen ilmentymistä. Sama luksus eri brändien kautta nousi silmieni eteen Shanghain ja Pekingin ostoskeskuksissa sekä Tokion Ginzassa. Ympäri maailmaa luksus tuntui näkyvämmältä ja se oli luonteeltaan kaikilla aisteilla havainnoitavaa. Suomessa ei sellaista valtavaa merkkien määrää ja sen ympärille luotua maailmaa näkynyt lähes ollenkaan. Hotelli Kämpin ravintolassa päivällisellä istuessani tarjoilijan eleet ja palvelukäytös muistutti hieman tästä maailmalla näkemästäni luksuksen mahtavuudesta, mutta samanlaista se ei siltikään ollut. Oliko se tuttuutta minulle ja siksi näin kriittisemässä valossa vai yksittäinen tapahtuma pienemmässä mittakaavassa, joka teki siitä vaikeammin tunnistettavaa? Joka tapauksessa olin mielestäni valmiimpi suhtautumaan aiheeseen avoimesti ja imemään tietoa käsittääkseni luksuksen olemuksen ja ilmentymän Suomessa.

Ennako-oletusten tunnistamisen jälkeen tutkimuskysymys ja tarkoitus tulee selkiyttää. Grounded theoryssa itse tutkimuskysymys voi olla luonteeltaan laaja ja siksi grounded theorya onkin kritisoitu tutkimusmenetelmänä. Osa menetelmän tutkijoista puoltaa sen abstraktia lähtökohtaisuutta, osa taas puolustaa määritellympää kysymyksen asetantaa.

Grounded theoryn tutkimuskysymys ei kuitenkaan synny spontaanisti, vaan se muotoutuu ja kehittyy metodiensa kautta suhteellisen varhaisessa vaiheessa tutkijan kokonaisvaltaisessa tiedonkeruussa aiheesta. Olennaista on tutkijan näkökulmasta välttää juurtumista tiettyyn kapea-alaiseen aihealueeseen tutkimuksessa, sillä se estää näkemästä kokonaiskuvaa ja käyttämään grounded theoryn joustavia ja dynaamisia menetelmiä tehokkaasti. (Birks & Mills 2012, 20-21.)

4.2.1 Tutkimuskysymyksen asettaminen

Tutkimuksen tavoitteeksi nousi suomalaisen luksuksen käsitteen määrittely ja avaaminen. Työn päätavoitteena oli löytää ja tulkita suomalaisen luksuksen elementit sekä kuvata suomalaisen luksuksen ilmiötä. Työn tarkoituksena oli selvittää ja vastata kysymyksiin mitä on suomessa luksus sekä mitkä ovat suomalaisen luksuksen osa-alueet? Näiden kysymysten valossa tutustuin luksuksen käsitteestä maailmalla kirjoitettuun teoriaan.

Tutkimuksen kysymysten asetannan jälkeen on vuorossa aiheesta kirjoitetun kirjallisuuden tutkimus. Kirjallisuudella on suuri merkitys, koko grounded theoryn prosessin läpi. Sen merkitys on luoda teoreettista herkkyyttä tutkijalle tiedonkeruussa ja analysoinnissa sekä toimia teoreettisten koodien lähteenä. Aihetta lähestytään tutkimuskirjallisuuden kautta, jotta se antaa tutkijalle kuvan siitä mikä on aiheen nykytila alalla. Useissa tutkimusmetodiikoissa olennainen painoarvo annetaan valmiille viitekehyksille. Koska grounded theoryn tuottaa uutta teoriaa, ei siihen ole olemassa täysin valmiita viitekehyksiä. (Birks & Mills 2012, 22-24.) Myös Wassermanin, Clairin ja Wilsonin (2009, 358) mukaan grounded theory eroaa muista menetelmällisistä lähtökohdista hypoteesien ja teoreettisen viitekehyksen puuttumisella. Grounded theoryssa kaikki alkaa tiedosta, ja se on olennainen osa koko prosessia. Tieto voi olla luonteeltaan monen muotoista aina tieteellisistä artikkeleista ja päiväkirjoista, haastatteluihin ja taiteeseen. Ratkaisevaa tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tiedon syvyys ja merkittävyys.

Luksuksesta kirjoitetun teorian määrä on valtaisa. Päälähteikseni nousi Wiedmann & Hennigsin vuonna 2013 toimittama *Luxury Marketing* -kirja, jossa on esitelty useita eri

tutkimuksia sekä teorioita luksukseen. Lisäksi käytin hyväkseni Kapfererin ja Bastienin vuonna 2012 ilmestynyttä kirjaa *The Luxury Strategy*. Kummankin kirjan lähtökohta luksukseen on markkinoinnillinen. Luin myös aiheesta lukuisia tutkimuksia

Kirjallisen lähdeaineiston pohjalta aloin muodostamaan käsiteanalyysia luksuksesta. Käsiteanalyysin avulla jäsennetään tutkimuksen kohteena olevaa käsitettä, pyritään ymmärtämään siihen liittyviä merkityksiä sekä selkeytetään sen suhdetta sitä mahdollisesti lähellä oleviin käsitteisiin. Menetelmän avulla kyetään tunnistamaan käsitteen kriittiset ominaispiirteet sekä ymmärtämään käsitteen sisällön lisäksi myös käsitteen kuvaamaa kohdeilmiötä. (Puusa 2008, 36.)

Seuraavassa tutkimussuunnitelman vaiheessa on tavoitteena kehittää tutkimusmalli, joka toimii eräänlaisena askelkuviona tutkimukselle. Sen avulla tunnistetaan tutkijan filosofinen ja metodologinen positio ja menetelmät, joita käytetään tutkimustuloksen saavuttamiseksi. Jotta tutkimuksesta voidaan luoda hyvä suunnitelma, on tutkijan olennaista tietää grounded theoryn tutkimusmenetelmät. Tärkeää on myös muistaa, että grounded theory on tutkimuksellisena lähestymistapana luonteeltaan joustava ja kehittyvä. Se ei kuitenkaan tarkoita, että kerättävä tieto on vain onnekkaiden sattumien varassa, vaan yksi tärkeimmistä asioista on määrittää analyysin yksikkö, ne asiat ja ilmiöt, jotka ovat olennaisia tiedon keruussa ja sitä kautta fokuksen säilyttämisessä tutkimukseen. (Birks & Mills 2012, 25-26.)

Tässä tutkimuksessa lähtökohtana on, että ainakaan suomalainen luksus ei ole klassista, arvovaltaista luksusta, eikä kimallusta ja valojen loistetta. Yritän ymmärtää luksuksen olemuksen maailmalla ja löytää niistä yhtymäkohtia suomalaiseen luksus-käsitteeseen. Rajaan kuitenkin käsitelmäärittelyssä ulkopuolelle aiheeseen kuuluvan moraalisen näkökulman siitä, että luksus voidaan nähdä osin yhteiskunnallisesti epätasa-arvoiseksi, turhaksi ja pinnalliseksi sekä sitä kautta merkityksettömäksi. En myöskään käsittele sen syvemmin Suomea maantieteellisesti mahdollisesti eri luksuskohteiden näkökulmasta tai pohdi mahdollisia suomalaisia luksustuotteita nimeltä. Sen sijaan yritän ymmärtää suomalaisen luksuksen tilaa ja nykyistä olemusta sekä keskityn luomaan kuvan suomalaisen luksuksen piirteistä.

Tärkeää tutkimusta suunniteltaessa on ottaa myös huomioon eettiset ja lailliset näkökulmat. Se ei välttämättä ole laajan näkökulman omaavan grounded theoryn kanssa helppoa, mutta se on olennaista sekä vastuullista tutkimuksen kannalta. (Birks & Mills 2012, 27.) Vaikka luksus voi ekonomisesti ja yhteiskunnallisesti nähdä korostavan eriarvoisuutta, en tutkijana kuitenkaan koe tässä kohtaa lähestyväni aihetta siitä näkökulmasta, että se aiheuttaisi eettisten tai laillisten näkökulmien suurta huomioimista.

4.2.2 Tiedon keruu tutkimuksessa

Glaser ja Strauss (1967, 45) ovat alun perin määrittäneet grounded theoryn tiedon otannon prosessiksi, jossa tiedonkeruu teorian muodostamista varten syntyy tutkija yhdistää tiedon keruun, koodauksen ja analyysin sekä sen jälkeen päättää seuraavan vaiheesta mistä tietoa löytyy ja mitä tietoa etsiä, jotta teoria kehittyy ja nousee näkyviin. Birksin ja Millsin (2012, 69) määritelmän mukaan tiedon otanta grounded theoryssa on prosessi, joka syntyy analyysin myötä tunnistamisen ja esiin nousevien vihjeiden kautta. Grounded theoryssa otanta tapahtuu tiedon kategorisoinnin avulla, jolloin tutkijalla on mahdollisuus pohtia esiin nousevia käsitteitä monesta eri näkökulmasta (Strauss 1987, 276). Grounded theoryn tiedon luonne määrittyikin vasta tiedon keruun aikana. Ei myöskään ole selvää montako tiedon lähdettä tulee käyttää tai milloin ja missä tiedon keruu tapahtuu. (Birks & Mills 2012, 70.)

Tiedon keruu grounded theoryssa tapahtuukin monen eri menetelmän kautta. Menetelminä voidaan käyttää esimerkiksi haastatteluita, fokusryhmiä, muistioita, kirjallisuutta sekä ei perinteisiä tiedon lähteitä, kuten visuaalista mediaa, taidetta. Lisäksi informaatio- ja kommunikaatioteknologia toimii tänä päivänä lähteenä, jota voidaan pitää merkittävänä mahdollisuutena analysoida uutta tietoa luotaessa tutkimuksessa syntyvää teoriaa. (Birks & Mills 2012, 74-85.)

Oma aikajanani tutkimuksessa on alkanut varsinaisesti tammikuussa 2013 ja päättyy marraskuun 2013 alkupuoliskolle. Tutkimusprosessi grounded theoryssa ei ole muodoltaan lineaarinen ja käytettävissä on useita tutkimusmetodeja aina haastattelusta ja ha-

vainnoinnista, vapaaseen keskusteluun. Sivulla 62 on kuvio lopullisesta tutkimusprosessista (ks. kuvio 1 sivu 62). Tutkimusprosessi muodostui lopulliseen muotoonsa matkan varrella. Kun yksi tiedonkeruun ja analysoinnin vaihe oli koodattu, etsin seuraavan mahdollisen tiedonkeruun kohteet.

Teorian tutkimuksen lisäksi ryhdyin alussa internethakujen kautta tutustumaan Suomen luksuksen kenttään. Tätä Internetiin perustuvaa aineistonkeruumenetelmää kutsutaan verkkotutkimukseksi (engl. *data mining*). Se on prosessi, jossa erilaisia tekniikoita hyväksikäyttäen etsitään dataa eli tietoa tutkittavasta kohteesta. Menetelmänä se voi käsittää esimerkiksi visuaalista analyysiä, tiedon toistuvuutta hakuna Internetin sadoista sivuista, jotka sitten havainnoinnin kautta kategorisoidaan kuvaamaan ilmiötä. (Paasonen 2013, 34-46.)

Verkkotutkimuksen heikkous on siinä tiedossa, joka on Internetissä jatkuvassa liikkeessä. Näin ollen ilmiön kautta ajateltuna sitä on haasteellista rajata spesifiin aikaan tai selkeään alkuun ja loppuun. Käytännön tutkimustyössä se kiteytyy kysymykseen siitä, miten aineiston keruu tulisi rajata. Verkkomateriaalin runsaus voi niin ikään sokeuttaa tutkijan ymmärtämään datan todellista luonnetta ja sen rajoituksia. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 21-24.)

Tässä tutkimuksessa se piti sisällään satojen niin kotimaisten kuin ulkomaisten internet-sivustojen läpikäymistä, joissa havainnointiin niin niiden fyysistä ulkoasua luksuksen kautta kuin esiintynyttä informaatiota tuotteista ja palveluista. Samalla vertasin benchmarkingin kautta ulkomaisia sekä suomalaisia sivustoja luksusnäkökulmasta. Tein vertailua muun muassa ruotsalaisesta nettisivustosta lumilinnasta ja suomalaista sivustoa vastaavasta tuotteesta sekä pohdin nettisivuista saatavaa kokemusta luksusta kuvaavana ilmiönä. Tämän kaiken verkkotutkimuksen kautta ilmiöstä oli helpompi luoda visuaalista kategoriointia siitä, mikä on luksuksen ilmiössä olennaista. Ensimmäiset kuvahaut suomalaisesta luksuksesta esimerkiksi niin Flickr- kuin Pinterest-kuvapalveluista nostivat ruudulle kuvia suomalaisesta luonnosta sekä designista. Lisäksi tein useita hakuja eri yhteyksissä sanoilla Finnish luxury, Luxury in Finland, suomalainen luksus, luksus Suomessa, #Finnish luxury sekä luin luksusmatkailublogeja. Välillä niin tekstit kuin

kuvat pysyivät aihealueessa, välillä taas tuloksena oli lähes mielivaltaisia hakuja. Maailmalla tutkitun teorian sekä käsiteanalyysin kautta luksuksen käsite täsmentyi, sillä teorian avulla pystyin suodattamaan olennaiset ja tärkeät lähteet internethauista sekä säilyttämään fokuksen tutkimuskysymyksessä.

Yksi eniten käyttämäni tiedonkeruumenetelmä oli havainnointi. Tämä on aineistonkeruumenetelmä, jossa tutkittavasta ilmiöstä kootaan tietoa seuraamalla ja tekemällä havaintoja niin toimintaympäristöstä kuin ihmisten käyttäytymisestä siinä. Tieteellinen havainnointi on systemaattista tarkkailua. Sen etuna on suora informaatio tilanteista. Havainnoinnissa tutkija käyttää kaikkia aistejaan. Havainnointi voi olla suoraa, jolloin tutkija tarkkailee tilannetta ja tapahtumia ilman, että tutkittavat välttämättä tietävät hänen läsnäolostaan. Se voi olla muodoltaan myös osallistuvaa havainnointia, joka jakautuu aktiiviseen ja passiiviseen havainnointiin. (Anttila 1998, 218.) Tässä tutkimuksessa jatkuva havainnointi oli osa tiedonkeruumenetelmiä. Havainnointi koostui niin suorasta havainnoinnista kuin passiivisena osallistuvana havainnointina. Tekniikkana käytin strukturoimatonta havainnointia, jolloin tallensin havaintoni muistiin erilaisin välinein ja jäsentelin aineistoa jälkeenpäin.

Havainnointini on koskenut niin mediaa, erilaisia populäärilehtiä, televisiota sekä kuin ihmisten vuorovaikutusta. Yhtenä suurimpina havainnoinnin kohteina ovat olleet eri tuotteiden ja palveluidentuottajat, jolloin olen aistinut kokemusta ja kaikkia niiden fyysisiä sekä esteettisiä elementtejä, jotka niistä ovat syntyneet. Havainnoinnin haasteena on välillä valtaisa tiedon määrä, joka voi olla hankala kerätä kaikkine ominaisuuksineen ylös. Havainto on myös muodoltaan aina valikoiva ja siksi eri ihmiset voivat havainnoida samaa tilannetta eri näkökulmista. Tällöin tutkijan onkin tärkeää tunnistaa ne omat ennakko-oletuksensa ja suhtautumisensa tutkittavaan ilmiöön, jotta havainnointi perustuu todelliseen tietoon. (Anttila 1998, 221-224.)

Tiedonkeruumenetelmänä käytin hyväkseni myös dokumenttianalyysia. Se tarkoittaa kaiken sellaisen sosiaalisen tutkimusaineiston analyysia, jota ei saada kokoon suoria sekä välittömiä havaintoja käyttämällä. Dokumenttianalyysi on antoisa väline silloin, kun tutkittava ilmiö on uusi, eikä sen keskeisistä kysymyksistä juuri ole tietoa. (Anttila 1998, 277-279.)

Dokumenttianalyysia hyväksikäyttäen katsoin mm. Ylen elävästä arkistosta ohjelman 04.06.2013 Luksuslomailusta Suomessa 1970-luvulla sekä etsin Villa Säikkärän vieraskirjasta kuvauksia siitä, miten ihmiset olivat kokeneet lomansa. Sanoina nousivat esiin dokumenttianalyysin keinoin esimerkiksi ihmeellinen (engl. *amazing*), täyttä taikaa (engl. *pure magic*), unohtumaton (engl. *unforgettable*). Lisäksi katsoin mm. Youtubesta pätkiä Bentley Power on Ice -videoista Suomesta. Dokumenttianalyysin kautta etsin kaikesta myös esille nousevia tekijöitä, jotka ilmentäisivät suomalaista luksusta. Dokumenttianalyysin pohjalta liitin käsitteitä osaksi grounded theoryn koodausprosessia.

Lisäksi suuri osa tiedonkeruusta tapahtui haastattelemalla ihmisiä ja heidän näkemyksiään aiheesta. Haastattelin ja kuuntelin useita ammattilaisia ja asiantuntijoita, jotka pyörittivät luksuksen aihetta omasta näkökulmastaan. Haastattelussa tutkija ja haastateltava keskustelevat tutkimusaiheesta. Haastattelu eroaa keskustelusta siten, että sillä on selkeä päämäärä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 34, 42.) Tutkimuksessa käytettiin pääasiassa strukturoimatonta haastattelua, jossa epämuodollisesti keskustellaan aiheesta. Strukturoimattomassa haastattelussa tutkija pitää tutkimusaiheen mielessä ja tahdikkaasti ohjaillee keskustelua sitä mukaa kuin keskustelu etenee ja kohdistaa siten näkökulmat tarpeellisiin aiheisiin (Anttila 1998, 231). Joissakin tapauksissa asiantuntijalla ei ollut haastatteluun aikaa ja silloin käytin tutkimusmetodinä sähköpostikyselyä (ks. Liite 1), jossa avoimilla aiheeseen kuuluvilla kysymyksillä asiantuntija sai vastata nopeammin omiin näkemyksiinsä aiheesta.

Grounded theoryn merkittävin laatua lisäävä metodi Birksin ja Millsin (2012, 40) mukaan on muistioiden pitäminen. Muistiota pidetään koko prosessin ajan ja sinne talletetaan ajatukset, tunteet, näkökulmat ja ideat suhteessa tutkimusprojektiin. Muistion avulla prosessia pystyy tarkasti seuraamaan sekä tunnustelemaan kysymyksiä ja havaintoja, jotka kysymyksen ympärillä pyörivät ja sitä kautta käsittelemään abstraktia ajattelua ja käsitteiden muodostumista, jotka johtavat teorian syntymiseen. Muistioiden avulla tutkija voi havainnoida niin ikään puutteita ja kuiluja analyyttisessä ajattelussa. Niiden tärkein tehtävä on estottomasti tutkia omia ideoita, vaistoa sekä intuitiota suhteessa tutkimukseen. Tämä on tärkeää tutkimuksen kuvailevan ja selittävän luonteen kannalta,

sillä muistiot toimivat katalysaattorina tiedon tuottamisessa ja analyysissä lopullisen teorian muodostamista varten.

Käytin muistioita työskentelyvälineenäni koko tutkimuksen ajan. Tämän päivän teknologia helpottaa suuresti muistioiden pitämistä, sillä niin puhelimeni kuin tablettini muistioihin oli helppo ottaa sekä kuvia, että merkitä tunteita, ajatuksia ja näkökulmia tutkimusprosessista. Nämä kenttämuistiinpanot toimivatkin suurena ohjaavana tekijänä tiedon analysoinnin ja -keruun vaiheita suunnitellessani.

Tutkimuksen jokaisessa vaiheessa tein siis muistiinpanoja havainnoistani sekä keskusteluitani ihmisten kanssa. Nämä muistiinpanot auttoivat minua jäsentämään ja fokusoimaan olennaisiin asioihin. Muistiinpanot olivat muodoltaan, niin valokuvia, erilaisia muistioita kännykässä ja tabletissa. Lisäksi käytin metodina koodauksessa miellekartta-tekniikkaa (engl. *mind map*) ja keräsin jokaisesta tiedonkeruun vaiheesta oman miellekartan eli mind mapin (ks. Liite 2)

Mind map -tekniikka on Tony Buzanin kehittämä muistiinpanotekniikka, joka julkaistiin ensimmäistä kertaa 1974. Miellekarttatekniikan avulla tietoa tehdään näkyväksi ja jäsennetään. Se onkin tapa jäsentää aihetta ja auttaa hahmottamaan asioiden välisiä yhteyksiä ja kokonaisuuksia. Miellekarttojen käyttö on koettu tehokkaaksi oppimisen ja jäsentämisen tekniikaksi, sillä mind map -tekniikkaa käyttäessään ihminen joutuu käsitteellistämään ja prosessoimaan tietoa sekä sen yhteyksiä. (Buzan 2013.)

Käytin tiedon hakuun hyvin paljon erilaisia tutkimusmetodeja, jotka olivat läsnä koko prosessin ajan. Teorian, jatkuvan ympäristön havainnoinnin ja oleellisten internethakujen jälkeen varsinainen tutkimusprosessi jatkui matkalla Rovaniemelle keskustelemaan, haastattelemaan ja havainnoimaan Lapin matkailun ammattilaisten käsitystä suomalaisesta luksuksesta. Kaksipäiväisen matkan aikana haastattelin ja keskustelin aiheesta Rovaniemen Matkailun ja Markkinointi Oy:n Sanna Kortelaisen, Lapin Safareiden Rauno Posion, Santamuksen Matti Korvan ja Elina Viitalan kanssa. Lisäksi vietin yöni Honka Säikkärässä, jonka omistaja Risto Kauppinen kertoi kokemuksistaan luksusasiakkaiden kanssa. Villä Säikkärän ja Honka Säikkärän käyttäjinä on todella varakkaita henkilöitä,

joista useat ovat Forbesin maailman rikkaimpien ihmisten listan joukossa. Keskustelut nauhoitettiin ja tein niistä samalla myös lyhyitä muistiinpanoja.

Lapin havainnointi- ja haastattelumatkan jälkeen palasin tutkimaan lisää teoriaa sekä etsimään tietoa internetistä. Seuraavassa vaiheessa osallistuin Suomalaisen Työn Liiton järjestämään Suomalaisen luksuksen iltaan Tulli- ja Pakkahuoneella 16.09.2013. Illan aikana paikalla oli useita luksuksen asiantuntijoita sekä suomalaisia yrittäjiä ja tutkijoita. Havainnoin illan kulkua, tunnelmaa, käytyä keskustelua luksuksesta sekä luentoja aiheesta. Illan yhtenä pääpuhujana oli Björn Weckström, jonka korut edustavat suomalaista muotoilua sekä ovat saaneet kansainvälistä huomiota. Osan käydystä keskustelusta myös nauhoitin. Kokosin illan muistiinpanot yhteenvedoksi jälleen mind mapin muotoon. Illan muistiinpanot vahvistivat jo Lapissa esille nousseita koodeja.

Luksuksen ja Suomen luksusmarkkinan havainnointi oli jatkuvaa ja tuli esille eri muodoissa sekä keskusteluissa ihmisten, niin ammattilaisten kuin niin sanottujen tavallisten ihmisten kanssa. Havainnointi piti sisällään niin median analysoimista kuin vaikkapa asiointiani Stockmannilla tai jossakin ravintolassa. Esimerkkinä jatkuvasta havainnointistani ympäröivästä maailmasta, otan esille osallistumiseni 18.9.2013 Helsinki Design Weekin seminaariin Dreaming and Doing. Seminaarin aiheena oli esitellä isoja unelmia ja utopioita sekä miten ne voi muuttaa käytännön toiminnaksi. Seminaari ei siis käsitellyt varsinaisesti luksusta, vaan sen tavoitteena oli antaa uusia näkökulmia muotoiluun useilta eri aloilta. Luksus tuli tällä kertaa vastaan muotoilija Ilkka Suppasen kertoessa omista projekteistaan ympäri maailmaa. Suppanen kertoi mm. myyvänsä opiskeluaikanaan tekemäänsä Amsterdam-tuolia rajoitetulla kappalemäärällä Pariisissa sekä suunnitelleensa yhteistyössä sveitsiläisen A.Manzoni & Fillsin kanssa ensi keväänä 2014 julkaistavan 15 000€ arvoisen luksuskellon. Jatkuva havaintoni ympäröivästä maailmasta saattoikin tapahtua keskellä hyvin tavallisia ja arkisia tilanteita sekä olla päivittäin pieniä ja yhtäkkisesti esiin tulevia, mutta ne täydensivät kokonaiskuvaa kuitenkin kiitettävästi omalta osaltaan.

Seuraavassa vaiheessa keskustelin Tummlaren Heidi Forss-Anilan kanssa hänen kokemuksistaan suomalaisesta luksuksesta. Heidi on vastannut Suomen Tummlaren Incentive

ja VIP-asiakkaista. Keskustelupaikaksi hän valitsi A&S Ravintoloiden Savotta-ravintolan, jossa hän näki joitakin niistä elementeistä, jotka kuuluvat osaksi suomalaista lukusta. Savotta-ravintolassa tarjotaan aitoa suomalaista ruokaa ja menneen ajan tunnelmaa. Myös tämä keskustelu nauhoitettiin ja havainnot niin ympäristöstä kuin paikalla olleiden turistien ja tarjoilijan kommunikaatiosta kirjattiin osaksi muistiinpanoja. Jälleen kerran tiedon analysoinnin ja koodauksen tueksi loin yhteenvedona mind mapin. Tässä vaiheessa tutkimusta selkeät koodit ja käsitteet alkoivat nousta esiin kuvaamaan ilmiötä.

Seuraavassa tiivistetty havainnointi-esimerkki Savotta-ravintolassa:

”Ravintola on suhteellisen pieni ja sisustettu entisajan Suomen savottatunnelman mukaisesti. Sisustus viestittää Suomen metsistä, järvistä sekä suomalaisista perinteistä. Taustalla soi nostalginen suomalainen iskelmä ja tarjoilija toivotti iloisesti tervetulleeksi. Paikalla on iltapäivällä oman seurueeni lisäksi neljän hengen seurue Ranskasta. Tarjoilija esittelee meille itsensä ja tunnustele hienovaraisesti asiakkaan tottumusta ja tietoa suomalaisesta kulttuurista sekä ruoasta. Valitsemme listalta annokseksi Suursavotan, joka on lajitelma suomalaisia alkupaloja. Viereinen seurue kyselee reilusti tarjoilijalta mm. porosta ja sen vaatimasta kypsyyssasteesta. Tarjoilija vastaa iloisesti kertoen samalla tarinaa lapin poromiehestä ja suomalaisuudesta. Hän tuo tervehdysten keittiöstä pienten ohi listalta olevien alkupalojen muodossa, samalla kun kaataa lasiimme suosittelaansa viiniä. Sitten hän jatkaa taas huolehtimaan toisen seurueen tarpeista. Aina välillä hän pysähtyy pöytämme viereen tarkistamaan, että meillä on kaikki hyvin ja täyttää vesilasit.

Itse annos tarjottiin lankulta ja eteemme kannetaan Arabian vanhat posliinilautaset, jokin näistä elementeistä viestii suomalaisesta historiasta. Ruoka tuoksuu hyvältä ja annoksen eri osat esitellään meille. Viereinen seurue poistuu iloisesti hyvästä palvelusta kiittäen. Uusi seurue saapuu tällä kertaa Portugalista. Yhtä innokkaasti tarjoilija tunnustele asiakkaan tarpeita ja tietämystä sekä esittelee ruokavaihtoehtoja. Oma ruokamme maistuu puhtaalta, raikkaalta ja suomalaiselta.

Viereisestä pöydästä kantautuu korviini kysymys: ”Leena (tarjoilijan nimi), have you ever killed a bear? Leena vastaa kohteliaasti ja iloisesti samalla selittäen miten karhujen

kaataminen on Suomessa vuosittain rajoitettu vain muutamaaan. Asiakas jatkaa ihmettelystä karhujen kaatamisesta ja Leena vastaa kaikkiin kysymyksiin yhtä suurella sydämellä ja lisää tarinoita todellisuudesta kertoen...”

16.10.2013 osallistuin Helsingin suomalaisella klubilla järjestettyyn luksusaamupalaan. Tämän tapahtuman tarkoituksena oli avata American Expressin vuosina 2011-2012 tekemää tutkimusta varakkaiden ulkomaisten American Express-korttien käyttäjien kulkukäyttäytymistä Suomessa. Paikalla oli myös muotoilijoiden ja designin edustajia sekä luksuspalveluiden tuottajien edustajia. Tilaisuuden päätti vapaa keskustelu aiheesta. Myös tämän tapahtuman muistiinpanoista tein oman mind mapin. Itse tapahtuma ei varsinaisesti kasvattanut tutkimuskäsiteluookkia, mutta se toi syvyyttä koodauksen toistuvuuteen ja painotti strategian sekä luksuskuluttajan merkitystä suomalaisessa palveluliiketoiminnassa.

Tutkimuksen saturaatiota täydentämään halusin vielä kysyä Matkailunedistämiskeskuksen näkemyksiä suomalaisesta luksuksesta. Kyselin aiheesta asiantuntija Liisa Renforsilta sähköpostitse avoimien kysymysten muodossa (ks. Liite 1.) Liisan vastaukset tukivat jo aiemmin esille nousseita teemoja.

4.2.3 Tiedon analysointi tutkimuksessa

Grounded theoryn tiedon analysoinnissa on sääntönä käsitteellistäminen. Holloway (2008,43) määrittää käsitteellistämisen kuvailevaksi tai selittäväksi ideaksi, jonka merkitys on sulautettu sanaksi, merkiksi tai symboliksi. Erot käsitteiden muodostumisessa grounded theoryssa tapahtuvat analyyttisen prosessin ja sen tiedon monimutkaisuuden tason yhdistymisen kautta. Grounded theoryssa tiedon analysoinnin tulee edetä suhteessa tutkimuskysymyksiin, tavoitteisiin ja yksikköanalyysihin tutkimussuunnitelman mukaisesti ja siten säilyttää mielessä tutkimuksen fokus. (Birks & Mills 2012, 89.)

Tiedon analysoinnissa grounded theoryn tutkijat puhuvat käsitteiden esiin nostamisen lisäksi koodaamisesta ja koodien kategorisoinnista. Tutkija etsii lähteistään samoja ter-

mejä ja merkityksiä sekä kokoaa ne yhteen aina merkittävimmästä vähemmän merkittävään koodeihin, jotka voidaan luokitella vielä eri kategorioiksi. Jatkuva tiedon keruu ja analysointi koodien sekä kategorioiden kautta erottaa grounded theoryn muista tulkinnallisista tutkimustavoista. Tämä koodien vertaaminen tiedonkeruun ja analysoinnin vaiheissa on osa teoreettista otantaa. Loppujen lopuksi tämä jatkuva tiedon keruu sekä analysointi vertailun kautta iteratiivisena analyttisena menetelmä muodostaa korkeatasoisia ja abstrakteja kategorioita. (Birks & Mills 2012, 93-95.)

Grounded theoryn tiedonanalysointi voidaan erottaa alustavaan koodaukseen sekä ja myöhempään koodaukseen. Alustava koodaus on grounded theoryn analyysin ensimmäinen vaihe, jota kutsutaan myös avoimeksi koodaukseksi. Alustavassa koodauksessa tutkija avaa tiedon tunnistamalla käsitteellisiä mahdollisuuksia. Usein alustava koodaus tehdään analysoimalla muistiinpanoja rivi riviltä. Alustava koodaus etenee niin pitkään, kunnes kategorioita alkaa muotoutumaan. Olennaista on, että tutkija ei tee liian nopeita yleistyksiä, jotta mitään merkittäviä käsitteitä ei olla huomaamatta. Myöhempää koodauksen vaihetta kutsutaan myös valikoivaksi koodaukseksi sekä fokusoiduksi koodaukseksi. (Birks & Mills 2012, 97.)

Strauss ja Corbin (1990, 96) nimittävät myöhempää koodausta myös pitkittäiseksi koodaukseksi, jonka he määrittelevät proseduurien sarjaksi, jossa tieto kerätään yhteen alustavan koodauksen jälkeen ja etsitään yhteyksiä kategorioiden sisällä sekä välillä, jolloin käsitteellisen analyysin tasoa nostetaan myöhemmäksi koodaukseksi. Tällöin tutkijan on mahdollista tunnistaa malleja ja suhteita kategorioiden muodostumisen prosessissa. Ryhmäyttämällä koodeja kategorioiksi ja mahdollisesti aikaisemman koodauksen kategorioiden pudottamista alakategorioiksi tai käsitteellisiksi kategorioiksi muodostaa perustan lopulliselle grounded theorylle. Kategorioiden jalostaminen määrittävien tekijöiden ja ulottuvuuksien kautta auttaa tutkijaa tunnistamaan aukkoja tiedossa, joita teoreettisen otannan kautta voi paikata. Kategorioiden joukosta voidaan nostaa vielä ydinkategoria, joka toimii keskeisenä kategoriana, johon muut kategoriat liittyvät (Birks & Mills 2012, 99-100.)

Aiheen tuntemattomuudesta ja tutkimattomuudesta johtuen aloitin tutustumaan aiheeseen teorian kautta. Koska suomalaista teoriaa ei aiheesta ole tarjolla, tutustuin luksuksen käsitteeseen siitä maailmalla tehtyjen tutkimusten valossa. Tämän pohjalta pystyin ymmärtämään paremmin mitä luksus on. Tutkittuani teoriaa siirryin tekemään internethakuja aiheesta. Tutkimusten ja kirjallisuuden avulla luotu kuva luksus-käsitteestä auttoi hahmottamaan olennaisia lähteitä suomalaisen luksuksen kannalta. Vaikka suomalainen luksus ei varsinaisena aiheena suoraan eri internetsivustoilta löytynyt, pystyttiin ensimmäisiksi koodeiksi nostamaan luonto ja design.

Havainnoinnin ja ensimmäisten ammattilaisten haastattelujen kautta suomalainen luksus-käsite alkoi laajentua ja ilmiön olemus selkiintyä. Haastattelujen pohjalta nousivat esiin koodeina luksuksen määritelmä, miten kehittää suomalaista luksusta, suomalaisen luksuksen ongelmat, luksusmatkailijan tarpeet sekä luksusmatkailija.

Etsin tietoa aiheesta eri metodeja käyttäen. Eri menetelmien hyväksikäyttäminen, kuten dokumenttianalyysin, verkkohakujen, jatkuvan havainnoinnin, haastattelujen sekä muistioiden kautta, tiedon keruu täydentyi tutkimusprosessin edetessä. Tietomäärän kasvaessa ryhmäytin vaiheittain esille nousseita koodeja uusiksi kategorioiksi. Myöhemmässä koodauksen vaiheessa pohdin merkittäviä kategorioita ja pudotin joitakin aikaisemman koodauksen kategorioita alakategorioiksi tai käsitteellisiksi kategorioiksi, joka muodosti perustan lopulliselle grounded theorylle.

4.2.4 Teoreettinen saturaatio tutkimuksessa

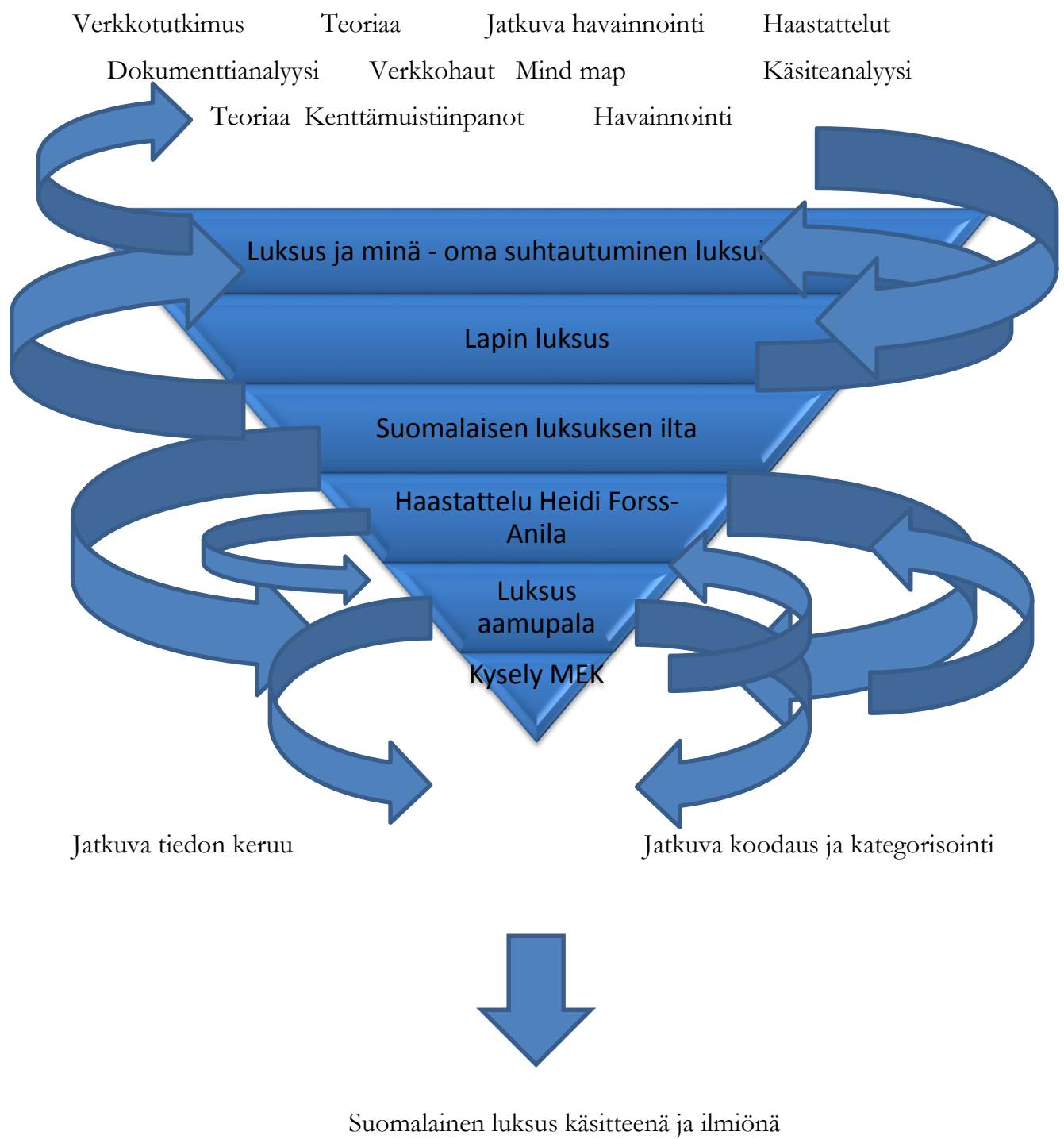
Teoreettinen saturaatio on määritelmä, joka toimii kriteerinä teoreettisen otannan lopettamiselle. Tällöin otannan kautta syntyvä tieto ei tuota uutta olennaista arvoa määritellyille kategorioille. Teoreettinen saturaatio on välttämätön tekijä lopullisen teorian muodostamisessa. (Birks & Mills 2012, 99-100.) Wiener (2007, 306) määrittää saturaation arvioksi siitä, että ei ole enää tarvetta kerätä lisää tietoa.

Birks ja Mills (2012, 113) määrittävät teorian selittäväksi kaavaksi, joka sisältää käsitteiden joukon, jotka liittyvät toisiinsa loogisten mallien mukaan. Jotta grounded theoryssa

voidaan muodostaa tutkimuksen tuloksena teoria, on kategorioista nostettava ydinkategoria ja teoreettinen saturaatio on tullut saavuttaa suurimmissa kategorioissa. Lisäksi tutkijalla tulee olla kasaantunut useita analyyttisiä muistioita. Lopullinen teoria muodostuu kehittyneen teoreettisen koodauksen kautta.

Suomalaisen luksuksen lopullisiksi pääkategorioiksi tutkimuksen edetessä nousi suomalainen luksus-käsite, suomalaisen luksuksen ongelmat sekä suomalaisen luksuksen kehittämiskohteet ja innovoidut kehitysehdotukset. Tutkimuksessa käytin kehittynyttä teoreettista koodausta ja tällöin kunkin ydinkategorian alle muodostui kolme alakategoriaa. (ks. kuvio 2 sivulla 63) Varsinainen saturaatio saavutettiin luksus aamupalan jälkeen, jolloin uutta tietoa ei ilmiön osalta varsinaisesti tutkimukseen enää tullut, vaan tieto syvensi jo edellä syntynyttä kategoriointia.

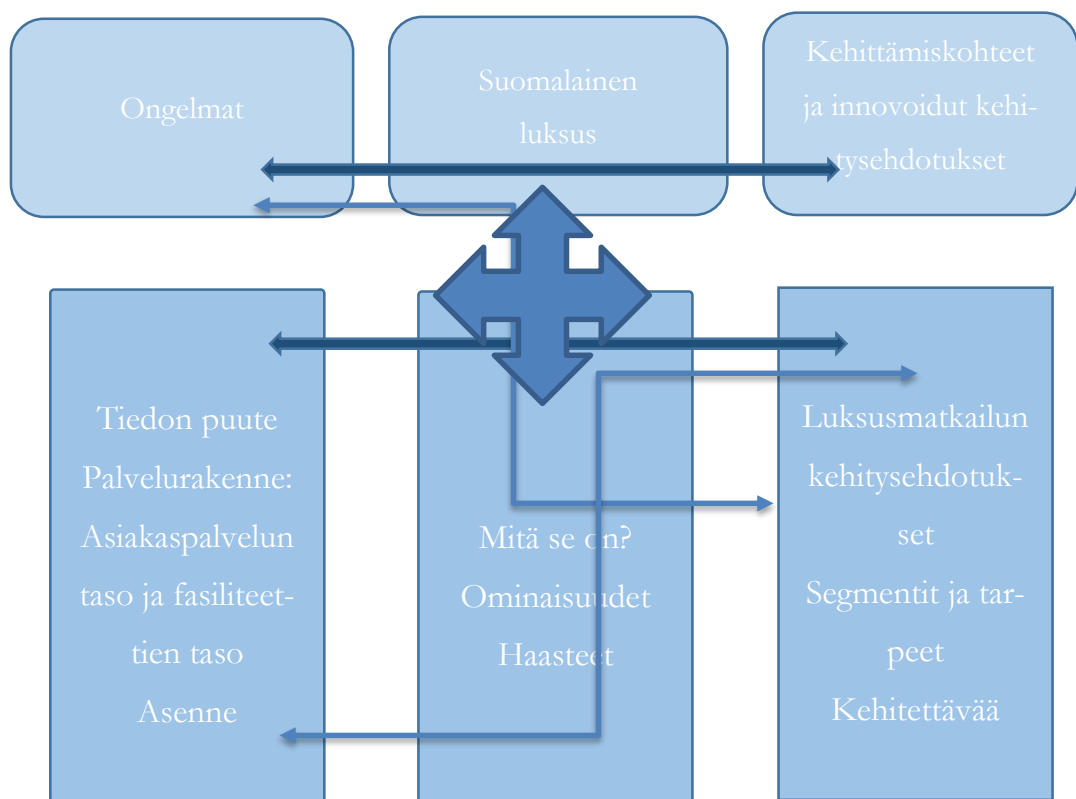
Jotta tutkimuksen laatu paranisi, kyselin vielä asiantuntija näkökulmaa suomalaisesta luksuksesta Matkailunedistämiskeskuksen Liisa Renforsilta. Hänen näkemyksensä aiheesta ei myöskään tuonut tutkimukseen uutta, vaan tutkimuksen saturaatio niin ydin kuin alakategorioiden kautta saavutettiin.



Kuvio 1. Tutkimusprosessin kulku

5 Tulokset

Tutkimuksessa koodauksen jälkeen oli mahdollista nostaa esille kolme erityistä käsiteluoikkaa, jotka nimesin suomalainen luksus, suomalaisen luksuksen ongelmat sekä suomalaisen luksuksen kehittämiskohteet ja innovoidut kehitysehdotukset. Jokainen kolmesta eri käsiteluoikasta pitää sisällään vielä 3 eri alaluokkaa. Oheinen kuvio selventää luokittelua.



Kuvio 2. Tutkimuksen tulokset ja luokittelu

Kaikki kolme käsiteluoikkaa ovat osittain limittäisiä ja toisiinsa sidoksissa sekä siten toisistaan riippuvaisia. Jos tutkimustani halutaan vastaisuudessa hyödyntää, on olennaista havaita se, miten muutos yhdessä käsiteluoikassa vaikuttaa myös toisiin luokkiin. Kyseessä onkin suomalaisen luksuksen ilmiö ja olemus sekä sen elementit, jotka kaikki tukevat toisiaan.

5.1 Suomalainen luksus

Suomalaiseksi luksukseksi muodostuvat luontomme, rantamme sekä metsämme.

Luonto luksuksen voimavarana tuli esille niin internethakujen kautta kuin ammattilaisten keskusteluissa. Vaikka miten päin asian kääntääkin, luonto on aina esillä ajateltaessa suomalaisuutta ja siksi se ehkä luonto koetaan luksuksen ilmiön elementtinä. Suomalaisen suhde luontoon on arvostava ja toisaalta pienenä maana, meillä ei ole toista yhtä suurta tekijää, josta muodostaa matkailuvalttia. Luonto voidaan nähdä aktiivisena erilaisten aktiviteettien toteuttamispaikkana tai passiivisena maiseman ihailun kohteena (Komppula 2002, 46). Luonto tuli elementtinä esille kommentteina, kuten: ”Ainahan vaikka kuinka asiaa kiertäisi, kaikki päättyy luontoon. Se on se asia, miksi ihmiset tänne tulevat. Tottakai meillä on designia ja arkkitehtuuria, mutta ne vain täydentävät kokemuksia. Luonnon takia tänne tullaan.”, ”Luksusta meillä on luonto, eihän meillä oikein muuta täällä ole, joten se on se meidän juttu.”

Toinen tutkimuksessa esille tullut suomalaisen luksuksen elementti oli hiljaisuus. Ominaisuutena se liittyy luontoon hyvin voimakkaasti. Hiljaisuudella ehkäpä viitataan rauhaan, jonka luonto ihmiselle tuottaa, sillä luonnolla on todettu olevan positiivista vaikutusta ihmisen psyykkiseen hyvinvointiin (Tyrväinen, Silvennoinen, Korpela & Ylen 2007, 62). Elementtinä se on ehkäpä vastausta tämän päivän hektisyyteen. Maailma on pullollaan erilaisia ääniä ja se saattaa peittää alleen todellisen ja aidon kokemuksen. Hiljaisuus ehkäpä viestii myös siitä läsnäolosta ja ajasta itselleen, jota ihminen saattaa kaivata rauhoittuakseen. Toisaalta hiljaisuus sopii ajatuksena oman mielihyvän ja hedonistisuuden sekä tietoisien läsnäolon (engl. *mindfulness*) teemoihin. Hiljaisuus on luonteeltaan enemmän olemista kuin tekemistä. Siihen liittyy harmonia ja tasapaino. (Silvennoinen & Veijola 2012, 37.)

Silvennoisen ja Veijolan (2012, 23-24, 36-37) hiljaisuus liittyy vahvasti luonnon kokemiseen. Se voidaan kokea niin yhdessä kuin yksin. se voi olla luoneeltaan myös toiminnallista ja rentoutumista. Hiljaisuus voidaan aistia kuulon lisäksi myös muilla aisteilla ja esteettisyys sen kokemisessa on tärkeää. On kuitenkin hyvä huomioda, että monissa kult-

tuureissa hiljaisuutta ei pidetä positiivisena ilmiönä ja se taas asettaa haasteita suomalaisen luksus-ilmiön tuotteistamiseen. Toisaalta hiljaisuus antaa mahdollisuuden pysähtymiseen ja unelmointiin. Luksus on esteettistä ja unelmallista.

Luksuksen kautta ajateltuna luonto tai hiljaisuus itsessään ei ole varsinaista luksusta. Kumpikaan esille nousseista käsitteistä ei sinänsä sovi suoraan luksuksen määritelmiin maailmalla, mutta niistä voidaan tuottaa aineetonta ja uutta luksusta. Jotta luonnosta tai hiljaisuudesta tulisi luksusta, se täytyy paketoida elämykseksi, jossa tuote sekä palvelu on yhdistetty ja siinä on olemassa luksuksen ominaisuuksia. Elämyksen ja mielihyvän kautta luonnosta ja hiljaisuudesta voidaan siis tehdä luksusta. Merkityksellisessä elämyksessä ovat läsnä tunteet. Ne pitävät sisällään vanhoista tavoista luopumista ja uusien keinojen ja suunnan keksimistä, jotka antavat sisäistä voimaa. (Boswijk, Thijssen & Peelen 2006, 87.) Luonnosta ja hiljaisuudesta voidaan luoda elämyksiä, jotka ovat syvästi merkityksellisiä ja tunteisiin vetoavia, jos ne on tuotettu luksuksen vaatimien ominaispiirteiden mukaisesti. Niin elämyksissä kuin luksuksessa tunteet ovat vahvasti läsnä.

Luonto ja hiljaisuus elämyksenä ovat kumpikin aineettoman luksuksen tekijöitä. Ne vastaavat siihen tarpeeseen, jonka tämän päivän hektistä meno, jossa äänet ja jatkuva suorittaminen ovat läsnä. Tästä näkökulmasta ne ovat kontekstisidonnaisuuden ilmiönä luksusta. Oleellista on, että se vain osataan tuottaa niiden ominaisuuksien kautta, jotka tukevat kokonaisuudessaan luksuskokemusta. Ei riitä, että on vain olemassa suomalainen metsä tai ranta, vaan metsä täytyy osata tuotteistaa niin, että se vastaa vaativan luksuskuluttajan yksilöllisiin tarpeisiin. Pohdittavana tällöin on mikä on se arvohyöty, minkä luksuskuluttaja suomalaisesta metsästä tai rannoista saa?

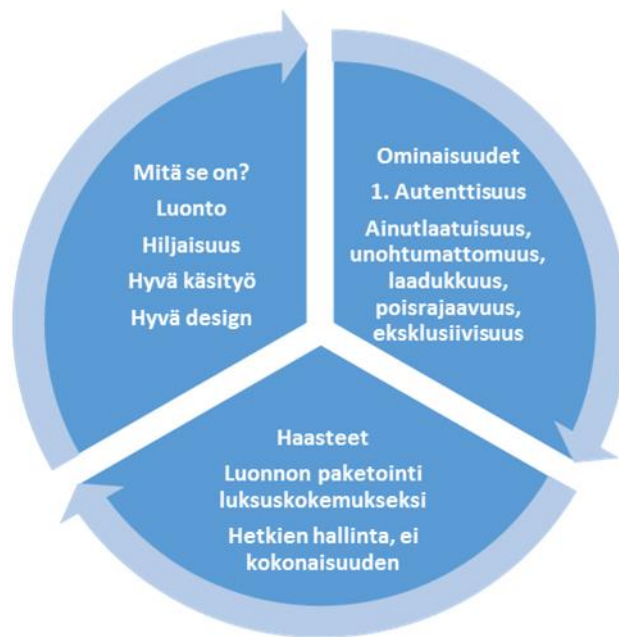
Elämysten kautta ajateltuna luonto ja hiljaisuus sopivat uuden luksuksen määritelmiin. Uusi luksus on matkailun näkökulmasta täynnä personoituja elämyksiä ja aikaa itselle. Luonto on sinänsä kuitenkin haasteellinen kohde luksuselämyksen tuottamiseksi. Luontoa ei voi ostaa. Lisäksi monet luonnossa koettavat asiat ovat luonteeltaan sellaisia, että ne eivät ole saatavilla nyt, heti, välittömästi tai pikana. Myös sää asettaa luksuselämyksen luomiselle omat haasteensa. Luonnon ja hiljaisuuden luksuskokemuksen suhteen ei voidakaan taata, että ihminen näkisi revontulet tiettyinä aikana tai poro tulee esille juuri silloin kun luksusmatkailija niin haluaa. Sen kanssa elämyksen kautta onkin

olemassa tietynlainen riski suhteessa aikaan ja siinä koettuihin elämyksiin. Toisaalta myös elämyksissä on riskinsä. Elämys voidaan luoda ja tuottaa, mutta mukana on aina ihminen, jonka tausta on erilainen ja hänen kokemustaan ei voida siksi varsinaisesti hallita (Taalas 2013). Elämyksen ollessa subjektiivinen kokemus, ei matkailuelämyksiä voida varsinaisesti yrityksissä tuottaa, mutta niiden syntymiselle voidaan tarjota sopivat puitteet. (Komppula 2002, 47). Luksusluontoelämyksellä voitaisiin matkailullisesti tarjota luksuksen ominaisuuksien kautta tuotettua ja voimakkaasti tunteisiin vetoavaa mieleenpainuvaa kokemusta, jonka matkailija kokee luonnossa.

Toinen käsitepari, joka tuli esille yksittäisinä elementteinä, olivat hyvä design ja hyvä käsityö. Varsinkin design nousi Suomesta mielikuvana myös verkkohauista. Suomea on pitkään markkinoitu design-maana, joten sen linkittäminen myös osaksi luksus-ilmiötä, on hyvin todennäköistä. Hyvä design luksuselementtinä on sinänsä ymmärrettävä elementti suomalaiseksi luksukseksi, sillä meillä ei ole maailmanlaajuisia luksusbrändejä. Suomella taas sen sijaan on vahva tausta ja maine erityisesti muotoilussa, joten designin nostaminen materiaaliseksi luksukseksi on luonnollista.

Luksus on käsityöläisyyttä ja laadukkuutta. Sen kautta niin design kuin käsityö voidaan nähdä luksuksena. Luksusta kuvailtiin myös tuotteiden osalta sitä kautta mitä se ei ole. Luksusta ei nähty kertakäyttöisenä, vaan enemmän sukupolvelta toiselle siirtyvänä. Tässä lähtökohtana ei ollut luksusbrändin perinteisyys luksuksen tuottajana, vaan ostetun luksustuotteen siirtyminen perheessä sukupolvelta toiselle laadukkaana, ajattomana ja kestäväenä tuotteena. Ricca ja Robins (2012, 24-25) näkevät juuri käsityöläisyyden todellisen luksuksen yhdeksi perusominaisuudeksi. Sen taustalla on ajatus erinomaisuudesta, ei tehokkuudesta. Käsityöläisyys alleviivaa asiantuntijuutta ja sitoutumista, joka on siirtynyt perintönä sukupolvelta toiselle. Se pitää sisällään niin ajatuksen siitä, että tuotteeseen tai palveluun on käytetty käsintehtyä taitoa. Toisaalta se käsittää myös näkökulman siitä, että tuote ei ole standardisoitu, vaan aito osoitus käsintehdystä työstä. Käsityöläisyydessä yhdistyy laatu, tieto, ajattomuus, perinteet sekä innovaatiot. Lisäksi siinä on mukana ulottuvuus ainutlaatuisuudesta. Luksuksen käsityöläisyys takaa yritykselle tuotteen korvaamattomuuden. (Ricca & Robins 2012, 182.)

Suomalaisen luksuksen elementit eivät ole siis kovin laajat, mutta pitävät sisällään niin materiaalista kuin immateriaalista luksusta. Luonto luksuksen elementtinä oli selkeästi voimakkain, sillä se nähtiin syyksi tulla Suomeen. Design ja käsityö taas olivat niitä tekijöitä, jotka täydentävät kuvaa Suomesta sekä luovat matkailuun ulottuvuuden ostosmahdollisuuksista. Ostosten tekeminen on olennainen osa matkailukokemusta (Timothy 2005, 15). Kuvioon 3 on koottu yhteen suomalaisen luksus -kategorian keskeiset teemat.



Kuvio 3. Suomalainen luksus

Suomalaisen luksuksen selkeästi tärkeimmäksi ominaisuudeksi muodostui autenttisuus. Autenttisuudella tarkoitettiin alkuperän aitoutta, aitoa kokemusta ja läsnäoloa. Käsitteenä autenttisuus oli voimakkaasti yhteydessä myös luksuksen luonto -elementtiin ja nämä kulkivatkin usein yhdessä käsiteparina. Autenttisuus tarkoittaa aitoa, alkuperäistä ja väärentämätöntä. Luvussa 2 esittelemieni luksusta kuvailevien lukuisten adjektiivien listalta autenttisuutta ei löydy, vaan luksuksen ensisijaiset kuvailevat piirteet ovat eksklusiivisuudessa, yksilöllisyydessä ja laadussa. Autenttisuuden lisäksi luksusta kuvailtiin aitouden, ainutlaatuisuuden ja unohtumattomuuden kautta, jotka kaikki tukevat autenttisuuden ominaisuutta. Autenttisuus on kulttuurista ymmärtämistä maailmasta sekä siitä toisenlaisesta kulttuurista, josta ihminen on lähtöisin. Matkailu ja elämyksellisyys tarjoa-

vat autenttisuuden kautta toisesta kulttuurista tulevalle mahdollisuuden sekä tavan ymmärtää ja kokea, mitä kyseinen kulttuuri ja elämys pitävät sisällään. (Knudsen & Waade 2010, 15.)

Autenttisuus on tärkein ominaisuus, kun haluttu viestiä luksuksesta elämäntapana (Tochtermann & Dauriz 2013). Toisaalta silloin, kun puhutaan väärennetyistä luksus-tuotteista, tulee autenttisuus vastakohtana väärennetyille tuotteille esille. Autenttisuuden käsite onkin ominainen ehkä suomalaisuudelle, sillä kansana olemme aitoja, suoria sekä rehellisiä ja rakennettu teennäisyys ei ole lähellä omaa arvomaailmaamme. Filosofias-
sa autenttisuus on erityisesti eksistentiaalismin käsite, joka on uskollisuus omalle persoonal-
lisuudelle ulkoisen maailman paineissa. Siitäkin ulottuvuudesta katsottuna autenttisuus
sopii ominaisuutena meille suomalaista luksusta kuvaamaan. Luksuksemme elementit ja
ilmiöt ovat omalaatuisia ja erilaisia kuin Pariisissa tai New Yorkissa.

Toisaalta autenttisuus-käsite sopii myös hyvin elämyksellisyyteen. Luksuksen trendeissä
autenttisuuden läsnäolo on ominaisuutena jo nähtävissä luksuksen vaatimuksena. Au-
tenttisuus ja aitous matkailussa ovat tulevaisuuden trendi (Hietanen 2010, 11). Tulevai-
suuden matkailijat ovatkin kriittisiä epäaitoja ja lavastettuja kokemuksia kohtaan. He
haluavat aitoja ja todellisia, autenttisia kokemuksia sekä koskemattomia kohteita (Fu-
ture Foundation 2005, 6; Nordin 2005, 17; Yeoman 2008, 37-38, 172.) Autenttisuus on
haastava ominaisuus, sillä autenttisuus ei ole asia, jota voi omistaa sekä hallita, eikä se
ole mielentila. Se on asia, jonka ihmiset voivat tehdä ja tunne, jonka voi kokea. Autent-
tisuutta käytetään käsitteenä toisaalta ilmaisemaan aitoa ja toisaalta se taas voidaan liit-
tää kuvaamaan olemassa olevia tunteita, identiteetin rakentamista sekä kuvauksiin pai-
koista. Matkailussa autenttisuus on tunne, joka voidaan kokea suhteessa paikkaan
(Knudsen & Waade 2010, 3-5.) Autenttisuus on matkailussa käsitteenä ollut jo pitkään.
Sen kokemiseen vaikuttavat ihmisen omat kuvitelmat, odotukset, ennakko-oletukset ja
uskomukset. Autenttisuuden kokeminen onkin sidoksissa ihmisen tunteisiin suhteessa
paikkaan. (Knudsen & Waade 2010, 9-12.) Matkailijan autenttisuuden kokemista voi-
daan luoda palveluntuottajan, materialistisuuden, estetiikan ja aistillisten ominaisuuksien
kautta, mutta sitä ei voida hallita, sillä loppujen lopuksi matkailija itse määrittää,
mitä hän kokemuksesta tuntee ja saa. (Knudsen & Waade 2010, 14.)

Autenttisuuden piirrettä luksuksessa ruokkii ehkäpä myös tämän päivän teknologinen kehitys. Mitä enemmän vietämme aikaa teknologian parissa ja eräänlaisessa virtuaalissa maailmassa, sitä enemmän aitous ja alkuperäisyys nousevat esiin arvona. Gilmoren ja Pinen (2007, xii) mukaan autenttisuus on se, jota kuluttajat tänä päivänä haluavat eniten. Autenttisuus on vastaus voimakkaasti teknologisoituneelle maailmalle, joka on täynnä mediaa, mainoksia ja sosiaalisesti rakentunutta todellisuutta. Tulevaisuuden matkailijan ja luksuksen kannalta suomalaisella autenttisella luksuksella on mahdollisuuksia toimia houkuttelevana vetovoimatekijänä.

Autenttisuuden rinnalle luksusta kuvailemaan elämyksenä sopivat myös ainutlaatuisuus ja unohtumattomuus. Erityisesti unohtumattomuus-aspekti viestii elämyksen merkittävyydestä ja tunnesidoksesta. Ainutlaatuisuuden taas on todettu tärkeäksi tekijäksi luksuksen kannalta siinä kohtaa, kun halutaan luksuksen viestivän kuluttajan yksilöllisestä mausta sekä tekee siitä entistä haluttavampaa eksklusiivisuuden ulottuvuuden kautta. (Vigneron & Johson 2004, 490.) Myös Danziger (20.12.2004) näkee ainutlaatuisuuden yhtenä merkittävimmistä luksuksen ominaisuuksista.

Tutkimuksessa luksusta kuvailtiin myös statuslähtökohdista poisrajaavuuden sekä eksklusiivisuuden kautta. Eksklusiivisuus on luksusta kuvailevana ominaisuutena yksi eniten käytetyistä. Demokraattisessa ja tasapäisyyteen pyrkivässä Suomessa ymmärretään se niin ikään luksuksen ominaisuudeksi. Mielenkiintoista kuitenkin suomalaisen luksuksen kannalta on, että poissulkevuus ja eksklusiivisuus tulevat käytännössä vain todella pienessä mittakaavassa esille Suomen palveluissa ja tuotteissa. Pääasiassa suurin osa on tuotteistettu juuri palvelemaan keskivertokuluttajaa. Suomessa on hyvin vähän tuotteistettu mitään luksuksen näkökulmasta, mutta niin ikään hyvin vähän vastakohtaisesti niin kutsutun budjettimatkailijan näkökulmasta.

Tämän päivän luksuskuluttajan vaatimus henkilökohtaisesta räätälöinnistä tunnistettiin luksuksen ominaisuudeksi. Niin ikään luksus nähtiin kokonaisuutena, jossa pienimmätkin yksityiskohdat aina tuotteen paketoinnista tai ravintolan kattauksesta lähtien on huomioitu. Kokonaisuuteen liittyi myös palvelu, joka on rakennettu tiiviisti tuotteen ympärille ja nostamaan sen arvoa entisestään. Oli kyse sitten tuotteesta tai palvelusta

luksuksessa sen perusominaisuudeksi määriteltiin laatu. Mielenkiintoista kuitenkin oli, että vaikka niin räätälöinti kuin luksuksen holistisuus tunnistetaan luksuksen ominaisuuksiksi, niihin ei välttämättä panosteta. Sen sijaan ilmiötä kommentoitiin: ”Ei meillä ole viiden tähden hotelleja tai mökkejä, mutta tarvitseeko niitä olla, jos luksus on ulkona?” Vastaava tuli esille myös luksusmökissä, jossa muuten kokonaisuutta oli mietitty luksusmatkailijan näkökulmasta, mutta wc-tiloista löytyvät tavalliset K- tai S-kaupan saippuat. Luksus on kuitenkin kokonaisvaltaista laatua, jossa pienikin yksityiskohta esteettisyydestä ja aidosta tarinallisuudesta lähtien on huomioitu.

Yksi parhaimmista luksuksen kokonaisvaltaisuutta ja ainutlaatuista yksilöllisyyttä kuvaava lausahdus on Chanelin Euroopan johtajan Francoise Montenayn määritelmä luksuksesta. Tässä määritelmässä päästään hyvin pitkälle luksuksen ytimeen, jossa tuote ja palvelu kulkevat käsi kädessä laadun ja muiden luksusominaisuuksien kanssa.

”Luxury is exclusivity – it is made for you and no one else has it. At minimum, it must be impeccable. Maximum unique. It’s the way you are spoken to, the way the product is presented, the way you are treated.”

Suomennos:

”Luksus on eksklusiivisuutta – se on tehty sinulle ja kenelläkään muulla ei ole sitä. Vähimmillään se on virheetöntä. Maksimissaan yksilöllistä. Se on tapa, jolla sinulle puhutaan. Tapa, jolla tuote esitellään ja tapa, jolla sinua kohdellaan.” (Thomas 2007, 324.)

Luksuksen kokonaisvaltaisuuden ja holistisuuden puute tuli esille myös ilmi kommentista, jossa luksus nähdään hetkenä. Osaamme ehkäpä luoda hetkittäisen luksustunnelman (engl. *flown*) ja yksityiskohdan (engl. *highlightin*), mutta kokonaisen luksuspaketin tai luksuselämyksen luominen koettiin suomalaisen luksus-ilmiön lähtökohdista haastavaksi.

On kiehtovaa, että luksus koetaan Suomessa haastavaksi. Luontoa ja hiljaisuutta ei siinänsä voi paketoida, sillä siinä on monia muuttuvia tekijöitä, joihin palvelun tuottaja ei

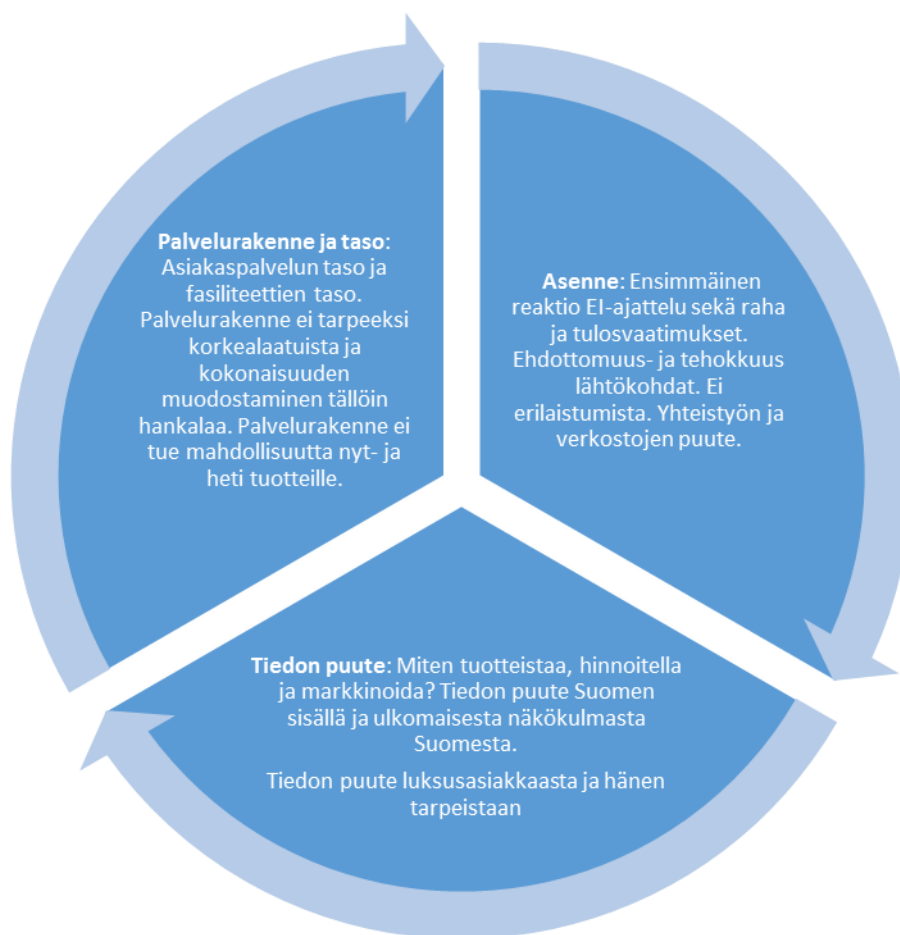
voi vaikuttaa. Se taas, että lähtökohtaisesti kaikki on suunniteltu keskivertoiselle kuluttajalle, ei mielestäni oikeuta tekemään suomalaisesta luksus-ilmiöstä näkymätöntä, kehittymätöntä tai ajattelemaan sitä lähtökohtaisesti haastavana. Ajattelutapa luksusta kohtaan saattaa johtua kulttuuristamme ja yhteiskunnastamme, joka perustuu pitkälti tasa-arvoisuuteen. Suomessa varakkuutta, ei ole koskaan saanut näyttää. Varallisuuden näyttämistä pidetään jollakin tapaa pröystäilynä ja ahneuden aikaansaannoksena, joka voi aiheuttaa kateutta kanssaeläjissä. Suomi onkin tasa-arvoisuuden ja demokratian maa, joka pohjaa kaiken toimintansa ajatteluun, ettei toisella voi olla enemmän kuin toisella. Kielessämme olevat ilmaisut, kuten ”vaatimattomuus kaunistaa”, ”rumat ne vaatteilla koreilee” tai ”se kel' onni on, se onnen kätkeköön”, kertovat omaa tarinaa suhtautumisestamme yllellisyyteen ja varakkuuteen. (Suomalainen tapakulttuuri 2013; Suomalaisia sananlaskuja 2013.)

Suomen historia itsenäisenä Suomena on niin ikään myös suhteellisen lyhyt ja meillä ei ole kuninkaallisia tai aatelistoa, jotka olisivat olleet parempiosaisia ja joiden olemassaolo olisi lisännyt luokkayhteiskuntaa ja toisaalta ehkäpä ruokkinut myös luksuksen syntymistä. Nyrhinen, Wilska ja Leppälä (2011, 40) ovat tutkineet suomalaisten luksuskulutusta ja luksuskäsitystä. Heidän tutkimuksensa mukaan ainoastaan suomalaisen yläluokkaan kuuluvat näkevät luksuksen osaksi omaa arkeaan. Näin ollen suomalaiset eivät pääsääntöisesti miellä luksusta osaksi omaa elämää. Myös käsitys siitä, mitä luksus on, vaihtelee eri yhteiskuntaluokkien välillä.

Suomi on maana hyvin demokraattinen ja on sijoittunut useasti viimeisten vuosien aikana maailman kymmenen demokraattisimman maan joukkoon (Democracyranking.org 2013). Duboisin, Laurentin ja Czellarin (2005, 125) tutkimuksen mukaan, maissa jotka ovat voimakkaasti demokraattisia, on asenne luksusta kohtaan etäinen. Nyrhisen ym. ja Duboisin ym. tutkimukset viestivät luksuksen olevan ajatuksena kaukainen suomalaisille ja siksi suomalaisten luksuskäsitys on ehkäpä arkisempi kuin muualla maailmassa. Tällöin voi olla haastavaa tunnistaa luksusmatkailijan arvo ja kehittää juuri heille palveluita sekä tuotteita.

5.2 Suomalaisen luksuksen ongelmat

Haasteellisuuden lisäksi suomalaisen luksuksen ilmiössä esiintyi myös varsinaisia ongelmia, jotka olivat kategorisoitavissa kolmeen eri alaluokkaan. Yksikään niistä ei varsinaisesti noussut toista suuremmaksi, vaan enemmänkin ne olivat yhtä suuria ja kompleksisia. Nämä alaluokat nimettiin tiedon puutteeksi, palvelurakenteeksi sekä asenteeksi. Palvelurakenteen luokka jakautui asiakaspalvelun tasoon sekä fasiliiteettien tasoon. Fasiliiteeteillä tarkoitetaan fyysistä ympäristöä, kuten hotellia sen kaikkine fyysisine tiloineen ja ominaisuuksineen aina sängystä, tuoleista, aterimiin ja saippuoihin. Kaikki tutkimuksessa esille nousseet luokat ovat jälleen ristikkäisiä ja sidoksissa toisiinsa. Kuvio 4 koostaa yhteen tämän kategorian alaluokat ja niiden keskeiset teemat.



Kuvio 4. Suomalaisen luksuksen ongelmat

Suomen luksusmarkkinan ongelman lähtökohta on tiedon puute luksuksesta, luksuskuluttajasta ja hänen tarpeistaan. Tiedon puute vaikuttaa koko markkina-alan kehittämiseen palvelurakennetta myöten. Luksus on markkina-alana erilainen kuin palveluala yleensä. Se vaatii ympärilleen ominaisuuksia, jotka tekevät siitä luksuksen. Kuten Kapferer ja Bastien (2009b, 313) toteavat, luksus on oma kulttuurinsa. Jotta sen parissa voi toimia, se pitää tuntea ja ymmärtää.

Luokkana tiedon puute käsitti luksuksesta informaation olemattomuuden niin Suomen sisällä kuin ulkomailla. Suomen sisällä asiaa kuvailtiin seuraavasti: ”Luksusta ei Suomessa huomaa, se pitää tietää, jotta sen voi nähdä.” Suomessa on ainoastaan pari luksusmatkailupalveluja järjestävää kotimaista yritystä sekä muutamia yksityisiä huviloita ja saaria, jotka palvelevat luksuskuluttajan tarpeet huomioiden, mutta ne ovat vain pienen joukon tietoisuudessa. Luksushuvilat ja saaret eivät tule esiin esimerkiksi Googlessa hakemalla Luxury Finland- hakusanoilla, vaan kohteet tulee tietää nimeltä. Näitä kohteita kommentoitiinkin seuraavin sanoin: ”Jos on jotain todella spesiaalia Suomessa, niin sitten niistä ei puhuta. Silloin et melkein tiedä, onko sitä edes olemassa.”

Pääasiallisesti tiedon puute piti kuitenkin sisällään ajatuksen siitä, mitä suomalainen luksus on ja missä se näkyy. Luksuksen merkitystä markkinana Suomessa ei tunnistettu. Palvelun tuottajat eivät ymmärrä sitä arvoa, jonka yksittäinen luksusmatkailija voi tuoda. Tiedon puutteen luokka käsitti niin ikään pohdinnan siitä, miten luksusta tulisi markkinoida, tuotteistaa ja hinnoitella. Suomi nähtiin tasapäisenä ja tietämys rajoittui ainoastaan keskitason kuluttajaan ja vapaa-ajan matkailijoihin siinä. Palvelua tai tuotteita ei osata differoida kuluttajan tarpeita vastaavaksi, vaan tuote sekä palvelu ovat yksi ja sama kaikille. Työkalut sille, miten luksus paketoidaan tuottajan näkökulmasta toimivaksi kokonaisuudeksi puuttuvat.

Niin palvelun kuin tuotteiden tuottajat tarvitsevat selkeästi lisää tietoa luksuskuluttajan tarpeista, toiveista ja merkityksestä asiakkaana. He kaipaavat tietoa siitä, miten luksusta tuotteistetaan, johdetaan, hinnoitellaan ja markkinoidaan. Koska tietoa ei ole ja luksuskuluttajan merkitystä ei ymmärretä, ei hänelle kehitetä myöskään tuotteita. Kysyntä luksusta kohtaan koetaan pieniksi ja siksi ehkä turhaksi segmentiksi. Suomalainen palvelu-

rakenne on toisaalta myös tehty tasapäisen Suomen pohjalta ja se taas ei vastaa räätälöityjä sekä nyt-heti- palveluita ja tuotteita toivovan luksuskuluttajan tarpeisiin. Tämä johtaa myös siihen, että ei uskalleta erilaistua tai sille ei nähdä tarvetta. Luksus taas on hyvin pitkälle yksilöllisyyttä ja ainutlaatuisuutta.

Ulkomaisesta näkökulmasta myyntitoimistot maailmalla eivät niin ikään tunnista, tiedä sekä ymmärrä suomalaista luksusta ja sen haasteita. Tiedon puutteesta annettiin esimerkkinä ulkomaisen myyntitoimiston vaatimus siitä, että myyntitoimiston luksuskuluttajalle tulee olla spesifin merkkinen ja vuosimallinen auto. Käytännössä Lapissa ei välttämättä sitä ole saatavilla tai se ei vain toimi kunnolla Lapin pakkasissa. Ulkomaisen toimijan onkin vaikea käsittää, miksi heidän asiakkaalleen ei sitä silloin luvata ja toimiteta. Heti tällöin tiedon puutteesta johtuen on olemassa riski menettää luksusasiakas muualle. Myös Suomesta puuttuva standardia kuvaileva tähtijärjestelmä vaikeuttaa palvelun kuvailemista tai sen ymmärtämistä.

Toisaalta tiedon puute tulee ilmi myös ulkomaisten nettisivujen kautta. Suomea ei mainita luksusmatkailulehdissä muun muassa Conde Nast Travellerissa tai Luxury Travelerissa kertaakaan. Suomea ei niin ikään löydy suurimpien luksusmatkanjärjestäjien kuten Abercrombie & Kent, Butterfield & Robinson, Kensington Tours, Lindblad Expeditions tai Wildland Adventures. On ilmiselvää, että nämä toimistot tarvittaessa räätelöivät myös luksusmatkan Suomeen, mutta se ei ole heidän varsinaisella ”listalla”. Myöskään pienempien luksusmatkatoimijoiden valikoimista Suomea ei suoraan löydy.

Toisaalta tämä tiedon puute suomalaisesta luksuksesta on sidoksissa palvelurakenteeseemme, joka oli tutkimuksessa toinen esiin noussut ongelmaluokka. Palvelurakenteemme ei tue luksuskokemusta. Tämä tuli esille kommentoissa, jossa Suomea kuvailtiin seuraavasti:

”Finland – 5 star nature elements combined with Finnish traditions and international standards and amenities. We have 5 star nature, maybe 4 star facilities and service poor 3 maybe. You can promise international standard, but never full luxury experience with that quality.”

Suomennos:

”Suomi – 5 tähden luonto elementit yhdistettynä suomalaisiin perinteisiin kansainvälisillä standardeilla ja palveluilla. Meillä on 5 tähden luonto, ehkä 4 tähden fasilitetteja ja palvelun taso on ehkä heikko 3. Voit luvata kansainvälistä standardia, mutta et kokonaista luksuskokemusta sen laatuominaisuuksilla.”

sekä

”We have 5 star nature. Luxury is outdoors, we loose it indoors.”

Suomennos:

”Meillä on 5 tähden luonto. Luksus on ulkona, menetämme sen sisällä.”

Kummastakin edellä esitetystä kommentista huokuu se, ettei palvelumme tai fasilitetteimme nouse luksuksen edellyttämälle tasolle. Luksus on kokonaisuus, joka tulee olla standardoitua tasoa aina alusta loppuun. Se sisältää monia eri tekijöitä ja yksityiskohtia, jotka kaikki vaikuttavat kokonaisuuteen. Palvelurakenteen ongelmat jakautuivat asiakaspalvelun tasoon sekä fasilitettien eli tilojen ja fyysisten, rakennettujen tekijöiden tasoon, jotka eivät yllä luksuksen vaatimalle tasolle laadullaan tai esteettisyydellään.

Asiakaspalvelu on tärkeä osa luksuselämystä, joka tekee luksuskokemuksesta kokonaisen ja holistisen. Ongelmaksi nähtiin Suomen asiakaspalvelun taso, joka on tyyliään liian suoraa. Suoruus tulee ilmi puheen muodossa, josta saattaa puuttua täysin kohteliaisuussanasto, luovuus ja tunne, että asiakkaan eteen nähdään vaivaa. Palvelu vaatii tietynlaista taitoa pelata niin kutsuttua asiakaspalvelupeliä, johon kuuluu olennaisesti small talk, läsnäolo ja asiakkaan tarpeiden huomioiminen. Luksuspalvelun tulisi olla henkilökohtaisempaa ja persoonallisempaa, jossa lupausten pitäminen on tärkeää.

Toisaalta palveluliiketoiminnan ja asiakaspalvelun ammattilaisena on harmillista huomata, että Suomen asiakaspalvelun taso koetaan heikoksi vastaamaan matkailijoiden

vaatimuksiin luksusmatkailijan näkökulmasta. Asiakaspalvelun osuus on luksuselämyksessä merkittävä. Suomalainen liian suoraksi nähty asiakaspalvelu on ehkä osa kulttuuristamme perimää, mutta vaativan luksuskuluttajan tarpeet tulee huomioida myös sitä kautta. Enemminkin suomalaisessa palvelukulttuurissa kyse saattaa olla siitä perushyvästä neutraalista keskivertoisesta palvelukulttuurista, joka yleensä on suomalaisen asiakaspalvelun perustana (Mattinen 27.5.2011). Luksuksesta todetaan usein, että ”Luxury is people business” - Luksusmarkkinat ovat pitkälti siinä toimivien ihmisten luomaa, sillä palveluntuottajat ovat niin johdon kuin asiakasrajapinnassa toimivien työntekijöiden kanssa kaikki luomassa luksuskokemusta ja arvoa sille, oli kyse sitten tuotteesta kuin palvelusta. (Hoffmann 2013, 19.) Tämän vuoksi olisi olennaista kiinnittää huomiota asiakaspalvelun tasoon, kuunnella asiakasta ja kohdata hänen tarpeensa yksilöllisesti.

Fasilitteettien puutteeksi nähtiin tarpeeksi korkeatasoisten majoituspalvelujen puute sekä itse kapasiteetin määrä. Kokonaisuudessaan Suomesta nähtiin puuttuvan luksusluokan palveluntuottajat. On hankala saada palvelupakettia koskaan tarpeeksi korkealaatuiseksi ja -tasoiseksi, sillä aina joku osatekijä ei laatusa puolesta täsmää luksuskuluttajan tottumuksiin.

Uskonkin, että palvelurakenteen puutteiden vuoksi, jotka koskevat koko palvelurakennettamme, asiakaspalvelun tasoa ja fasilitetteja, menetämme luksuskuluttajan rahan. Lisäksi fyysiset luksustuotteemme on paketoitava niin, että ne esteettisyydellään vetoavat kuluttajaan. Se mitä luksuskuluttaja jättää rahaa maahan matkoillaan, on muualla maailmassa kolme kertaa suurempi rahallinen määrä kuin Suomessa. Lisäksi yksittäinen luksuskuluttaja kuluttaa rahaa kolme kertaa enemmän kuin keskiverto matkailija Suomessa. (American Express 2013.) Luksuskuluttajalla ei ole tuotteita mitä ostaa tai palvelua mitä käyttää. Ennen kaikkea hänellä ei ehkä ole edes tietoa, mistä luksusta Suomessa voisi löytyä, sillä ulkomaiset luksussivustot eivät kerro juuri mitään Suomesta.

Toisaalta esimerkiksi Lapin ongelmana oli sesonkiluonteisuus, jolloin kesälle ei edes luoda kunnon tuotteita, eikä ole myöskään palveluntuottajia. Ongelmaksi koetaan myös jakelukanavan toimimattomuus ja luksuspalvelupaketin luominen aina nollasta. Räätelöinti kuuluu olennaisesti luksukseen, mutta edes pienempiä tekijöitä ei ole valmiina,

vaan koko paketti hinnoittelusta lähtien pitää aina koota uudestaan. Koko suomalainen palvelurakenne ei käytännössä tue luksussegmenttiä. On mahdotonta saada joillakin alueilla Suomessa esimerkiksi tarpeeksi kielitaitoisia oppaita, laukunkantopalvelua tai ympärivuorokautista huonepalvelua. Palvelurakenne ei myöskään luo mahdollisuutta nyt- ja heti-tuotteille, joita luksuskuluttaja haluaisi. Luksuskuluttaja on valmis maksamaan erikoispalvelusta, mutta tasapäinen Suomi ei anna sille mahdollisuutta. Tasapäisyyteen pyrkivä kulttuurimme, ei riitä selittämään erikoispalvelujen tarjontaa, vaan luksuskysynnän koetaan olevan niin pientä, että melkein kaikissa palveluissa on mukana massaa. Tällöin todellinen luksuskokemus jää saamatta.

Ongelmat kokonaisuutena nähdään juontavan juurensa suomalaisesta asenteesta tai mentaliteetista. Palvelun tuottajat luottavat liikaa palveluihin ja asiakkaisiin, joita heillä on nyt. He eivät halua kehittää uutta tai riskeerata mitään entistä. Havainnoinnin ja useiden ammattilaishaastattelujen tuloksena suomalaisen ensimmäinen kommentti uuteen on ei-sana ja niin tuotetta kuin palvelua lähdetään miettimään rahan ja tuottavuuden kautta. Ehdottomuus ja tehokkuusajattelu tappaa paljon käsityöläisyyttä ja luovuutta, joilla voisi olla merkitystä luksuksen syntymiseen. Suomessa kehittäminen on todella vähäistä. Enemmän pidetään kiinni siitä mitä on, eikä uskalleta pohtia eteenpäin ja kokeilla erilaisuutta.

Tiedon puutteen ja tasapäisyyden lisäksi suomalaista liikemaailmaa johtaa pitkälti ajattelu tuloksesta ja tehokkuuden vaatimuksesta, joka on ristiriidassa luksuksen ekonomiaan. Riccan ja Robinsin mukaan (2012, 14, 168) luksus liiketoiminnallisesta ajattelumallista lähtökohtaisesti on kestävyyttä, ei tuottavuutta. Luksus pohjautuu tasapainoon ja laatuun, ei tuottoon. Lisäksi luksus pohjautuu pitkän aikavälin visioon, eikä lyhyen aikavälin opportunistiin. Luksus keskittyy riskien lieventämiseen, eikä voittojen maksimointiin. Todellisen luksuksen ominaisuuksiin liittyy myös kestävyys. Sen tarkoituksena on tuottaa liiketoiminnallista kestävyyttä ja arvoa, sillä lähtökohtana ainoastaan rahan tuottaminen toiminnalle ei ole todellisen luksuksen lähtökohta. Luksus on enemmän syvyyttä, kuin laajuutta. (Ricca & Robins 2012, 168.)

Tehokkuus ja ehdottomuus kuihduttavat luovuutta, jota luksuselämysten paketoiminen kaipaa. Chevalierin ja Mazzolovon (2008, 1) mukaan luksusmarkkinat eroavat muista

markkinoista juuri sen vaatiman luovuuden määrän suhteen, mitä luksus ympärilleen tarvitsee. On ymmärrettävää, että liiketoiminnassa asioita tulee ajatella pitkälle tuoton sekä rahan kautta, mutta luksus markkinana tarvitsee rahaa, jotta se voi synnyttää luksusta. Vaikka luksus ei välttämättä enää ole kalleinta, se on tarkoin pohdittuja yksityiskohtia, jotka muodostavat kokonaisuuden ja luksuskuluttaja kokee saavansa siitä henkilökohtaisen erityisen arvohyödyn. Totuttuja toimintamalleja voisikin ehkäpä välillä kysäistä.

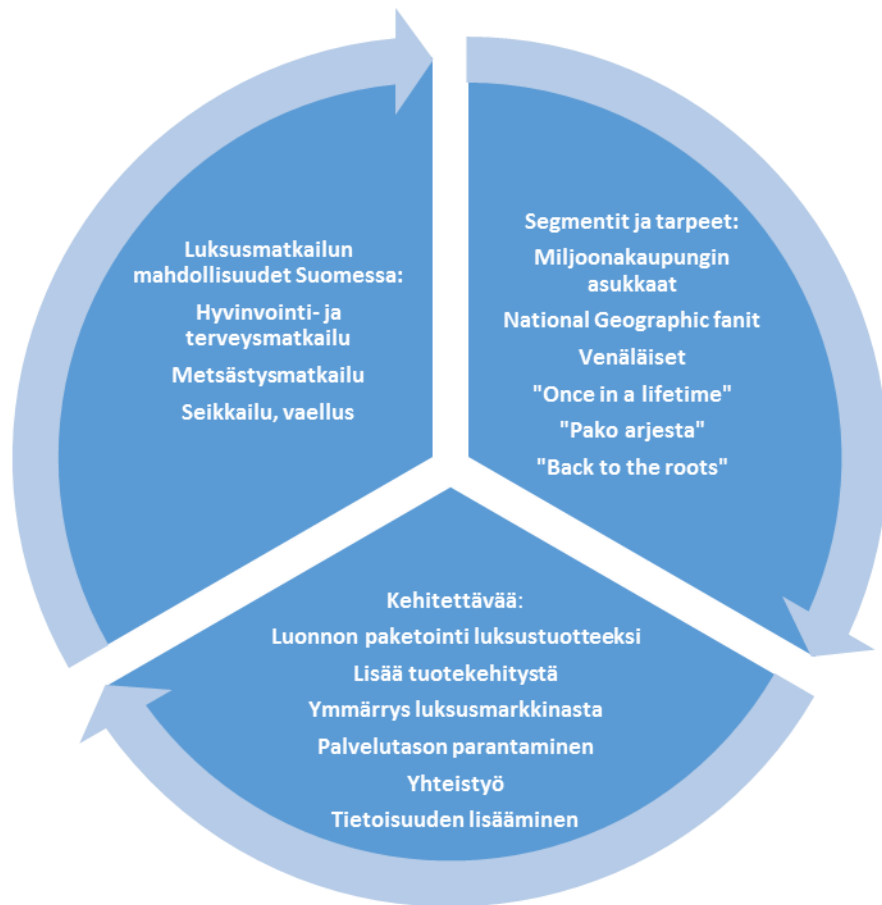
Asenteesta välittyikin haluttomuus luksuksen kehittämiseen. Uskon, että se johtuu enemmän tiedon puutteesta kuin varsinaisesta todellisesta haluttomuudesta. Toinen luksusilmiön ongelma on yhteistyön puute. Suomalaisten asenne verkostoitumista kohtaan on heikko. Ajattelutavaksi koettiin enemmän omasta kiinnipitäminen kuin yhteistyössä uuden etsiminen ja luominen. Lapissa yhteistyötä on olemassa, mutta se rajoittuu sesonkiin ja massaan, kun mennään yksilötasolle, kiinnostus toimintaan loppahtaa. Myös kansainväliset verkostot puuttuvat, jotka nähdään toisaalta tärkeänä ja olennaisena tekijänä Suomen tietoisuuden kasvattajana ja vetovoimatekijän lisääjänä.

Luksustoimijoita on Suomessa vähän ja verkostoituminen voisi parantaa koko markkinan tuntemista. Turun kauppakorkeakoulun ja Turun yliopiston tekemässä tutkimuksessa pohdittiin miten suomalaiset yritykset hyödyntävät yhteistyötä ja verkostoja palveluliiketoiminnan luomisessa. Yhteistyö ja verkostoituminen ovat useimmilla toimialoilla lisääntyvä ominaisuus, sillä erikoistuminen, globaali kilpailu ja monimutkaiset, vaihtelevat sekä laajat asiakastarpeet vaativat tänä päivänä verkostoitumista. Alustavien tutkimustulosten mukaan yhteistyöverkostot hyödyntävät suomalaisia yrityksiä erityisesti innovointiprosessissa sekä asiakastytyväisyyden parantamisessa. Suurimpina ongelmina yhteistyössä osa suomalaisista yrityksistä koki riskien, vastuiden ja hyötyjen jakautuvan epätasaisesti. Verkostoyhteistyö kytkeytyy kuitenkin positiivisesti palvelukehityksen tuloksellisuuteen, vaikkakin se voi kariutua yhteistyön eettisiin kysymyksiin. Yhteistyö vaatii luottamusta, avoimuutta, vuorovaikutustaitoja sekä riskien ja hyötyjen jakamista. Verkostoyhteistyö nähdään tulevaisuuden kehitysteemana liiketoiminnassa. (Jaakola 2013.)

Luksuksen kannalta ajateltuna yhteistyöverkosto voisi tuoda niin ikään erilaisia toimijoita yhteen, jotka jokainen omalla osaamisellaan täydentäisi luksuskokemusta, niin että se voitaisiin tuottaa pakettina, joka palvelisi luksuskuluttajaa. Haasteena luksuksen kannalta on muistettava kuitenkin laatu- ja laatu, se että kaikki yhteistyöverkostossa omaksuvat luksuksen ominaisuudet ja vaatimukset. Kaiken taustalla, määriteltiinpä luksusta mistä lähtökohdasta lähtien tahansa löytyy aina erinomaisuus ja laatu (Ricca & Robins 2012, 27). Vaikka luksus on räätälöintiä, yhteistyöllä voitaisiin luoda ehkä laajempaa palettia, josta luksuskuluttaja voisi valita juuri häntä kiinnostavat osatekijät. Ajattelun kääntäminen siitä, että hoidetaan vain ”oma tontti”, voi olla hankalaa, mutta tämän päivän globaalissa ja verkottuneessa maailmassa, yhteistyö voisi kantaa odottamatonkin hedelmää, kun hyvä maine kantaisi kauemmaksi tai uusi innovaatio toimisi vetovoimatekijänä.

5.3 Suomalaisen luksuksen kehittämiskohteet ja innovoidut kehitysehdotukset

Toisaalta havainnoidessa ja kysyttäessä siitä, mitä mahdollisuuksia ja kehittämiskohtia suomalaisella luksuksella olisi ja miten toimiala voisi vastata luksuskuluttajan tarpeisiin, suomalaisen luksusmatkailun kehitysehdotuksiksi innovoitiin erilaisia hyvinvointi- ja terveysmatkailupalvelut, joissa pääpainopiste on hyvän olon saavuttamisessa luonnon kautta. Luonto palvelisi myös seikkailu-, metsästys- ja vaellusmatkailua. Lapin yliopiston luonnon virkistyskäytön ja luontomatkailun professorin Liisa Tyrväisen mukaan jo päivän mittainen luontoretki nostaa ihmisen vastustuskykyä lähes kolmen viikon ajaksi, jolloin se viittaa siihen, että terveyttä voisi ylläpitää säännöllisillä luontoretkillä (Ruotsi, 17.08.2012). Luksuksen näkökulmasta tärkeitä olisi osata paketoita luonto elämystuotteeksi siten, että se palvelee juuri luksuskuluttajan tarpeita. Se vaatii palvelun tuottajalta enemmän ymmärrystä koko markkina-alasta. Olennaisiksi tekijöiksi, jotka mahdollistaisivat paremman luksuskokemuksen, ideoitiin muun muassa pienten design hotellien, luksusbrändikauppojen sekä muiden esteettisesti kauniiden kauppojen määrän kasvattaminen. Myös tuotekehitystä kesäkaudelle kaivattiin erityisesti Lappiin. Kuvio 5 esittelee tämän kategorian luokkien keskeiset teemat.



Kuvio 5. Suomalaisen luksusmatkailun kehittämiskohteet ja innovoidut kehitysehdo-
 tukset

Luksusmatkailijan tarpeisiin vastaamisessa Suomen mahdollisuudeksi innovoitiin painotus ajatukseen ”once in a lifetime – kerran elämässä”, ”pois arjesta” sekä ”back to the roots -paluu juurille, paluu luontoon”. Eniten luksusta Suomesta saa irti ihminen, jolla on palava intohimo johonkin asiaan, joka liittyy luontoon. On se sitten mesimarjojen syöminen keskellä metsää tai revontulet öisellä taivaalla. Myös segmentit luksusmatkailijan kohdalla olisi rajattava tarkasti. Luksuskuluttaja on vaativa, joka haluaa yksilöllisiä kokemuksia. Venäläiset luksusmatkailijat ovat oma joukkonsa Suomessa ja se tunnustetaan hyvin. Muita ideoituja segmenttejä olivat suomalaisen luksuksen elementtien pohjalta ”Miljoonakaupungin asukkaat” sekä ”National Geographic-fanaatikot”. Miljoonakaupungin asukkaalle luksuselämys voi syntyä juuri hiljaisuudessa yksin Suomen

luonnossa, National Geographic-fanaatikko taas voisi löytää oman intohimonsa luonnosta esimerkiksi karhujen katsomisesta Kiteellä. Luksuskuluttajien segmentoinnin kautta, koko vapaa-ajanmatkailumarkkinoiden nähtiin kehittyvän.

Kehittämiskohteiksi nähtiin erityisesti asiakaspalvelun taso sekä keskittyminen yksityiskohtiin, jotka parantavat luksuskokemuksen laatua. Suurimpana kehityskohteena nähtiin kuitenkin yhteistyö, sillä luksuksen tekijöitä maassa on vähän. Yhteistyön kautta koko markkina-ala voisi saada uutta voimaa, josta syntyisi uusia erikoistuneita kohteita, jotka hoitaisivat kaiken itse alkaen ympärivuorokautisesti palvelevasta yksityiskokista aina laukunkantopalveluun. Yhteistyön merkitys tuli ilmi myös seuraavin sanoin: ”Hyvä kello kuuluu kauas. Yrittäjän ei tulisi vain miettiä luksuksessa omaa tonttiaan ja napansa, vaan kehittää verkostoja ja yhteistyötä, joka tarjoaisi luksuskuluttajalle suuremman paletin mistä valita. ”

Kohteiden vetovastuu yhteistyöverkoston rakentajana nähtiin olennaisena. Kehittämällä koko Suomea luksuskohteena, luksusmatkailijoiden määrä kasvaisi ja koko Suomen matkailupalvelujen taso paranisi.

5.4 Yhtymäkohdat – Luksus maailmalla vs. suomalainen luksus

Luksuksen käsite on kompleksinen, joka lähestulkoon pakenee sitä mukaa, kun sitä yrittää määritellä. Sen vuoksi sitä voidaan lähestyä monen eri ulottuvuuden kautta. Kapferer (2012, 66) määrittää luksuksen hyvin kapea-alaisesti ja erottaa sen korkealuokkaisesta premiumista. Jos tämän määritelmän mukaan mennään, Suomessa on todella vähän luksusta. Laaja-alaisempana käsitteenä maailmalla luksus määritellään useasti sen laatu, hinta, status, käsityöläisyys tai kuluttajan arvon mukaisesti. Suomalaisen luksuksen elementit koostuvat luonnosta, hiljaisuudesta sekä hyvästä ja laadukkaasta designista ja käsityöläisyydestä. Tällöin niihin voidaan määrittelevinä tekijöinä liittää luksuksen kannalta periaatteessa kaikki edellä esitetyistä, jos ne vain tuotetaan, hinnoitellaan ja markkinoidaan oikein, sillä tavalla, jota luksus edellyttää.

Luksusluokittelussa suomalaisen luksuksen mahdollisuudet ovat Silversteinin ja Fiskin (ks. Taulukko 1) määrittelemässä uudessa luksuksessa, joka on ominaisuuksiltaan edullisempaa ja helpommin saavutettavaa kuin arvovaltaisuutta huokuva vanha luksus. Jälleen kerran suomalaiset elementit eivät yksinään luonnon ja hiljaisuuden puolesta ole varsinaista luksusta, mutta jos ne paketoidaan merkittäväksi tunteita herättäväksi luksuselämykseksi, ne voidaan luokitella uuden luksuksen alle.

Suomalaisen luksuksen vahvimaksi piirteeksi nousi autenttisuus. Lisäksi suomalaista luksusta kuvaillaan adjektiiveilla ainutlaatuinen, unohtumaton, laadukas. Autenttisuus ei suoraan nouse maailmalla perinteisesti nähdyksi luksuksen piirteeksi, sen sijaan se löytyy luksuksen trendeistä. Termit ainutlaatuinen ja laadukas ovat kytkettävissä esimerkiksi Godeyn ja kumppaneiden (ks. Taulukko 3) määritelmiin luksusta kuvailevista adjektiiveista. Lisäksi luksuksen määritelmiksi Suomessa nostettiin poisrajaavuus ja eksklusiivisuus. Myös nämä termit ovat löydettävissä taulukosta 3, mutta havaintojen perusteella ne eivät varsinaisesti näy käytännössä juurikaan suomalaisessa luksuksen ilmiössä.

Kulttuurisena ilmiönä Suomi on yhteiskuntana hyvin demokraattinen ja tasa-arvoinen. Suomalaisen luksuksen mukana on varsin usein massaa, jolloin luksus ei saavuta sen poissulkevuuden ominaisuuksia. Tasa-arvoisuuteen pyrkivässä yhteiskunnassa suomalaisten käsite luksuksesta vaikuttaa hyvin paljon arkisemmalta kuin mitä maailmalla on totuttu luksus mieltämään. Lisäksi suomalaisien luksuksen elementeiksi muodostui juuri niitä käsitteitä ja arvoja, jotka me suomalaisina koemme omassa kulttuurissamme tärkeäksi.

Kontekstuaalisena ilmiönä suomalaiselle luksukselle on mahdollisuus tulevaisuudessa. Luksus on muuttunut vuosikymmenien aikana materiaalisesta luksuksesta kohti immateriaalista. Suomessa ei ole maailmanluokan luksusbrändejä. Sen sijaan immateriaalisen luksuksen kautta, jonka arvo on tänä päivänä ja tulevaisuudessa korkeampi materiaaliin verrattuna, Suomella on oikein luksuspalveluitaan kehittämällä mahdollista luoda arvoa, joka konkretisoituu kontekstuaalisessa luksusilmiössä.

Suomalaisen luksuksen vertaaminen subjektiivisuuden kautta maailman luksukseen ei ole hyödyllistä, sillä subjektiivisuus on henkilökohtaisuutta ja sitä ei voida määritellä maailmankaan mittakaavassa. Sen sijaan esteettisenä ilmiönä suomalainen luksus ei varsinaisesti vastaa maailmalla vallitsevaan esteettisyyden ilmiöön. Suomessa ei näy juuri-kaan kokonaisvaltaisen esteettisyyden ilmiö luksuspalvelussa, eikä sitä välttämättä mielletä tärkeäksi ilmiöksi osana luksusta. Ilmiönä se on suomalaisesta lähtökohdista mielenkiintoinen, sillä Suomi on tunnettu muotoilustaan. Esteettisyys osana luksus ilmiötä tulisikin huomioida paremmin osana luksusta. Se tekee siitä houkuttelevampaa, oli kyse sitten tuotteista tai palveluista.

Suomessa ei myöskään ymmärretä luksuksen ekonomista ilmiötä. Tämä toisaalta saattaa johtua tiedon puutteesta, jolloin ei tunneta luksuskuluttajaa, hänen vaatimuksiaan, tarpeitaan sekä merkittävyyttään. Maailmalla luksusmarkkinat ovat valtavat ja oikein tuoteteistettuna suomalaisella luksuksella olisi valmiuksia vastata myös luksuksen ekonomiseen ilmiöön.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä luvussa tutkimusten tulokset vedetään tiivistettyinä yhteen ja teen niiden pohjalta johtopäätöksiä. Samalla olen koonnut yhteen tutkimuksen kautta havaitsemiani liikejohdollisia suosituksia sekä toimialasuosituksia. Näiden suositusten tavoitteena on herätellä lukijaa ajattelemaan suomalaisen luksuksen käsitettä ja ilmiötä, eikä toimia varsinaisena oppaana. Suositukset on kirjoitettu muotoon, että ne voidaan lukea ilman koko tutkimuksen lukemista ja antavat siten raapaisun kuvan tutkimuksen tuloksista. Lisäksi luvun lopussa pohditaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia sekä mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli määritellä ja avata suomalaisen luksuksen käsitettä sekä löytää ja tulkita suomalaisen luksuksen elementtejä. Lisäksi työn tavoitteena oli kuvata suomalaisen luksuksen ilmiötä. Tarkoituksena oli niin ikään selvittää ja vastata kysymyksiin mitä on suomalainen luksus sekä mitkä ovat suomalaisen luksuksen osa-alueet? Koko palveluliiketoiminnan toimialan toivottiin hyötyvän tutkimuksesta, jotta heillä olisi mahdollisuus pohtia omia kehityskohteitaan sekä tuotteistamistaan, jotta luksusmarkkinat Suomessa voisivat vastata paremmin vaativan luksuskuluttajan tarpeisiin. Metatavoitteena on tällöin tehdä Suomesta entistä kiinnostavampi matkailumaa luksusmatkailijalle.

6.1 Johtopäätöksiä tuloksista

Suomalaisen luksuksen elementit ovat luonto, hiljaisuus, hyvä design ja hyvä käsityö. Yksinään ne eivät ole luksusta, mutta tuotteistettuna oikein luksuselämyksiksi, niistä voidaan tehdä luksusta. Vahvimmaksi suomalaisen luksuksen ominaisuudeksi muodostui autenttisuus. Lisäksi suomalaista luksusta kuvailtiin adjektiiveilla ainutlaatuinen, unohtumaton ja laadukas. Luksuksen kannalta ominaisuuksiksi nähtiin myös eksklusiivisuus ja poisrajaavuus, mutta havaintojen perusteella, ne ilmenevät suomalaisessa palveluliiketoiminnassa todella niukasti. Enemminkin, ne tunnetaan luksuksen ominaisuuksiksi, mutta niitä ei toteuteta käytännössä.

Suomalaisen luksus-ilmion ongelmiksi muodostuivat palvelurakenne ja sen taso. Palvelurakenne itsessään ei tue luksusmarkkinaa. Myöskään asiakaspalvelun taso sekä fasilitteettien taso, eivät yllä pääsääntöisesti luksuksen edellyttämälle tasolle. Luksusmarkkinoista vallitsee tiedon puute niin Suomen sisällä kuin ulkomaisesta näkökulmasta Suomesta luksusmatkailumaana. Toimiala kokee, että sillä ei ole työkaluja luksuksen kehittämiseen. Lisäksi suomalainen liike-elämän mentaliteetti tehokkuus ja tulosvaatimuksiin on ristiriidassa luovaa hulluutta vaativan luksusmarkkinan kanssa. Harvat luksus-tuottajat eivät ole verkostoituneet, vaikka strategisten kumppanuuksien kautta luksukseen voitaisiin saada uutta volyymia.

Suomalaisen luksus-ilmion kehittämiskohteiksi ja kehitysehdotuksiksi muodostui luonnon käyttäminen voimavarana luksusmatkailussa esimerkiksi erilaisten hyvinvointi-, terveys- ja metsästysmatkailun muodossa. Suomalaiselle luksus-ilmiolle ideoitiin erilaisia niche-segmenttejä. Luksus-ilmion kehittämisen olennaisiksi painotuksiksi nähtiinkin luonnon paketointi luksustuotteeksi, luksusmarkkinan ymmärryksen parantaminen ja innovointi, palvelutason parantaminen sekä verkostoituminen. Tätä kautta suomalaista luksus-ilmiota voisi viedä koko maailman tietoisuuteen.

Toisaalta voidaan pohtia tuoko edellä esitettyjen osatekijöiden nostaminen suomalaiseksi luksuselementiksi mitään uutta. Onko se vain sitä samaa vuosikymmeniä jo Suomea perinteisesti muokannutta ajattelutapaa? Ei mielestäni, sillä enemmänkin on kyse siitä miten suomalaisen luksuksen elementit tuotteistetaan luksuskokemukseksi. Meillä ei oikein ole muuta ja siksi tunnistamalla nämä elementit Suomen todelliseksi vahvuudeksi ja vahvistamalla sekä tukemalla sitä entisestään, voimme kehittyä entistä paremmaksi ja monipuolisemmaksi matkailumaaksi.

Jotta Suomesta saa luksuskokemuksen, pitää ihmisellä olla ehkäpä pientä sisäistä seikkailumieltä. Eniten suomalaisesta luksuksesta saa irti, jos ihmisellä on jokin intohimon kohde luontoon ja sen tarjoamiin elämyksiin. Suomi tarjoaa jollakin tapaa vastakohtaisen vaihtoehdon New Yorkille, jossa luksus on pitkälti fyysisiä rakennuksia ja niiden ympärille sekä sisään koottuja luksustuotteita ja -palveluita. New York on auki vuoro-

kauden ympäri ja kaikkialla loistavat värivalot ja erilaiset miljoonakaupungin äänet. Suomalainen luksus on lähestulkoon päinvastaista. Toisaalta Suomeen luksuksen aineettomuudesta johtuen ei kohdistu niin paljon tai selkeitä odotuksia kuin New Yorkin tarjoamaan luksukseen. Suomi kilpaileekin luonnon ja hiljaisuuden kanssa siksi ehkä enemmän kategoriassa Afrikan safarit tai Thaimaan sademetsät. Se kilpailee niiden kohteiden kanssa, joissa luonto on voimakkaasti läsnä luksuselämyksen syntymisessä.

Toisaalta mukana luksuksen tuottamisessa on aina haaste sen kuluttajan kokemuksellisuuden ja arvohyödyn subjektiivisuudesta. Suomalainen luksus on ääretöntä tasapainoilua massan ja yksilöllisyyden kanssa. Suomi ei tasapäisyyden tavoittelussaan välttämättä edes anna mahdollisuutta luksuskuluttajalle, jolla saattaisi olla ostohalukkuutta, sillä osa palvelutuotteistamme on vain rakennettu niin, että niitä ei ole mahdollista nostaa luksuksen tasolle, vaikka luksuskuluttaja niin rahan avulla sen sinne haluaisi nostaa. Pienenä maana luksuksen kysyntä koetaan vaatimattomana ja siksi luksuspalveluun sekoituu yleensä mukaan massaa. Toisaalta kehittämällä luksustuotteita voimme tarjota myös jotakin niille tavallisille matkaajille, jotka kaipaavat matkaansa vain joitakin luksuksen elementtejä. Ilmiön, jonka Silverstein ja Fiske ovat nimenneet Trading Up -ilmiöksi. Tutkimukseni perusteella ajattelen, että Trading Up -ilmiön luomisen me Suomessa osaamme. Vaikka emme kykene tuottamaan täydellisen kokonaislaatuista luksuselämystä pakettina majoituksesta ja palvelun tasosta lähtien, me osaamme luoda niitä hetkellisiä tiloja ja kohokohtia (engl. *highlight*) luksuskokemukseen. Tästä viestii mielestäni tutkimuksessa luksuksen näkeminen hetkenä ja momenttina.

Michmanin ja Mazzen (2006, 171) mukaan, jos luksusmarkkinalle halutaan tähdätä, vaatii se asiakaslähtöistä ajattelutapaa ja hänen tarpeidensa ymmärtämistä. Tehokkaimmat markkinointistrategiat rakennetaan luksuksen elämäntavan ympärille segmenttien perusteella niin, että ne kohtaavat vaativan kuluttajan tarpeet sekä myös niiden asiakkaiden tarpeet, jotka ovat halukkaita trading up -ostokäyttäytymiseen.

Luonto tai hiljaisuus ei mielestäni kuitenkaan voi olla vain yleinen määritelmä luksukselle. Oli kyse sitten Suomen mahdollisuuksista tulevaisuuden hyvinvointi-, terveys-, metsästysmatkailusta luksuksen puitteissa, ei luontoa tai hiljaisuutta voida vain yleistää käsitteenä. Yleistäminen vie pois erilaistamista, innovoimista ja kehittämistä. Kaikki ne

ovat piirteitä, joita tuotteistamiseen tarvitaan. Enemminkin tulisi mielestäni pohtia segmenttejä sekä ajatella spesifejä kärkituotteita ja -kohteita. Oli se sitten ajatus siitä, että Suomi on paras maa katsella karhuja tai Suomi on paras maa kokeilla lumella ja jäällä ajamista ralli- ja formulakuskiemme kanssa. Silloin lähtökohtaisesti luonto ja siinä olevat tekijät on viety spesifimpään suuntaan ja konkretisoitu johonkin, jolloin voidaan luoda mielikuvia ja vetovoimaisuutta paremmin kuin sanomalla yleisesti, että luonto on Suomen luksuksen valtti. Mukana on aitoa houkuttelevuutta ja tarinallisuutta, joka on luksusta. Samalla tavallahan Afrikka vetää safarien eläinten kautta puoleensa. Luksusegmentti kaipaakin jakoa niche-segmentteihin ja sitä kautta sen huomioimista strategias-
sa (Michman & Mazze 2006, 164).

Me suomalaiset olemme tottuneet siihen keskivertaisuuteen ja itsepalveluun, mutta asiakaspalvelutilanteessa erityisesti luksuksen kohdalla tulisi toiminnan keskiöön nostaa asiakas ja hänen toiveensa. Tulevaisuudessa segmentit pirstaloituvat yhä pienemmiksi (Yeonman 2008, 37.) Yritysten tuleekin tunnistaa segmentit ja sen tarpeet sekä vastata niihin korkealaatuisilla tuotteilla ja yksilökohtaisella, persoonallisella huomioimisella. (Nordin 2005, 17-18). Michamanin ja Mazzen (2006, 166) mukaan monet markkinat ovat kasvaneet huomioimalla juuri niche-segmentit. Tarkempi segmentaatio luksuskuluttajan kohdalla voisi parantaa koko toimialaa sekä vastata entistä paremmin myös keskiverto vapaa-ajan matkustajan tarpeisiin.

Luonnon ja hiljaisuuden kautta voimme luoda elämyksiä, jotka voivat tulevaisuudessa nousta luksusmatkailijan arvomaailmassa korkealle. Jos otamme mukaan vielä ekologisuus ja vastuullisuus näkökulmat, jotka trendeinä ovat luksusmatkailussa autenttisten elämysten rinnalla nousevia, voimme luoda lisää houkuttelevuutta Suomeen matkailumaana.

Millainen sitten olisi suomalainen luksusluontoelämys? Se voisi mielestäni olla esimerkiksi kauniille paikalle yksinäisyyteen rakennettu seuraavan kaltainen puumaja, jossa voisi ihailla luontoa ja eläimiä, talvisin revontulia ja lunta sekä kesäisin yötöntä yötä. Mukana on tällöin luonnon synnyttämiä elementtejä, kuten talvi, lumi, valo ja sen määrä, arktisuus. Puumaja sijaitsisi paikassa, joka on hieman syrjässä, mutta jos asiakas

niin haluaisi, olisi hänellä mahdollisuus käyttää suhteellisen nopealla aikataululla hyväkseen laadukkaita, räätälöityjä sekä nyt-ja heti-mahdollisuuden omaavia ohjelmapalveluita tai vaihtoehtoisesti vain moottorikelkkailla hiihtää, kalastaa, meloa ja vaellella luonnon helmassa yksin tai oppaan kera. Opas hallitsee puheessaan kielen kohteliaisuudet, tarinallisuuden ja elämyksen luomisen, kuten pannukahvit nuotiolla.



Kuva 1. Esimerkki luksuspuumajasta. The Guardian 02.09.2011.

Mökin sisustuksessa olisi huomioitu esteettisyys, suomalainen design, muotoilu ja käsityöläisyys. Laadukkaat materiaalit toistuvat aina wc-kosmetiikasta, pöytäliinoista sekä aterimista lähtien. Materiaaleina käytetty vaikkapa pellavaa, astiat Iittalaa ja kosmetiikka niin ikään jotain suomalaista, jossa on käytetty hyväksi suomalaista luontoa. Sellaiset fyysiset elementit, jotka viestivät suomalaisuuden lisäksi käsityöläisyydestä, laadukkuudesta sekä perinteikkyydestä ja niiden ympärille voi rakentaa aitoa tarinaa. Puumajaan kuuluu ympärivuorokautinen sydämellinen ja loistava asiakaspalvelu aina takansyntytyksestä, yksityiskokkiin, joka tekee ruokaa suomalaisista puhtaista lähellä tuotetuista raaka-aineista ja lisää tarvittaessa asiakkaan toivomuksesta elementtejä kokonaisuuteen maailmalta, kuten luksus samppanjan tai ajatuksella mitä asiakas ikinä toivookaan. Niin, että asiakas saa kokonaisvaltaisen luksuselämyksen, joka on aistittavissa kaikilla aisteilla sekä herättää hänessä positiivisia ja merkityksellisiä tunteita.



Kuva 2. Esimerkki luksuspumajan sisätiloista ja näkymistä. The Guardian 02.09.2011.

Minkälainen sitten voisi olla suomalaisen luksustuotteeseen sidottu palvelu? Esimerkkinä tästä vaikkapa Stepan Sarpanevan kello, jossa luksusasiakas viedään hänen työhuoneelleen näkemään kellon valmistamisprosessia. Tämän jälkeen asiakas syö päivällisen hyvässä ravintolassa kellontekijän kanssa ja tutustuu samalla häneen sekä tuotteeseen. Tällöin hän saa autenttisen elämyksen, jossa yhdistyy laadukkuus, tarina, käsityöläisyys sekä design.

Edellä esitetyt kuvaukset ovat vain innovoituja esimerkkejä luksuksen yhdistämisestä suomalaisen luksus-ilmiöön. Suomessa on paljon taitoa, jos asiasta löytyy tietoa ja luksuksen markkinan ydin ja vaatimus sisäistetään. Luksustuotteen ja -palvelun tuottaminen onnistuu varmasti suomalaiselta tuottajalta, mutta tällä hetkellä saatamme hävitä juuri kilpailussa muita maita kohtaan siksi, että meillä ei ole olemassa tarjota selkeitä tuotteita ja kokonaisuuksia. Meiltä puuttuu ehkä mentaliteetti siitä luovasta hulluudesta,

jota luksus tarvitsee osakseen. Tarvitsemme asenteena uudenlaista rajojen rikkomista uskomuksissamme sekä uskallusta monialaiseen yhteistyöhön ja tuotteistamiseen. Luksuksen kehittäminen Suomessa vaatii lähtökohtaisesti panostusta kahdesta suunnasta niin yrittäjiltä kuin valtiolta. Jos näkemys ja yhteinen strategia luksukseen olisivat olemassa, toimintaa olisi helpompi suunnata.

Suomalainen luksus on hyvin erilaista maailman luksukseen verrattuna. Erilaisuus on voimavara ja vetovoimatekijä. Olennaista olisi panostaa erilaisuuteen, mutta tehdä se luksuksen vaatimalla tavalla. Jotta Suomi pääsisi erilaisuutensa kautta lähemmäs maailman luksusta, sen tulisi kiinnittää huomiota erityisesti luksuksen ekonomiseen ja esteettiseen ilmiöön. Luksuksen markkinassa Suomen näkökulmasta on paljon vielä kehitettävää alkaen yritysten nettisivuista päätyen luksusmarkkinan kouluttamiseen, niin asiakaspalvelun kuin brändäyksen tai hinnoittelun kannalta. Innovaatioiden ja erilaistumisen myötä koko alaa voisi kehittää uuteen uskoon, jonka mukana voisi tuoda mukanaan uusia luksusmatkailijoita sekä tavallisia matkailijoita Suomeen. Samalla koko alalle voisi ehkäpä syntyä lisää työpaikkoja.

6.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

Jotta luksusmarkkinoilla pärjää se vaatii koko markkinan ja sen kuluttajan ymmärtämistä. Luksusmarkkinat eroavat tavallisesta. Toisaalta se on koko luksuksen idea, olla jotakin erilaista. Luksus on eksklusiivisuutta ja yksilöllisyyttä. Luksusmarkkinat vaativat ympärilleen kokonaisvaltaista näkemystä luksuksesta. Se on kokonaisuus, jossa on laatua ja jokainen pienikin yksityiskohta luksuksen esteettisyydestä lähtien on mietitty.

Suomalaiseksi luksukseksi nähdään luonto ja hiljaisuus sekä materiaalisen luksuksen näkökulmasta hyvä käsityö ja design. Yksinään ne eivät ole luksusta, vaan olennaista on, että ne paketoidaan ja tuotteistetaan luksuskokemukseksi, niin että ne vastaavat vaativan luksuskuluttajan yksilöllisiin tarpeisiin. Pohdittavana tällöin on mikä on se arvohyöty, minkä luksuskuluttaja suomalaisesta luonnosta tai designista saa? Luksus pitää myös markkinoida oikein ja tuottaa siihen kuuluvien ominaisuuksien mukaan.

Liiketoiminnallisesta näkökulmasta luksus vaatii myös segmentointia ja markkinan tuntemista sekä ymmärtämistä. Segmentointi ei pohjaudu enää niin pitkälle sosiodemografisiin tekijöihin, vaan asiakkaita segmentoidaan yksilöllisyyden ja tarpeiden perusteella (Raijas & Repo 2009, 14).

Asiakaslähtöisyyden tulee olla tuotteistamisen perusta myös luksuksessa. Lähtökohtana on sen tunnistaminen miten saada asiakastieto asiakasymmärrykseksi? Palvelun tuotteistamisen on palvelun tekemistä näkyvämmäksi ja konkreettisemmaksi niin palveluntarjoajalle kuin asiakkaillekin. Tuotteistaminen ei poista palveluun liittyvää räätälöinnin tarvetta, vaan tekee siitä tarkoituksenmukaisempaa. Tuotteistaminen pelkästään ei myöskään takaa parempaa kilpailukykyä tai tuottavuutta. Erilaistumisen kautta löydetään se oma strategia millä kilpailla myös luksusmarkkinoilla. Se vaatii luksuksen trendien aistimista ja huomioimista tuotekehityksessä, jatkuvaa innovointia ja kehitystyötä sekä erityisesti laadun tason tarkkailua luksusnäkökulmasta. Koko konsepti on pohdittava alusta loppuun luksuksen näkökulmasta. Ei riitä, että keskelle metsää rakennetaan hienot huvilat. Pitää pohtia sitä, miten ne saavutetaan, mitä tarjontaa ympäriltä löytyy ja miten ympärillä oleva jonkun muun tuottama palvelu vastaa luksuskuluttajan tarpeisiin. Luksuksen kannalta se tarvitsee myös ympärilleen pohdintaa luksuskuluttajan tarpeista aina vuorokaudenympäri paikalla olevasta kokista tai talonmiehestä, joka selvittää kalaverkot, kantaa takkapuut tai tankkaa moottorikelkan. Se vaatii niin ikään tarkasti mietittyjä fyysisiä yksityiskohtia aina aterimista ja shampoosta lähtien. Konsepti on rakennettava niin, että luksus tulee vastaan niin luksuselämyksen fyysisissä tuotteissa kuin asiakaspalvelussa.

Myöskään markkinointia ei pidä unohtaa. Luksus-käsitteen tavoin, luksuksen markkinointi on kompleksinen kenttä, johon vaikuttaa käsitteen moninaisuuden lisäksi globaalit talouden vaihtelut sekä trendit. Luksus on saavutettavuutta vain harvoille ja poissulkevuutta monille. Luksuksen markkinoinnin asiantuntijat tiedostavat, että suuri osa luksuskuluttajan päätöksistä voi olla enemmän tunteeseen kuin järkeen perustuvaa. Tämän vuoksi luksuksen markkinoinnissa tulisi ottaa huomioon myös psykologisia tekijöitä. Luksustuotteiden ja -palveluiden markkinoinnissa on tärkeää tiedostaa markkinoinnin raja ja saada asiakas itse haluamaan tuotetta tai palvelua. Luksusmarkkinoinnin merkittäviä ominaisuuksia ovat niin ikään tuotteiden ja palveluiden harvinaislaatuisuus,

eräänlainen halu ja mielikuvan muodostus sekä sitä kautta odotus itse luksuskokemuksesta. Luksusmarkkinoinnin onkin vedottava tunteisiin ja yksilöllisyyteen. Tämän päivän maailmassa niiden tulee myös pohjautua teknologiseen kehitykseen (Willcox 26.04.2013.) Sen vuoksi on olennaista pohtia sitä mielikuvaa, mitä yrityksestä halutaan viestittää markkinoinnin kautta myös luksuksen näkökulmasta. Luksus on markkinoinnista tyylikkyyttä, jolla luodaan kuluttajille mielikuvia, unelmia ja symbolista ihailua. Esimerkiksi Kapferer ja Bastien (2012, 266) toteavat luksuksen kokonaisvaltaisuuden ulottuvan markkinointiin saakka, jolloin esimerkiksi luksuksen kannalta on parempi olla ilman internetsivuja, kuin keskinkertaisten internetsivujen kanssa. Esteettisyyden tulee ilmentyä myös luksuksen markkinoinnissa. Luksusta ei markkinoida, jotta se myy, vaan siksi, että se luo unelmia. (Kapferer & Bastien 2012, 255.)

Luksusmarkkinat ovat hyvin pitkälle ihmisen tuottamia markkinoita, sillä luksuskokemus vaatii niin tuotteiden kuin palveluiden kautta kokonaisuutena ihmisiä ympärilleen, jotka täydentävät luksuksen palvelullista kokemusta. Palvelun tasolla luksus syntyy palvelun tuottajan (työntekijän) ja asiakkaan vuorovaikutuksessa. Vuorovaikutus ei ole valmiiksi kirjoitettuja lauseita, vaan se voi olla esimerkiksi henkilön nimen tai suosikkidrinkin muistaminen. Se voi olla annos, jonka kokki tekee menun ulkopuolelta huomioiden asiakkaan erityistoiveet tai hotellin siivooja, joka muistaa, että asiakas on dieetillä, eikä jätä suklaata yöpöydälle. Luksuspalvelussa kyse on räätälöinnistä ja asiakkaan huomiomisesta niin, että asiakas kokee olevansa ainut henkilö koko huoneessa ja juuri hänen erityiset tarpeensa huomioidaan. (Klein 25.1.2008.) Liiketoiminnallisesta näkökulmasta lähtien luksuksessa onkin erityisen tärkeää rekrytoida ne oikeat ihmiset, jotka osaavat tuottaa palvelun luksuksen edellyttämällä tavalla. Suomalaisen luksuksen ongelmana on asiakaspalvelun suoruus ja asiakkaiden näkeminen yhtenä tasapäisenä massana. Luksus on kuitenkin puolestaan räätälöintiä ja läsnäoloa. Se on asiakkaan tarpeiden kuuntelua ja niihin vastaamista sydämellä, vaivannäköä asiakkaan eteen.

Suomessa ei käsitetä hyvin sitä, miten merkityksellinen on luksuskuluttaja. Vaikka luksusmarkkina saattaa tuntua tasa-arvoisessa Suomessa pieneltä, vaatimattomalta ja merkityksettömältä segmentiltä, näin ei ole. Yksittäinen luksusmatkailija kuluttaa kolme kertaa enemmän rahaa kuin tavallinen matkailija. Luksusmatkailija ei kysy hintaa ja on valmis kuluttamaan rahaa, jos hän kokee saavansa siitä itselleen hyötyä.

Suomalaista luksusmarkkinaa vaivaakin sen ymmärryksen puute. Toisaalta siihen ehkä vaikuttaa myös asenteemme, sillä tasa-arvoisessa Suomessa luksusta kohtaan tuntuu ensimmäinen reaktiomme olevan ei-sana sekä tehokkuuden ja tuloksen vaatimus. Luksukseen taas kuuluu ajatus siitä, että mitä ikinä asiakas lähes haluaa, se onnistuu ja luksusliiketoiminnallisista lähtökohdista ajatuksena enemmän pitkäjänteistä työtä kuin kvartaalitaloutta ja nopeaa tuoton maksimointia. Tämä suomalainen tehokkuus ja ehdottomuus ajattelu on liiketoiminnalle yleisesti hyväksi, mutta luksuksen näkökulmasta se kuihduttaa luovuutta, jota luksuselämysten paketoiminen kaipaa. Luksus on enemmän tunnetta kuin järkeä. Se ehkä vaatii ympärilleen mentaliteettina pientä hulluutta. Lisäksi luksus markkinana tarvitsee rahaa, jotta se voi synnyttää luksusta. Totuttuja toimintamalleja tehokkuus- ja tuottavuusnäkökulmasta voisikin ehkäpä välillä kyseenalaistaa ja siirtää näkökulma siihen miten tuottaa asiakkaalle arvoa, että on houkutteleva asiakkaan silmissä. Luksus on houkuttelevuutta ja tunnetta.

Suomalaisen luksuksen ollessa niinkin alkutekijöissä mitä se tänä päivänä on ja toimijoiden rajoittuessa muutamiin, yhteistyöverkostojen merkitys korostuu entisestään. Luksuksessa strategisten kumppanuuksien avulla voidaan luoda menestystä myös omalle liiketoiminnalle (Hoffmann 2013, 12).

Tulevaisuuden luksusmarkkinoilla pärjäävät ne yritykset, joiden asiakaspalvelu perustuu erinomaiseen elämyksen luomiseen. Myös erityisesti absoluuttiset luksustuotteet, kuten tuotteet ilman logoa, parhaimmista materiaaleista ja erinomaisena käsityönä tehtyinä, tulevat niin ikään kasvattamaan osuuttaan. Luksusasiakkaat odottavat jokaisen vuorovaiikutustilanteen olevan yksilöllinen, laadukas sekä juuri heitä palveleva oli sitten kyse suorasta asiakaspalvelutilanteesta tai vuorovaiikutuksesta internetin tai mobiililaitteiden kautta. Virheettömyys ja wow-tilanteiden luominen on merkittävä osa koko luksusmarkkinaa. Tämä vaatii erityisesti asiakasrajapinnassa toimivien ihmisten osaamista luksusmarkkinasta ”People excellence”-taitoja, joka taas tarkoittaa heidän kouluttamistaan erinomaiseen ihmisten kohtaamiseen. Lisäksi luksusmarkkinoilla menestyvä yritys laittaa asiakkaan strategiansa keskiöön. Luksusmarkkinoilla menestyvältä yritykseltä vaaditaan entistä enemmän tietoa moninaisista segmenteistä, erilaisista toiveista, jolloin

oman strategian muodostaminen voi pohjautua aivan erilaisiin tekijöihin kuin mitä se tänä päivänä on. (Bain 2013.)

6.3 Toimialasuositukset

Suomen maabrändiraportti nostaa samoja tekijöitä esille suomalaisina vahvuuksina, kuin mitä tutkimuksessani on tullut esille. Luonto on voimakas kansainvälisen Suomen kuvan rakentaja. Suomen luonto tunnetaan ennen kaikkea puhtaudesta ja tuhansista järvistä. (Maabrändiraportti 2010, 41.) Raportin mukaan Suomi on sitä mitä moni nykyaikainen humanisti hakee, jossa on mukana syventymistä, hiljentymistä, undergroundia, skeneä ja heittäytymistä. Suomelle nähdään myös olevan kysyntää maailmalla. Suomi nähdään valtavirrasta poikkeavan indie-maana. Valtavirrasta poikkeavuus sopii luksusajatteluun, mutta indie-käsitteenä ei luo houkuttavaa kuvaa luksusmatkailijalle. (Maabrändiraportti 2010, 46-47.)

Myös toinen suomalaisen luksuksen ominaisuus, hiljaisuus, tulee teemana esille Suomen maabrändiraportissa. Hiljainen Suomi on vastapainoa kiireiselle elämänrytmille. Hiljaisuus nähdään tilana hengittää ja ajatella, joka tarjoaa rentouttavan lomakokemuksen vuodenaikaan ja säähän katsomatta. (Maabrändiraportti 2010, 132.)

Raportti visioi 2030 vuoden Suomea, jossa yhä materialistisemman ja täydemmän maailman vastapainoksi halutaan nauttia koskemattomasta luonnosta. Luonto on esteettinen kokemus ja hiljaisuus sekä laadukkaat luontokohteet arvostettuja. (Maabrändiraportti 2010, 171.) Tähän visioon sopii mielestäni hyvin myös luksus käsitys, jossa luonto on elämys ja laatu ovat osa matkailukokemusta. Vision yksi ulottuvuuksista pohjautuu vetovoimaiseen matkailuun, jossa Suomea arvostavat matkailijat ovat löytäneet maamme. Visiossa se kuvaillaan seuraavin sanoin:

”Suomi on valikoivien ja laatutietoisten matkailijoiden huippukohde. Suomen järvien rannalle matkustetaan maailman ääristä nauttimaan hiljaisuudesta. Lappi on yhä useammalle seikkailu. Suomen omintakeiset kulttuuritapahtumat ja kaupunkien persoonallinen ilme vetävät puoleensa jatkuvasti kasvavaa, uskollista kannattajajoukkoa.”

Maabrändillä on olennainen vaikutus myös matkailuun ja sen vetovoimaisuuden kasvattamiseen. Ne maat, jotka tietävät omat erikoisosaamisensa ja vahvuutensa, sekä ovat rakentaneet maabrändiänsä, ovat selkeästi paremmassa asemassa kilpailussa kuin ne maat, joiden käsitys itsestään on hajanaisempi. Epäselvät mielikuvat voidaankin johdonmukaisella maabrändityöllä luoda kokonaisuudeksi, joka vahvistaa maan tunnettuutta. (Maabrändiraportti 2010, 254-255.)

Maabrändiraporttia on arvosteltu paljon siitä, ettei se varsinaisesti tuonut mitään uutta, vaan kokosi vain yhteen sen, mitä suomalainen yhteiskunta tällä hetkellä on. Mielestäni raportissa on kuitenkin paljon hyvää, sillä tietämättä missä nyt ollaan ja minne ollaan menossa, ilman visiota, on toimintaa vaikea suunnata ja kohdentaa järkevästi. Ottamatta kantaa sen enempää nykyiseen maabrändityöhön, jota puolestaan on kritisoitu sen kesken jättämisestä, tavoitteiden seurannan unohtuessa (Iltalehti 17.06.2013), sopii mielestäni suomalaisen luksuksen ilmiö luonnon ja hiljaisuuden kautta kuitenkin maabrändiraportin visioon Suomesta vuonna 2030.

Suomen matkailua markkinoidaan ulkomailla kolmen konkreettisen matkailuteeman pohjalta, jotka ovat Silence please, Wild & Free sekä Cultural beat (Maabrändiraportti 2010, 265). Jokaiseen teemaan sopii ajatus suomalaisesta luksuksesta. Suomalainen luksus on hiljaisuutta, luontoa sekä käsityötä ja designia. Olennaista on mielestäni pohtia, miten ne saadaan tuotettua luksuksen vaatimusten mukaisesti kunkin teeman alle.

Myös Suomen matkailustrategia 2020 tunnistaa Suomen suuntautuvan matkailun vahvuudeksi koskemattoman ja puhtaan luonnon. Samalla se myös tiedostaa asiakasryhmien pirstaloitumisen ja uusien, aktiivisten sekä entistä vauraampien asiakassegmenttien syntyminen. Ratkaisuksi nähdään toimialan herkkyyys tunnistaa näitä segmenttejä sekä niiden toiveita ja vaatimuksia eli kykyä toimia käyttäjä- ja kysyntälähtöisesti. (Suomen matkailustrategia 2020, 13-14.) Suomalaisen luksuksen ilmiön näkökulmasta toimialalla vain vallitsee tiedon puute luksuksesta, jolloin palveluntuottajat kokevat, että heillä ei ole työkaluja hinnoittelusta, tuotteistamisesta tai markkinoinnista luksuksen edellyttämällä tavalla. Kun työkalut puuttuvat, on alan vaikea kehittyä eteenpäin ja tunnistaa olennaisia segmenttejä.

Matkailustrategian mukaan Suomen tunnettuus maailmalla on yksi maamme matkailun heikkoutena. Sama tiedon puute oli todettavissa tutkimuksen yhtenä tekijänä. Luksus-segmentissä Suomen tunnettuus vaikuttaa ulkomaisten lehtien ja internet-sivujen kautta todella pieneltä. Strategia painottaakin, että Suomen tunnettuus ei parane ilman aktiivista parantamistyötä. Toisena heikkoutena nähdään Suomen korkea hintataso, jonka perusteena Suomi ei tule koskaan olemaan halpakohde tai massaturismimaa (Suomen matkailustrategia 2020, 15.) Luksusmatkailun näkökulmasta tämän voisikin mielestäni kääntää voitoksi. Raha on harvoin luksusmatkailijalle este. He ovat valmiita maksamaan kysymättä hintaa, kunhan palvelu vastaa heidän tarvettaan. Lisäksi he eivät halua olla osa massaa, vaan yksilöllisiä kuluttajia, jotka haluavat räätälöityjä kokemuksia.

MEK on luonut luksuskuluttajalle Yhdysvaltoihin segmentin Luxury Seekers. Se on jo alku, vaikkakin yksittäisenä segmenttinä tämän päivän maailmassa ehkä liian iso. Olen-
naista on pohtia mielestäni niitä alasegmenttejä, jotka ovat niche-markkinoita tässä seg-
mentissä. Onko Suomi vastaus luksus Foodie-matkaajalle, jolle ruoka on intohimo vai
onko Suomi vastaus karhujen katsomisesta kiinnostuneelle National Geographic-fanille
vai auto- ja tekniikkahullulle luksusmatkaajalle, jota kiinnostaa oppi maailmanmestarin
seurassa moottoripyörällä ajamisesta?

Jotta luksusmarkkina kasvaa ja kehittyy Suomessa, se vaatii toimialalta luksuskuluttajan
ymmärrystä, segmentointia ja tuotteiden sekä palveluiden tuotteistamista luksuksen
piirteiden mukaisesti. Lisäksi se vaatii tason nostamista niin asiakaspalvelun kuin fasili-
teettien suhteen. Luksus ei ole itsepalvelua. Koko palvelurakennetta on hyvä pohtia
enemmän suuntaan nyt-ja heti räätälöidysti, sillä luksuskuluttaja on tottunut maailmaan,
jossa kaikki on suhteellisen nopeasti saatavilla ja räätälöitävissä. Yhtenä ratkaisuna luk-
sustietoisuuden lisäämiseen, olisi esimerkiksi luoda luksusmarkkinan ympärille koulu-
tusta, joka painottaa juuri luksuksen markkinoiden ominaispiirteitä ja luksusasiakkaan
merkitystä asiakkaana. Maailmalla on kouluja, jotka ovat keskittyneet ainoastaan osaa-
miseen luksuksen ympärillä. Niin suureen mittakaavaan ei välttämättä Suomen olosuh-
teissa ole tarvetta, mutta pienemmässä kehyksessä luksusmarkkinan koulutus voisi pa-
rantaa koko Suomen matkailuklusteria.

American Expressin tutkimuksen mukaan Suomelta puuttuu luksusstrategia. Samaan tulokseen päädyin minäkin tutkimusta tehdessäni. Strategian ja selkeän paletin puuttuessa menetämme paljon sitä rahaa, jota luksusmatkailija olisi Suomessa ollessaan valmis kuluttamaan. Jos palvelut sekä tuotteet osataan tuotteistaa oikein ja ymmärretään luksuksen edellyttämä vaatimus niin tuotteen, palvelun kuin kuluttajan näkökulmasta, olisi mahdollista standardisoida ja markkinoida suomalaista luksusta entistä paremmin. Strategia toimisikin punaisena lankana toiminnalle ja sen kautta löytyy suunta sille, mitkä ovat luksuksemme segmentit, kärkituotteet ja -kohteet.

Kunnollisen strategian kautta pystytään pohtimaan myös tiedon kasvattamista Suomesta niin luksusmatkakohteena kuin vapaa-ajan matkakohteena. Lisäksi suosittelisin koko alalle asennemuutosta erilaistumiseen. Myös yhteistyön merkitystä ei pidä vähätellä. Jotta Suomi voisi kehittyä matkailumaana, se voi tarkoittaa suuria totuttujen kaavojen rikkomista koko toimialalta ja yhteistyötä strategisten toimijoiden kanssa. Esimerkiksi valtion lentoyhtiön hinnoittelustrategian muuttamista niin, että se sallisi ilmaisen parin päivän pysähtymisen Helsingissä matkalla Aasiasta tai Yhdysvalloista Eurooppaan. Sillä strategisella muutoksella matkailu on kasvattanut osuuttaan Dubaissa, Dohassa ja Reykjavikissa. Samalla se on tuonut koko maan palveluliiketoimialalle lisää rahaa ja tunnettuutta.

En väitä, että tällä tehokkuuden aikakaudella ja toisaalta taloudellisten näkökulmien kautta luksusmatkailu olisi helppo ala. Se voisi kuitenkin olla oikeissa puitteissa jotakin sellaista, johon Suomella olisi matkailumaana tulevaisuudessa paljonkin mahdollisuuksia. Ajatusmallin kääntäminen siitä, että olemme kaukana tavoittamattomissa tai siitä, että olemme kallis maa, ei haittaa luksusmatkailijaa. Hän haluaa jotain sellaista mitä muut eivät ole kokeneet ja hinnalla ei ole väliä. Siinä on jotakin pureskeltavaa koko toimialalle ja toivon sen tuovan mukanaan uutta ajattelua, kehittämistä ja innovointia.

Olemme erilaisia ja autenttisia. Oikein paketoituna suomalainen luksus voisi olla vastaus luksusmatkailijan tarpeisiin. Se vaatii pitkäjänteistä työtä niin maabrändin eteen kuin koko toimialalta matkailun eteen. Luksus voisi olla jopa oma klusterinsa täydentä-

mässä koko matkailumme kenttää. Siinä onnistuminen tarvitsee kahdensuuntaista lähestymistä sitä kohtaan niin valtio- kuin yrittäjätasolta. Ennen kaikkea se tarvitsee strategiaa.

6.4 Luotettavuus ja pätevyys

Metodologina grounded theory on kritisoitu paljon, koska siinä ei ole olemassa selkeätä kaavaa. Eniten kritiikkiä se herättää sen tiedonkeruun metodeista sekä kerätyn tiedon laadusta. Osa kritiikistä syntyy Gouldingin (2006, 155) mukaan grounded theoryn moninaisista lähtökohdista sekä kvantitatiivisävytteisestä kielestä. Muissa kvalitatiivisissa menetelmissä, ei käytetä koodausta tiedon kategorisoinnissa.

Grounded theoryä pidetäänkin menetelmänä, joka ei ole tutkijalle helppo. Oletus siitä, että tutkimus johtaisi aina teoriaan, on väärä ja siksi tutkijan tulee tiedostaa grounded theoryyn liittyvät riskit. Jotta tutkimus on luotettava ja pätevä, tutkijan tulee alussa määrittää tutkimuksen rajat, tutkia kirjallisuutta huolellisesti, tunnistaa tutkimuksen avainkysymykset ja kerätä tietoa niihin vastaukseksi. Tutkijan tulee niin ikään olla joustava ja avoin sekä valmis keräämään tietoa useasta eri lähteestä, ennen kuin tieto alkaa muodostumaan koodattavaksi ja kategorioiksi. Riskinä onkin, että tutkija luovuttaa ennen kuin tieto on saavuttanut saturaatiopisteensä tai pakottaa tulkinnan puutteellisesta tiedosta. (Goulding 2006, 156-157.)

Teoria, joka syntyy tutkivan prosessin lopuksi, toimii tutkimuksen tuloksena ja se on suoraan sidoksissa tutkijan kokemusmaailmaan ilmiöstä (Birks & Mills 2012, 16). Tämän vuoksi haluan tutkijana korostaa, että syntynyt tieto on sidoksissa niihin subjektiivisiin havaintoihin, joita olen tutkijana tehnyt. Tutkijan tulee lisäksi tutkimuksessaan osoittaa, että grounded theoryn avulla tutkittu tieto on relevanttia ja merkittävää sekä uutta ja ainutlaatuista. Syntyvä teoria ei ole luonteeltaan ainoastaan kuvailevaa, vaan sen tehtävä on tuottaa merkittävää uutta tietoa, joka selittää ilmiötä. (Birks & Mills 2012, 18.) Suomalainen luksus käsitteenä ja ilmiönä on aiheena ollut tutkimaton, silti esille noussut tieto on ollut joiltakin osin läsnä ja toimialan osittaisessa tietoisuudessa, joten

epäilen jossakin määrin hieman tutkijana sen uutuus- ja ainutlaatuisuusarvoa. Teoria siinänsä on niin ikään mielestäni voimakas ilmaus, johon harva tutkija täydellisesti elämäänsä pystyy, vaikka kuinka tieteellisestä tutkimusta vuosi toisensa jälkeen tekee.

Birks ja Mills (2012, 113) määrittävätkin syntyvän teorian selittäväksi kaavaksi, joka sisältää käsitteiden joukon, jotka liittyvät toisiinsa loogisten mallien mukaan. Tämän pohjalta enemmänkin ajattelen, että nyt syntynyt tutkimus on tullut tarpeeseen ja antanut viitteitä siitä, missä luksusilmiön kanssa Suomessa ollaan ja koonnut ne yhteen, jotta se voi herättää uusia ajatuksia, sitä kautta se on helpommassa muodossa ja sen arvo tietona on suurempi. Vaikkakin tutkijana pohdinkin, että syntynyt tieto ei ole täysin uutta ja sitä kautta ihmeellistä, avaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä grounded theoryn vaatimien normien mukaisesti. Lisäksi jonkun asian sekä tiedon näkeminen uutena ja ihmeellisenä ovat ajatuksina jälleen kerran hyvin subjektiivisia. Ilmiön selittävyyden ja kuvailun kautta tutkimuksessa syntynyt tieto on pätevää, vaikka sitä on ehkä turha pitää teoriana.

Grounded theory ei ole tutkimuksena lineaarinen. On vaikeata esittää ja ilmaista koko prosessia tutkimuksen edetessä. Yhtäaikainen tiedonkeruu ja analysointi voi olla tutkijalle niin ikään ongelmallista. Haasteena on avoimen koodauksen ja oleellisten mallien tunnistaminen. Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä parantavat teoreettisen otannan avaaminen läpinäkyväksi prosessiksi. Locken (1996, 24) mukaan lukijan tulee pystyä lukemaan ja arvioimaan kaikki tutkimuksen prosessit. Jokainen teoria on pystyttävä luotettavuuden kannalta avaamaan niin pitkälle, että pystytään hahmottamaan ensimmäisten konseptien ja kategorioiden muodostuminen.

On totta, että grounded theory ei ole helppo tutkijalle, sillä tiedon jatkuva kerääminen ja analysointi useista lähteistä, on haasteellista. Olen pyrkinyt avaamaan tutkimusprosessin kulkua mahdollisimman selkeäksi, jotta lukijalla olisi mahdollisuus tulkita miten teoria on syntynyt. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ja erityisesti grounded theoryssa on hankaluutena tuoda esiin koko tutkimusaineistoa. Siksi onkin olennaista löytää ne tekijät, jotka avaavat lukijalle prosessia eniten. Grounded theoryn tutkimus luotettavuuden kannalta tulee kirjoittaa auki siten, että lukija pystyy havainnoimaan tutkimuksen tärkeimmät vaiheet sekä korostaa käsitteiden kehittymistä. (Goulding 2006, 167.)

Skodal-Wilson sekä Ambler-Hutchinson (1996, 123) painottavat pätevyyden näkökulmasta grounded theoryn joustavuutta tutkimusmenetelmänä, eivätkä näe merkittävänä esimerkiksi otantaa sidottavana spesifiin numeeriseen määrään. Näin ollen he pitävät olennaisena tekijänä teoreettisen otannan selvyyttä ja kiistattomuutta merkittävien lähteiden kannalta, joka siten tekee tutkimuksesta luotettavan itsessään.

Luotettavuuden ja pätevyyden kannalta tutkijan on hyvä pohtia myös kirjallisuuden osuutta grounded theoryn muodostamisessa. Lähtökohtaisesti tutkijan on tutustuttava aiheeseen ennalta kirjoitetun kirjallisuuden pohjalta, mutta kirjallisuus ei saa toimia analyysin, koodauksen ja kategorisoinnin pohjana. (Goulding 2006, 164.) Tutkijana tärkeintä on Skodal-Wilsonin ja Ambler-Hutchinsonin (1996, 124) mukaan luotettavuuden ja pätevyyden lisäämisessä grounded theoryssa on muodostaa teoreettista herkkyyttä laatuun, joka vaatii tutkijan omaa sisäistä näkökulmaa yhdistettynä käsitteelliseen ajatteluun. Birks ja Mills (2012, 36) näkevät yhdeksi laatua ja luotettavuutta parantavaksi tekijäksi tutkimuksen tekemisessä tutkijan analyysin omasta itsestä ja suhtautumisesta tutkimukseen mielenkiinnolla.

Tutkijan kannalta laatua tutkimuksessa parantaa Corbinin ja Straussin (2008, 305) mukaan monet henkilökohtaiseen ja ammatillisiin luonteenpiirteisiin liittyvät tekijät. Nämä ovat mm. itsetietoisuus, tarkoituksen selkeys, työntekoon sitoutuminen sekä sisäinen motivaatio tehdä tutkimusta. Nämä piirteet ovat voimakkaasti sidoksissa asenteeseen tehdä tutkimusta ja sitä kautta henkilökohtaiseen ja ammatilliseen menestymiseen. Oma intohimoni suomalaisen luksuksen määrittämiseen on kasvanut matkan varrella entisestään ja sen kompleksisuus on tehnyt käsitteestä erityisen mielenkiintoisen. Tässä tutkimuksessa on pyritty rakentamaan kuvaa suomalaisen luksuksen elementeistä ja ilmiöstä. Tutkimuksen luotettavuutta parantaakseni lähdin liikkeelle oman käsitemaailmani analysoinnista suhteessa teoriaan luksuksesta. Minulla on ollut paloa tehdä tutkimusta, sillä olen uskonut sen hyödyttävän koko elinkeinoa ja siten olen kokenut työni arvokkaana.

Toinen laadun kasvattaja on tutkimuksen metodologinen kongruenssi eli yhdenmukaisuus. Sillä miten tutkija suhtautuu maailmaan ja tutkittavaan aiheeseen sekä metodien

valinta vaikuttavat suuresti teorian lopulliseen muodostumiseen. Metodologinen yhdenmukaisuus tutkimuksessa syntyy, kun on olemassa yhtäpitävyys tutkijan oman filosofisen aseman, tutkimuksen tavoitteiden sekä niiden saavuttamiseksi valittujen metodologisten lähestymistapojen käyttämisen välillä. Metodologinen kongruenssi on tutkimuksen laadun ja luotettavuuden perusta. (Birks & Mills 2012, 36.)

Kolmas tutkimuksen laatua parantava tekijä on menettelytapojen tarkkuus. Kuten sanottu, grounded theory on luonteeltaan muotoutuva ja sen tiedonkeruu sekä analyysi kehittyvät vähitellen. Tutkimuksen laatua parantaakseen, vaatii se tutkijalta erityistä huomiota ja kriittisyyttä menettelytapoihin. Tämä tapahtuu ylläpitämällä tarkkaa seurantaa, hallitsemalla tietoa ja lähteitä sekä havainnollistamalla menetelmien järjestelmällisyyden. Kiinnittämällä huomiota edellä mainittuihin tekijöihin, tutkija lisää tutkimuksen luotettavuutta. (Birks & Mills 2012, 38-39.)

Tutkimuksen luotettavuutta parantaakseni olen kuvannut prosessia vaihe vaiheelta ja pyrkinyt antamaan lukijalle kuvan tiedon keräämisestä, analysoinnista sekä itse teorian muodostumisesta. Tutkimus ei ole ollut luonteeltaan lineaarinen, vaan tiedon keruu ja analysointi ovat vuorotelleet, kunnes vastauksista on saavutettu saturaatio ja ne on voitu koodata sekä kategorisoida.

Kvalitatiivisia menetelmiä kritisoidaan usein sen luotettavuuden ja pätevyyden määrittämisen vaikeudesta verrattuna kvantitatiivisiin menetelmiin. Grounded theoryn luotettavuutta määrittää hyvin pitkälle tiedon laatu, grounded theoryn menetelmien käyttö sekä tiedon analyysi ja teorian muodostaminen. Luotettavuutta ja pätevyyttä grounded theoryssa voidaan tarkastella myös kolmen eri arviointilähtökohdan kautta. Nämä ovat Prima facie-arviointi, klassiset kriteerit sekä kokonaisvaltainen arviointi. (Birks & Mills 2012, 147-148.)

Prima facie arviointia voidaan pitää muodollisemman arvioinnin edeltäjänä. Tämä arviointitapa on läsnä koko teorian muodostamisen ajan, sillä tutkijan on arvioitava lähteitään, niiden laatua ja luotettavuutta koko tutkimuksen ajan. Prima facie on lähestymistapana hyödyllinen arvioitaessa yleistä luotettavuutta. (Birks & Mills 2012, 148-149.)

Tutkimuksen luotettavuutta parantaakseni olen etsinyt tieto useista lähteistä ja pohtinut

niiden pätevyyttä tutkimuksen kannalta. Alkukartoitukseni ovat perustuneet internethauihin ja sieltä löytyneen tiedon suhteen olen ollut kriittinen. Olen havainnoinut internetin lisäksi lehtiä ja muuta mediaa sekä kysynyt ammattilaisilta heidän näkemyksiään aiheesta. Aiheena luksus on ollut haastateltaville mielenkiintoinen ja herättänyt paljon keskustelua. Lisäksi olen käyttänyt dokumenttianalyysia, jatkuvaa havainnointia ja muistioita tukemaan teorian muodostamista. Tämän jatkuva eri menetelmillä kerätyn tiedon olen nähnyt tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä kasvattavina tekijöinä.

Grounded theory on lähtökohtaisesti tutkimusmenetelmä joustava ja laaja. Tämän johdosta sen luotettavuutta ja pätevyyttä on hankalampi toteuttaa suorana aina samaa kaavaa toteuttavana mallina. Grounded theoryn tutkijat ovat pohtineet vuosikymmenten aikana luotettavuutta ja pätevyyttä määrittämään klassiset kriteerit, joiden painoarvio on usein tiedon laadulla, tutkimusprosessilla teorian laadulla sekä käytettävyydellä. (Birks & Mills 2012, 150-152.) Klassisten kriteerien kautta grounded theoryn luotettavuutta ja pätevyyttä arvioitaessa lähtökohdat ovat teorian käytettävyys sekä itse tutkimusprosessi. Klassisten kriteerien kautta tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä arvioitaessa tutkimus suomalaisesta luksus-käsitteestä ja sen ilmiöstä on syntyneen teorian kannalta toimialalle hyödyllinen. Toimiala voi käyttää tutkimuksessa syntynyttä teoria pohjana poh-tiessaan omia liiketoimintahdollisuuksiaan suomalaisen luksuksen parissa ja siten kehittää omaa toimintaansa vastaamaan enemmän sitä, mitä luksus on. Itse tutkimusprosessi on pyritty kuvaamaan auki niin läpinäkyväksi kuin se grounded theoryn laajan tiedonkeruun kannalta on mahdollista.

Kokonaisvaltainen arvio painottaa puolestaan laatua grounded theoryn tutkimuksessa. Näkökulmina ovat tällöin tutkijan kokemus, metodologinen kongruenssi sekä menettelytapojen tarkkuus. Tutkijan onkin tällöin oltava kriittinen itseään kohtaan koko prosessin ajan ja omaksuttava siihen läpinäkyvyys. (Birks & Mills 2012, 152-154.) Kuten edellä olen todennut, olen pyrkinyt pitämään laatu-näkökulman läsnä koko tutkimuksen ajan. Fokukseni on ollut suomalaisen luksuksen käsitteessä ja ilmiössä. Oma henkilökohtainen suhtautumiseni luksukseen ei ole matkan varrella muuttunut. Sen sijaan olen yrittänyt lähestyä suomalaisen luksuksen käsitettä monesta eri suunnasta luoden siitä kuvaa, jolla olisi pätevyyttä toimia operatiivisen työn viitekehyksenä ja pohtinut sitä enemmänkin ammatillisesta näkökulmasta.

Luotettavuuden ja pätevyyden arvioinnin jälkeen grounded theoryn soveltuvuus tiettyyn tarkoitukseen tulee räätälöidä sekä kehittää käytännön strategia sen implementaatiolle. Tämä tapahtuu tunnistamalla tarve sekä mahdolliset esteet muutokselle. Lisäksi on tutkittava olemassa olevia teorioita, viitekehyksiä ja malleja, joilla on merkitystä ehdotetulle muutokselle. Tämän jälkeen on kehitettävä jalkautus strategia yhdessä sidosryhmien kanssa, joka jalkautetaan ja jonka lopputulosta arvioidaan. Tällöin syntynyttä grounded theorya voidaan pitää oleellisena, koska sen tehtävä on ollut tuottaa ymmärrystä tiettyyn ilmiöön. (Birks & Mills 156-158.) Edellä esitettyjen liiketoiminnan suositusten kautta tutkimuksen voidaan olettaa olevan soveltuva operatiiviseen käyttöön.

6.5 Mitä olisi voitu tehdä toisin ja jatkotutkimusaiheet

Tutkimukseen lähtiessäni pohdin paljon lähestymistavan valintaa sekä kamppailin fenomenologian ja grounded theoryn välillä. Moni arvostelee kumpaakin lähestymistapaa, sillä ne jättävät paljon ilmaan asioita, joita ei voi varsinaisesti mitata. Toisaalta luksusta ja sen kokemista ei sen subjektiivisuuden kannalta ilmiönä mielestäni oikein pysty mittaamaan. Jälkeenpäin ajateltuna myös fenomenologian kautta olisin voinut päätyä samanlaisiin tuloksiin, sillä ammattilaiset mm. kuvailivat suomalaista luksuksen ilmiötä hyvin samoilla sanoilla. Osittain käytin fenomenologista havainnointia osana tutkimusta. Lähtökohtana ajatus grounded theoryssa on, että ilmiöt eivät ole luonteeltaan staattisia, vaan jatkuvasti muuttuvia. Lüksus on käsitteenä kompleksinen ja ajassa muuttuva. Siksi ajattelen, että grounded theory on ollut oikea tutkimusmenetelmä aiheeseen tai ainakin se tuntui minulle tutkijana hyvin soveltuvalta lähestymistavalta.

Grounded theory ei ole tutkijalle helppo lähestymistapa tutkimukseen. Se on laaja ja joustava tutkimusmenetelmä, johon ei ole olemassa valmista kaavaa. Grounded theoryssa tutkija ei testaa muiden teorioita, vaan luo omaansa. Paljon onkin tutkijan omilla harteilla, jotta tutkimuksesta saadaan luotettava ja pätevä. Itse pohdin paljon havainnoimisen haasteita, sillä havainnoitavan materiaalin määrä on valtava ja yksittäisen ihmisen on haasteellista saada kirjattua sekä huomioitua kaikki oleellinen. Toisaalta ajat-

telen, että havainnoin kohdalla en olisi voinut hyödyntää ketään toistakaan, sillä lähestymistapa luksukseen olisi hänellä voinut olla toinen, joka puolestaan tiedostamattomana olisi voinut vaikuttaa tutkimuksen tulokseen.

Lisäksi olen pohtinut paljon tutkimusprosessin avaamista läpinäkyväksi. Asia, joka näyttäytyy itselle selvänä, voi olla hankala avata toiselle tarpeeksi selkeään ja ymmärrettävään muotoon. Tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden kannalta se on kuitenkin olennainen osuus. Sen avaaminen esimerkiksi aikajanalliseen muotoon, olisi voinut havainnollistaa tutkimuksen etenemistä paremmin. Grounded theory ei vain ole muodoltaan lineaarinen tutkimustapa, vaan hiljalleen muotoutuva ja siksi sen piirtäminen aikajanalliseen muotoon, mitä missäkin kohtaa on tapahtunut, ei välttämättä olisi kuitenkaan palvellut tehtävässään. Tutkijana toivonkin, että olen osannut avata etenemistä riittävästi.

Tutkimuksen aikana olen miettinyt runsaasti myös suomalaisuutta ja kulttuurimme ominaispiirteitä. Välillä tuntuu siltä, että olen ollut turhankin kriittinen luksuksen näkökulmasta suomalaisuutta kohtaan. Niin kuin yksittäisen ihmisen kohdalla, niin yhteiskuntammekin lähtökohtana ja muokkaavana tekijänä, on historia ja siellä koetut asiat. Historiamme on vaikuttanut siihen, miten me suomalaiset käsitämme tämän päivän maailman ja tehnyt meistä sen mitä me olemme olleet ja mitä olemme nyt. Olen tutkimuksen aikana verrannut mielessäni useita kertoja niin Helsinkiä ja Tukholmaa, kuin ruotsalaisuutta ja suomalaisuutta, sillä naapurimaina meissä on paljon samaa esimerkiksi luonnon suhteen, mutta eroja sen suhteen, miten olemme maina edustettuina ulkomaisissa luksusmatkatoimistoissa. Tukholma on täynnä luksusbrändikauppoja, Helsingissä näin ei ole. Sen erilaisuuden tunnistamisen kautta olenkin ollut välillä turhautunut suomalaisuuteen ja pohtinut sitä turhankin negatiivissävytteisen kriittisesti. Erilaisuus on kuitenkin voimavara ja muutos kulttuurisessa ajattelussa ei koskaan tapahdu nopeasti. Kriittisyys onkin vaihtunut turhautumisesta ja ajattelusta, että kaiken ne ruotsalaiset tekevät paremmin, eräänlaiseen hyväksyntään suomalaisuudesta ja sen luksuksen ilmiöstä, joka on vielä aivan alkutekijöissään.

Luksuksen ollessa Suomessa alkutaipaleella ja mahdollisia jatkotutkimusaiheitatutkimuksen pohjalta on varmastikin sen puolesta monia, niin tuotteiden, palveluiden, kuin

esimerkiksi hinnoittelun tai tuotteistamisen kautta. Aihetta voi lähestyä sen moniulotteisuuden johtuen monesta eri lähtökohdasta, kuten elämyksellisysteorioiden tai sen tunteita herättelevien ominaisuuksien pohjalta. Itseäni kiinnostaa tutkijana luksuksen vieminen operatiiviselle tasolle käytäntöön ja konseptointi, jonka kautta voisi ehkäpä luoda todellisen työkalupakin suomalaiselle palveluntuottajalle. Toisaalta myös sen pohdiminen, mihin kohtaan arvohyötyasteikkoon luksuskuluttaja sijoittaa hiljaisuuden ja luonnon elementteinä luksuksessa olisi houkuttelevaa tietää, sillä sen kautta voisi löytää niitä psykologisia tekijöitä, joilla suomalaista luksusta voisi paremmin tuotteistettuna markkinoida. Lisäksi sen kartoittaminen, mitkä tuotteet ja palvelut olisi mahdollista luokitella todelliseksi suomalaiseksi luksukseksi tai mitä tietyn yrityksen tulisi tehdä saavuttaakseen luksukselta vaadittavan tason, olisi mielenkiintoista tutkia. Toivonkin työni herättävän monia ajatuksia ja jatkotutkimusaiheita, joilla koko toimialaa voisi luksuksen kautta kehittää kohti entistä vetovoimaisempaa matkailumaata.

6.6 Lopuksi

Matka luksuksen maailmaan on ollut mielenkiintoinen. On kiinnostavaa, miten se voi käsitteenä ja ilmiönä saada niin monia merkityksiä. Tutustuminen suomalaiseen luksukseen on avartanut näkemyksiäni ja olen saanut tutkimuksen kautta tutustua niin uusiin tuotteisiin kuin palveluihin. Olen lisäksi saanut pohtia suomalaisuutta ja meidän ominaisuuksiamme kansana. Vastaani on tullut hienoja suomalaisia design- ja käsityötuotteita, jossa näkyy taito, käsityöläisyys ja laatu. Emmekö me vain kansana osaa olla ylpeitä siitä, mitä meillä on ja pukea sitä oikeaan muotoon. Onko nöyryys sekä tasa-arvoisuus vain syvällä meissä sekä kulttuuriperimässämme ja siten osa identiteettiämme?

Tutkiessani verkosta löytyviä erilaisia maailmalta löytyviä luksuspalveluita, olen innonvoinut mielessäni erilaisia palvelutuotteita, jotka voisivat sopia Suomeenkin. Olen pyöritellyt mielessäni ekoluksusta, glampingia (Glamorous Camping), puumajoja, trekkausta, erilaisia boot campeja, jotka tähtäävät luonnon kokemiseen ja hyvinvointiin luksuksen näkökulmista. On ollut mielenkiintoista huomata, miten vähän esimerkiksi suomalaiset spa:t käyttävät kotimaisia marjoja ja luonnontuotteita hoidoissaan. Luksus vaatii pientä hulluutta ja toisaalta rahaa. Matka luksuksen maailmaan onkin ollut antoisa.

Luksuksessa on potentiaalia, jos se nähdään joku päivä merkityksellisenä ja tärkeänä markkina-alana. Jään kiinnostuneena seuraamaan mihin luksuksen ilmiö Suomessa kehittyi.

“The saddest thing I can imagine is to get used to luxury.”

-Charlie Chaplin

Lähteet

American Express 2013. American Express Business Insight. Finland Inbound Luxury Traveller.

Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Akatiimi Oy. Helsinki.

Atwal, G. & Williams, A. 2009. Luxury Brand Marketing –The Experience Is Everything! Journal of Product & Brand Management, Vol.20, No. 5, 333-342.

Bain. 2013. Worldwide Luxury Goods Continues Double-Digit Annual Growth; Global Market Now Tops €200 billion, Finds Bain & Company. Luettavissa: <http://www.bain.com/about/press/press-releases/worldwide-luxury-goods-continues-double-digit-annual-growth.aspx>. Luettu: 19.9.2013.

Bernstein, L. 1999. Luxury and the Hotel Brand: Art, Science or Fiction+ Cornell Hotel and Restaurant Quarterly, Vol.40, February.

Bernstein, L. 2007. Luxury and Hotel Brand: It's the Experience, Only the Experience, Nothing But Experience. 4Hoteliers, Hospitality, Hotel and Travel News. 20th February 2007.

Berthon, P. & Pitt, L. & Parent, M. & Bertho, J-P. 2009. Aesthetic and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand: California Management Review, Vol.52, No.1, 45-66.

Birks, M. & Mills, J. 2012. Grounded Theory. A Practical Guide. Sage Publications Ltd. London.

Boswijk, A., Thijssen, T. & Peelen, E. 2006. A New Perspective on the Experience Economy. Teoksessa Kylänen, M. Articles on Experiences 3. Christmas Experiences. University of Lapland Press. Rovaniemi.

Buzan, T. 2013. Tony Buzan – Inventor of Mind Mapping. Luettavissa: www.tonybuzan.com/about/mind-mapping/. Luettu: 05.11.2013.

Chevalier, M. & Gutsatz, M. 2012. Luxury Retail Management. How the World's Top Brands Provide Quality Product & Service Support. Wiley. Singapore.

Chevalier, M. & Mazzolovo, G. 2008. Luxury Brand Management. A World of Privilege. John Wiley & Sons. Singapore.

Corbin, J.M. & Strauss, A.L. 2008. Basics of qualitative research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. Sage. Los Angeles.

Danziger, P. 20.12.2004. How to sell Luxury. Home Textiles Today. Luettavissa: http://www.hometextilestoday.com/article/509830-How_to_Sell_Luxury_101.php. Luettu: 18.11.2013.

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

Danziger, P. 01.08.2007. Luxury Consumers Around the World Are Very Similar. Luettavissa: <http://www.chainlinkresearch.com/research/detail.cfm?guid=1F7FE5E6-3048-785E-315C-0AF4ECE4C436>. Luettu: 05.05.2013.

Dave, K. & Dhamija, G. 2013. Luxury Buying Behaviour and the role of Culture: An Indian Context. Teoksessa Wiedmann, K-P. & Hennigs, N. 2013. Luxury Marketing. A Challenge for Theory and Practice. Springer Gabler. Hannover.

De Barnier, V. & Valette-Florence, P. 2013. Culture and Luxury: An Analysis of Luxury Perceptions across Frontiers. Teoksessa Luxury Marketing. A Challenge for Theory and Practice. Springer Gabler. Hannover.

Democracyranking.org. 2013. Democracy Ranking 2012. The Quality of Democracy in the World. Luettavissa: democracyranking.org/wordpress/?page_id=57 . Luettu: 20.10.2013.

Dubois, B. & Laurent, G. & Czellar, S. 2005. Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury. Empirical Evidence from Twenty Countries. Marketing Letters. Vol. 16, No. 2, 115-128.

Edmonds, W.A. & Kennedy, T.D. 2013 An Applied Reference Guide to Research Designs. Quantitative, Qualitative and Mixed Methods. Sage Publications. Thousand Oaks.

Financial Times 06.11.2013. Hermès raises full-year forecast. Luettavissa: <http://www.ft.com>. Luettu: 06.11.2013.

Financial Times 06.11.2013. Ralph Lauren raises forecast after gains. Luettavissa: <http://www.ft.com>. Luettu: 06.11.2013.

Financial Times 07.11.2013. UAE millionaires on the rise again. Luettavissa: <http://www.ft.com>. Luettu: 07.11.2013.

Forbes. 2013. The Richest People on the Planet 2013. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/luisakroll/2013/03/04/inside-the-2013-billionaires-list-facts-and-figures/>. Luettu: 16.09.2013.

Fritz, W. & Gülow, W. 2013. Luxury Marketing in the Age of Cheap. Teoksessa Wiedmann, K-P. & Hennigs, N. 2013 Luxury Marketing. A Challenge for Theory and Practice. Springer Gabler. Hannover.

Future Foundation. 2005. The World of Travel in 2020. An Insight into the Drivers That Will Change End-Traveller Behaviour and Shape the Future of the Travel Indus-

try. The Executive Summary of an independent report created by The Future Foundation on behalf of Cendant Travel Distribution Services. Autumn 2005. Luettavissa: <http://rss.hsyndicate.com/file/152002289.pdf>. Luettu: 02.11.2013.

Gilmore, J. & Pine J. 2007. Authenticity. What Consumers Really Want. Harvard Business School Press. Boston.

Glaser, B.G. & Strauss, A.L. 1967. The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research. Aldine. New York.

Godey, B. & Pederzoli, D. & Gaetano, A., Donvito, R., Wiedmann, K-P. & Hennigs, N. 2013 Teoksessa Wiedmann, K-P & Hennigs, N. 2013. Luxury Marketing. A Challenge for Theory and Practice. Springer Gabler. Hannover.

Goulding, C. 2006. Grounded Theory. A Practical Guide for Management, Business and Market Researchers. Sage Publications. London.

Hietanen, O. 2010. Matkailun ja elämystuotannon tulevaisuus. Loppuraportti matkailun ja elämystuotannon toimialan visiit ja ennakointi -ohjelmasta 2008-2010. OSKE – Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma. Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Luettavissa: <http://www.experiencebusiness.fi/media/materiaalit/julkaisut/matkailun-ja-el-84mystuotannon-tulevaisuus.pdf>. Luettu: 02.11.2013.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Hoffmann, J. 2013. On Luxury Strategizing. Teoksessa Hoffmann, J. & Coste-Manière, I. Global Luxury Trends. Innovative Strategies for Emerging Markets. Palgrave Macmillan. Hampshire.

Holloway, I. 2008. A-Z of Qualitative Research in Healthcare. Blackwell. Oxford.

Hume, D. [1752] 1965. Of Refinement in the Arts. Teoksessa Lentz, J.W. Of the standard of taste and Other Essays. Bobbs-Merrill. Indianapolis.

International Luxury Travel Market. 2011. The Future of Luxury Travel. Horwarth HTL. Luettavissa: www.iltm.net/files/the_future_of_luxury_travel_report.pdf.
Luettu: 20.11.2013.

Ilta-lehti 17.06.2013. Asiantuntijat: Suomen maabrändityö ei ole onnistunut. Luettavissa: m.iltalehti.fi/uutiset/2013061717159589_uu.shtml. Luettu: 29.10.2013.

Jaakola, E. 2013. Luento 18.9.2013. Miten suomalaiset yrityksen hyödyntävät verkostoja palveluliiketoiminnan kehittämisessä? Kannattaako se? Tekes Serve Research Brunch: Palveluverkostot – Uusia ratkaisuja rajoja ylittämällä.

Judén-Tupakka, S. 2007. Askelia fenomenologiseen analyysiin. Teoksessa Syrjäläinen, E. & Eronen, A. & Värri, V-M. Avauksia laadullisen tutkimuksen analyysiin. Tampereen Yliopistopaino Oy. Tampere.

Jyväskylän yliopisto. 2013. Koppa. Fenomenologinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkujat/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/fenomenologinen-tutkimus>. Luettu: 16.09.2013.

Kapferer, J-N. 1997. Managing Luxury Brands. Journal of Brand Management, Vol. 4, No. 4, 251-260.

Kapferer, J-N & Bastien V. 2009a. Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brand. Kogan Page. Milford.

Kapferer, J-N & Bastien V. 2009b. The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down. Journal of Brand Management, Vol. 16, No. 5-6, 311-322.

Kapferer, J-N. 2012. The New Strategic Brand Management. Advanced Insights & Strategic Thinking. Kogan page. London.

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

Kapferer, J-N & Bastien V. 2013. More on Luxury Anti-Laws of Marketing. Teoksessa Wiedmann, K-P. & Hennigs, N. 2013. Luxury Marketing. A challenge for Theory and Practice. Springer Gabler. Hannover.

Kemp, S. 1998. Perceiving Luxury and Necessity. Journal of Economic Psychology. Vol.19, October. pp. 591-606.

Klein, Jeff 25.1.2008. For the Moment- The Definition of Luxury. New York Times. Luettavissa: <http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2008/01/25/for-the-moment-the-definition-of-luxury>. Luettu: 30.04.2013.

Knudsen, B.T. & Waade, A.M. 2010. Re-investing Authenticity. Tourism, Place and Emotions. Channel View Publications. Bristol.

Komppula, R. 2002. Luontoelämys matkailutuotteeksi – markkinoinnin näkökulma tuotekehitykseen. Teoksessa Saarinen, J. & Järviluoma J. (toim.) 2002. Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 866: 46-65.

Kuoni. 2011. Kuoni Global Holiday Report 2011. “Daring to be different: Holiday-Makers Cut Loose”. Kuoni Travel. Zurich. Luettavissa: http://www.kuoni.com/docs/kuoni_global_holiday_report_2011_1.pdf Luettu: 4.11.2013.

Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. 2013. Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Vastapaino. Tampere

Locke, K. 1996. Rewriting the Discovery of Grounded Theory after 25 Years? Journal of Management Inquiry, 5 (3) 239-245.

Maabrändiraportti 2010. Tehtävä Suomelle! Miten Suomi ratkaisee maailman viheliäisempiä ongelmia. Consider it Solved. Maabrändiraportti 25.11.2010.

Mattinen, J. 27.5.2011. Viisi asiaa, joissa ranskalaiset voisivat ottaa mallia suomalaisista. Suomen Kuvalehti. Luettavissa: suomenkuvalehti.fi/blogit/erasmuksen-oppilas/viisi-asiaa-joissa-ranskalaiset-voisivat-ottaa-mallia-suomalaisista. Luettu: 18.11.2013.

McKinsey & Company. 2012. Luxury Lifestyle. Business beyond buzzwords. Luettavissa: csi.mckinsey.com/Home/Knowledge_by_region/Global/~/_media/extra-nets/consumer%20shopper%20insights/reports/2012/luxury_lifestyle_business_beyond_buzzwords.ashx. Luettu: 19.11.2013.

Michman R, & Mazze, E. 2006. The Affluent Consumer. Marketing and selling Luxury Lifestyle. Praeger. Westport.

Moustakas, C. 1994. Phenomenological Research Methods. Sage Publications. Thousand Oaks.

Myers, Peter. 04.02.2013. Is luxury travel on the move? Luettavissa: <http://www.reuters.com/article/2013/02/04/uk-is-luxury-travel-on-the-move-idUSLNE91302Z20130204>. Luettu: 04.05.2013.

Nordin, S. 2005. Tourism of Tomorrow – Travel Trends and Forces of Change. ETOUR – European Tourism Research Institute. U 2005:27. Luettavissa: <http://miun.diva-portal.org/smash/get/diva2:1660/FULLTEXT01>. Luettu: 2.11.2013.

Norman, D. 2002. Emotion & Design: Attractive Things Work Better. Magazine Interactions. Vol.9, Issue 4, July 2002. pp.36-42.

Nueno, J. & Quelch, J. 1998. The Mass Marketing of Luxury. Business Horizons. November-December, pp.61-68.

Nyrhinen, J. & Wilska T-A. & Leppälä, M. 2011. Tulevaisuuden kuluttaja. Erika 2020-hankkeen aineistonkuvaus ja tutkimusraportti. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. Working Paper N:o 370/2011. Luettavissa. <https://www.jyu.fi/jsbe/tutkimus/julkaisut/workingpaper/wp-370>. Luettu: 20.10.2013.

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

Oxford Latin Dictionary. 1992. Oxford University Press. Oxford

Paasonen, S. 2013. Ihmisiä, kuvia, tekstejä ja teknologioita. Teoksessa Laaksonen, S-M, Matikainen, J. & Tikka, M. 2013. Otteita verkosta. Vastapaino. Tampere.

Pedro, L. 09.01.2013. The Telegraph. Luxury Travel Trends: 2013's new developments. Luettavissa: <http://www.telegraph.co.uk/travel/ultratravel/9787872/Luxury-travel-trends-2013s-new-developments.html> Luettu 02.05.2013.

Pedro, L. 18.02.2013. The Telegraph. Luxury Travel Trends: choice-free holidays. Luettavissa: <http://www.telegraph.co.uk/travel/ultratravel/9878083/Luxury-travel-trends-choice-free-holidays.html> Luettu 02.05.2013

Pedro, L. 15.03.2013. The Telegraph. Sustainable, responsible tourism. Luxury travel's new trend. Luettavissa: <http://www.telegraph.co.uk/travel/ultratravel/dispatches/9932404/Sustainable-responsible-touris-Luxury-travels-new-trend.html> Luettu: 04.05.2013.

Pine, J. & Gilmore, J. 2011. The Experience Economy. Harvard Business Review Press. Boston.

Puusa, A. 2008. Käsiteanalyysi tutkimusmenetelmänä. Premissi 04/28. 36-41. Luettavissa: www.academia.edu/3310906/Kasiteanalyysi_tutkimusmenetelmana . Luettu: 08.11.2013.

Rae, J. [1834] 1965. Statement of Some New Principles on the Subject of Political Economy. Teoksessa James, R.W. 1965. John Rae. Political Economist. Vol. II. University of Toronto Press. Toronto.

Raijas, A. & Repo, P. 2009. Kuluttajat, käyttäjät ja markkinat. Teoksessa Ahola, E & Palkamo, A. (toim.) Megatrendit ja me. Tekesin katsaus 255/2009. Tekes, 13-25. Helsinki.

Ricca, M. & Robins, R. 2012. Meta-Luxury - Brands and the Culture of Excellence. Palgrave Macmillan. London.

Ruotsi, S. 17.08.2012. Luonto virkistää, elvyttää ja edistää terveyttä. Luettavissa: <http://www.aka.fi/fi/Apropos/Artikkelit/Tieteessa-nyt/Luonto-virkistaa-elvyttaa-ja-edistaa-terveytta/>. Luettu: 18.11.2013.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto, Tampere. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/> Luettu: 7.5.2013.

Sentient development 2013. John Wheeler Quotes. Luettavissa: www.sentientdevelopments.com/2008/04/john-wheeler-quotes.html . Luettu: 20.10.2013.

Shankman, S. 10.01.2013. Skift. Five ”authentic” luxury travel trends to watch for in 2013. Luettavissa: <http://www.skift.com/2013/01/10/five-authentic-luxury-travel-trends-to-watch-for-in-2013/>. Luettu: 4.5.2013.

Shukla, P. 2011. Impact of Interpersonal Influences, Brand Origin and Brand Image on Luxury Purchase Intentions: Measuring Interfunctional Interactions and a Cross-national Comparison. Journal of World Business. Vol.46, No.2, 242-253.

Silvennoinen, M. & Veijola, S. 2012. Moniuloteinen hiljaisuus: semioottinen tutkimus Visit Finland –maaportaalista. Matkailututkimus 8: 2, 23-39.

Silverstein, M. & Fiske, N. 2008. Trading Up. Why Consumers Want New Luxury Goods – and How Companies Create Them. Penguin Group. London

Skodal-Wilson, H. & Ambler-Hutcichinson, S. 1996. Methodological Mistakes in Grounded Theory. Nursing Research, 21 (3), 122-124.

Strauss, A.L. 1987. Qualitative Analysis for Social Scientists. Cambridge University Press. New York.

Strauss, A. L. & Corbin, J.M. 1990. Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques. Sage. Newbury Park.

Suomalaisia sananlaskuja 2013. Luettavissa: fi.wikiquote.org/wiki/Suomalaisia_sananlaskuja. Luettu: 08.10.2013.

Suomalainen tapakulttuuri 2013. Luettavissa: <http://www.infopankki.fi/fi/tietoa-suomesta/perustietoa-suomesta/kulttuurit-ja-uskonnot-suomessa/suomalainen-tapakulttuuri>. Luettu: 08.10.2013.

Suomen matkailustrategia 2020. Luettavissa: www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf. Luettu: 01.11.2013.

Taalas, S. 2013. Luento 11.9.2013. Elämyksellisen asiakaskokemuksen rakentaminen kaupassa. Tekes ja Kaupan liitto. Kaupan liiketoiminnan kehittämispäivä 2013: Elämyksellinen kauppa.

The Guardian 02.09.2011. Chris Moran. The Nordic countries' coolest cabins – in pictures. Luettavissa: www.theguardian.com/travel/gallery/2011/sep/02/cabins-scandinavia-sweden-denmark-norway-finland. Luettu: 08.11.2013.

Thomas, D. 2007. Deluxe. How Luxury Lost Its Lustre. Penguin Books. London.

Timothy, D. 2005. Shopping Tourism, Retailing and Leisure. Channel View Publications. Clevedon.

Tochtermann, T. & Dauriz, L. 2013. How Luxury Brands Can Create a Sense of Lifestyle. Consumer & Shopper Insights. McKinsey&Company. Luettavissa: csi.mckinsey.com/Home/Knowledge_by_region/Global/How_luxury_brands_can_create_a_sense_of_lifestyle.aspx. Luetu: 19.11.2013.

Transparency Market Research 14.09.2013. Global Luxury Goods Market – Industry Analysis, Size, share, Growth, Trends and Forecast 2012-2018. Luettavissa: <http://www.prweb.com/releases/2013/9/prweb11121259.htm>. Luetu 12.11.2013

Tyrväinen, L., Silvennoinen, H., Korpela, K. & Ylén M. 2007. Luonnon merkitys kaupunkilaisille ja vaikutus psyykkiseen hyvinvointiin. Metlan työraportteja. Luettavissa: <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2007/mwp052-07.pdf>. Luetu: 28.10.2013

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

Varto, J. 2005. Laadullisen tutkimuksen metodologia. Luettavissa: arted.uiah.fi/synnyt/kirjat/varto_laadullisen_tutkimuksen_metodologia.pdf . Luetu: 23.10.2013.

Velgaard, H. 2008. Anatomy of a Trend. McGraw-Hill. New York.

Vickers S.J. & Renand F. 2003. The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study – Three Conceptual Dimensions. The Marketing Review. Vol. 3, No. 4, 459-478.

Vigneron, F. & Johnson, L. Measuring Perceptions of Brand Luxury. Journal of Brand Management. Vol.11, No. 6484-506, July 2004.

Wang, L. 08.11.2013. Luxury Sales to Exceed \$318 Billion, Driven by Emerging Markets and 'Affordable Luxury'. Luettavissa: <http://www.businessoffashion.com/2013/10/euromonitor-coach-michael-kors-louis-vuitton-versace-flur-roberts.html>. Luettu: 12.11.2013.

Wasserman, J.A. & Clair, J.M & Wilson, K.L. 2009. Problematics of Grounded Theory: Innovations for developing an increasingly rigorous qualitative method. *Qualitative Research*. 9 (3), 355-381.

Webster's. 2002. Webster's Third New International Dictionary. Unabridged. Merriam-Webster.

Wiedmann, K-P. & Hennigs, N. Siebels, A. 2007. Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 7, 1-21.

Wiedmann, K-P. & Hennigs, N. & Siebels, A. 2009. Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology and Marketing*, Vol.26, No.7, 625-651.

Wiedmann, K-P. & Hennigs, N. 2013. *Luxury Marketing. A Challenge for Theory and Practice*. Springer Gabler. Hannover.

Wiener, C. 2007. Making Teams Work in Conducting Grounded Theory. Kirjassa Bryant, A. & Charmaz K. *The Sage Handbook of Grounded Theory*. 293-310. Sage. London.

Willcox, Matthew. 26.04.2013. *Luxury Daily*. Why Cognitive approach is key to luxury marketing. Luettavissa: <http://www.luxurydaily.com/why-a-cognitive-approach-is-key-to-luxury-marketing/> Luettu: 30.04.2013.

Wood, Zoe. 05.06.2012. *The Guardian*. World's super-wealthy spend their riches on luxury travel adventures. Luettavissa: <http://www.guardian.co.uk/business/2012/jun/05/millionaires-spend-on-luxury->

experiences Luettu: 30.04.2013.

WTM & Euromonitor International Report. 2013. trends 2013: Luxury Hotels Strategy Briefing. Issue 13. Luettavissa: www.wtmlondon.com/page.cfm/action=library/libID=2/libEntryID=39/listID=3. Luettu: 14.11.2013.

Yeoman, I. 2008. Tomorrow's Tourist. Scenarios & Trends. Oxford. Elsevier.

Liitteet

Liite 1. Sähköpostikyselyn kysymykset

Mitä luksus on sinulle?

Minkälaista ajattelet, että on suomalainen luksus? Mitä on suomalainen luksus?

Mitkä ovat sen elementit/ominaisuudet?

Mikä voisi olla sen määritelmä?

Mitä meillä on luksusta ja mitä meillä voisi olla tarjottavana luksuksen ilmiöön?

Minkälaisia suomalaisia luksuspalveluja/tuotteita voit tunnistaa?

Mitkä ovat suomalaisen luksuksen ongelmat? Miksi?

Miten suomalaista luksusta voisi kehittää?

Ketkä näet suomalaisen luksuksen käyttäjiksi?

Mitkä ovat ne tarpeet luksusmatkailijalla, joihin Suomi voisi vastata?

Liite 2. Esimerkki mind mapin käytöstä tutkimuksessa

