



**Kotimaisten matkailijoiden käsityksiä suomalaisesta luksuksesta
Kuusamon kesä- ja ruska-ajan matkailussa**

Jenni Kallioniemi

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
2022

Tiivistelmä

Tekijä Jenni Kallioniemi
Tutkinto Restonomi
Opinnäytetyön nimi Kotimaisten matkailijoiden käsityksiä suomalaisesta luksuksesta Kuusamon kesä- ja ruska-ajan matkailussa
Sivu- ja liitesivumäärä 60 + 3
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee suomalaista luksusta kotimaisten matkailijoiden näkökulmasta. Työn toimeksiantajana oli Haaga-Helia ammattikorkeakoulun hanke Uuden luksuksen palvelusprintti. Tutkimusongelmana oli selvittää, miten suomalainen luksus näyttäytyy Kuusamon kesä- ja ruskamatkailussa kotimaisten matkailijoiden näkökulmasta. Tutkimuksen alaongelmia olivat, mitä suomalainen luksus kotimaanmatkailijan silmin on, millaisena Kuusamo nähdään matkakohteena suomalaisen luksuksen näkökulmasta ja miten Kuusamo kesä- ja ruskakohteena voisi vastata paremmin suomalaisen luksusmatkailijan toiveisiin.</p> <p>Luksusmatkailu on nopeasti kasvava ja elpyvä matkailun sektori. Suomi ei ole perinteinen luksusmatkailukohde, mutta meiltä löytyy hyödyntämätöntä potentiaalia uuden luksuksen osalta. Uusi luksus poikkeaa perinteisestä luksuksesta keskittyen elitistisyyden ja materian sijasta yksilöllisyyteen, hyvinvointiin ja autenttisuuteen. Se tähtää elämykselliseen ja kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen, jossa korostuu vastuullisuuden näkökulma. Uudenlaisesta luksuksesta kiinnostunut, korkean tason matkailija on potentiaalinen kohderyhmä. Suomen matkailu on ollut vahvasti kotimaisen kysynnän varassa jo ennen koronapandemiaa ja nykyisessä maailmantilanteessa sen merkitys korostuu entisestään, jonka vuoksi tässä tutkimuksessa päädyttiin tutkimaan kotimaisten matkailijoiden käsityksiä jonkin muun kansallisuuden sijaan.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimusaineisto kerättiin puolistrukturoiduilla haastatteluilla syys-lokakuussa 2022. Haastatteluita tehtiin puhelimitse ja kasvotusten kuudelle, 31-51-vuotiaalle Kuusamossa kesällä tai ruska-aikaan vierailleelle matkailijalle. Haastattelut on analysoitu teemoittelemalla.</p> <p>Haastattelututkimuksen tuloksiin ja tietoperustaan pohjautuen johtopäätöksenä on, että suomalainen luksus on vaatimattomampaa kuin perinteinen luksus, eikä vaadi toteutuakseen viiden tähden ympäristöä. Siihen kuuluvat luonnonläheisyys, laatu, rauha ja elämyksellisyys. Kuusamon kesä- ja ruskamatkailussa suomalaista luksusta löytyi majoituspaikoista, joissa erityisesti erikoismajoitukset, kuten lasi-iglut, nousivat luksuselementiksi. Ravintoloissa luksukseksi koettiin lähiruoka, paikallisuus ja korkeatasoiset illalliset, sekä laadukas hotelliamaainen.</p> <p>Elämyspalvelut jakoivat mielipiteitä niin, että toiset suosivat erittäin rauhallisia aktiviteetteja ja rentoutumista, toiset taas saavat elämyksiä vauhdista ja jännityksestä, jolloin Kuusamon luksus-kesälomaan kuuluu esimerkiksi koskenlasku. Kestävä matkailu koettiin erittäin tärkeäksi ja vaikka mielikuva Kuusamosta kestävän matkailun kohteena olikin hyvä, viestintää sen eteen tehtävistä toimenpiteistä kaivattiin lisää. Esille nousi mm. junayhteyden tarve Kuusamoon. Suomalainen luksus syntyy pienistä yksityiskohdista. Ei pelkästään asiakaslähtöisyydestä, vaan asiakasläheisyydestä, vieraanvaraisuudesta ja yksilöllisestä huomioimisesta.</p>
Asiasanat Suomalainen luksus, uusi luksus, kotimaanmatkailu, kesämatkailu, ruskamatkailu, vastuullisuus

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Luksusmatkailu.....	4
2.1	Luksus käsitteenä ja ilmiönä.....	5
2.2	Eri näkökulmat luksukseen akateemisessa tutkimuksessa	7
2.3	Perinteinen, uusi ja epätavallinen luksus	10
2.4	Suomalainen luksus	12
2.5	Suomalaisen luksusmatkailun tuotesuosituksset.....	15
2.6	Kestävä matkailu	16
2.7	Luksusmatkailun trendejä koronapandemian jälkeen	18
2.8	Uuden luksuksen palvelusprintti -hanke	19
3	Kotimaanmatkailu ja sen vetovoimatekijät	20
3.1	Kotimaanmatkailijatyypit.....	21
3.2	Kotimaan kohteiden vetovoima	21
3.3	Ympärivuotisuus matkailussa ja sen kehittäminen.....	23
3.4	Kuusamo matkailualueena	24
3.4.1	Kesämatkailu Kuusamossa.....	27
3.4.2	Vastuullinen Ruka-Kuusamo.....	29
4	Tutkimuksen toteutus	30
4.1	Laadullinen tutkimusmenetelmä	30
4.2	Puolistrukturoitu haastattelu	32
4.3	Analysointimenetelmänä teemoittelu	33
5	Tutkimustulokset	35
5.1	Suomalaisen luksuksen elementit matkailussa.....	36
5.2	Kuusamo kesä- ja ruska-ajan matkakohteena	40
5.3	Kestävä matkailu osana suomalaista luksusta.....	42
5.4	Unelmaloman resepti	44
5.5	Toiveet ja kehittämisideat	46
6	Johtopäätökset ja pohdintaa.....	48
6.1	Tutkimuksen tulokset suhteessa tietoperustaan	50
6.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	51
6.3	Kehittämisehdotukset ja jatkotutkimusaiheet	52
6.4	Oman oppimisen arviointi	54
	Lähteet.....	55
	Liitteet	61
	Liite 1. Puolistrukturoitu haastattelurunko	61

1 Johdanto

”Ihan luksusta.” Opinnäytetyöprosessin aikana aloin kiinnittämään näihin kahteen sanaan entistä enemmän huomioita ja ilokseni huomasin niiden putkahtelevan esiin siellä täällä; kun painaa pään yöjunassa mukana olevaan omaan muhkeaan tyyneynsä, kun ei ole kiire mihinkään, kun ruoka ja palvelu ravintolassa ylittävät odotukset, kun pääsee saunaan ja uimaan vaelluksen jälkeen ja kun kotona onkin ennalta arvaamatta siivottu, eikä sitä tarvitse itse tehdä. Jokaisella on oma käsityksensä siitä, mikä on luksusta. Perinteisemmän luksuskäsityksen mukaan luksusta mitataan rahassa ja eksklusiivisuudessa ja sen voi tunnistaa muun muassa kullasta, korkeatasoisista materiaaleista ja kumartelevasta palveluskunnasta. Perinteisesti luksuksen kuvaillaan olevan myös turhaa ja tarpeetonta, yltäkylläistä. Siihen liittyy tietynlainen kilpailu ja vertailu; jos yhä useammat pysyvät ostamaan todella kalliin auton, tyylikkää ja trenditietoiset erottautuvat esimerkiksi panostamalla lisäksi vähäpäästöisyyteen (Räty 19.10.2018). Uudempi käsitys luksuksesta on tasa-arvoisempi, hyvinvointiin ja elämyksellisyyteen perustuva. Se ei kuitenkaan tingi laadusta. Luksus on jotain tavanomaisesta poikkeavaa, se on parempaa. Jokainen määrittää itse sen, mikä on hänelle luksusta. Luksuskäsitys on sidoksissa myös henkilön kulttuuriseen ja yhteiskunnalliseen taustaan.

Alun perin matkailu itsessään on ollut luksuskokemus, joka ei ole ollut mahdollista kaikille, ja näin on toki edelleen. Ympäri maailmaa matkaaminen on kuitenkin helpottunut ja tullut mahdolliseksi suuremmalle joukolle ihmisiä. Luksuskuluttajat haluavat erottua massasta ja hakevat matkoiltaan-kin aina vain korkeatasoisempia ja uniikimpia kokemuksia. Samalla vastuullisuudesta on tullut entistä tärkeämpää; matkalla koetun hyvän olon, ilon ja onnen lisäksi halutaan, että siitä jäisi myös hyvä omatunto. Luksuksen aineettomat arvot kertovat siitä, mitä kuluttaja haluaa edustaa.

Tulevaisuudessa kokonaisvaltainen vastuullisuus on elinehto kaikelle liiketoiminnalle ja matkailulle ilmiönä. Luksus, hyvinvointi ja vastuullinen liiketoiminta kulkevat käsikädessä. Luksussektori on yksi perinteikkäimmistä teollisuuden aloista, mutta myös todella dynaaminen ja nopeasti muuttuva sekä avoin uusille ideoille, teknologioille ja malleille. (Batat & Manika 2020.) Matkailun vähentäminen, sen laatuun panostaminen sekä lähempänä lomailu tekevät matkailusta kestävämpää.

World Happiness Reportin (2022) mukaan Suomi on viidettä kertaa peräkkäin maailman onnellisin maa ja oli vertailussa jopa ylivoimainen – seuraavana tullut Tanska jäi pisteissä kohtuullisen kauas. Suomessa on kyseisen tutkimuksen mukaan enemmän hyvinvointia kuin missään muussa maassa maailmassa, mutta perinteistä luksusta näkyvissä kovin vähän. Luksusta lähdetään tavoittelemaan ulkomailta, palmujen katveesta tai pilvenpiirtäjien lomasta. Voisiko samoja kokemuksia ja tunteita löytyä koti-Suomesta? Mikä koetaan luksuksena ja mikä ei ole luksusta?

Ilorannan (26.10.2021) mukaan, mitä syvempiä edellytyksiä luksuskokemukselle halutaan tarjota, sitä enemmän tietoa ja ymmärrystä asiakkaan luksuskäsityksestä tarvitaan. Opinnäytetyöni tarkoituksena on tuottaa matkailualalle uutta, ajankohtaista ja konkreettista tietoa suomalaisesta luksuksesta matkailussa ja tarjota samalla laajempaa kuvaa tämänhetkisestä suomalaisen matkailupalvelutuotannon tilasta Kuusamossa kotimaisten matkailijoiden näkökulmasta. Opinnäytetyöni taustalla on myös ajatus asiakastyytyväisyydestä ja sen parantamisesta.

Työni pääongelma on:

Miten suomalainen luksus näyttäytyy Kuusamon kesä- ja ruskamatkailussa kotimaisten matkailijoiden näkökulmasta?

Alaongelmat ovat seuraavat:

- Mitä suomalainen luksus kotimaanmatkailijan silmin on?
- Millaisena Kuusamo nähdään matkakohteena suomalaisen luksuksen näkökulmasta?
- Miten Kuusamo kesä- ja ruskakohteena voisi vastata paremmin suomalaisen luksusmatkailijan toiveisiin?

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Uuden luksuksen palvelusprintti -hankkeelle, joka on suunnattu Uudellamaalla toimiville ravintola-, majoitus-, tapahtuma- ja matkailuyrityksille. Hanke tarjoaa sparrausohjelman uuden luksuksen sisällöistä ja mahdollisuuksista sekä vastuullisten palveluelämysten kehittämisestä. Tavoitteena on lisätä yritysten osaamista ja sopeutumiskykyä sekä tarjota konkreettisia työkaluja laadukkaiden tuotteiden ja palveluiden nopeaan ja ketterään kehittämiseen. Hankkeen tuloksena syntyviä materiaaleja, kuten podcasteja, videoita ja artikkeleita jaetaan laajalle yleisölle ja pitemmällä aikavälillä tavoitellaan koko Suomen kansainvälisen kilpailukyvyyn, vetovoiman ja kiinnostavuuden kasvua matkailun kentällä. Hanke toimii ajalla 12/2021 - 4/2023.

Siitä huolimatta, että hanke toimii Uudellamaalla, valitsin Kuusamon opinnäytetyöni tarkastelun kohteeksi, koska olen syntynyt ja kasvanut Rukan kupeessa Rukajärvellä, ja asun Kuusamossa. Olen nähnyt, kuinka pelkän suuren parkkialueen tilalle on noussut kokonainen lomakylä, Rukan kylä, ja kuinka matkailun systemaattinen kehittäminen on tuottanut tulosta. Minulle hyvin monet elementit kotikaupungissani ovat luksusta, mutta toisaalta monet hyvin itsestään selviä. Tunnistan myös matkailun varjopuolia, mutta ne eivät ole tämän opinnäytetyön aiheena. Oli erittäin kiinnostavaa päästä kuulemaan, miten matkailijat suomalaisen luksuksen täällä kokevat.

Tutkimuksen tarkastelun kohteena ovat kotimaisten matkailijoiden näkemykset ja kokemukset kesä- ja ruska-ajan matkoistaan koko Kuusamon alueella. Kesäkausi valikoitui tarkastelun kohteeksi osittain siksi, että tein opinnäytetyötä kesällä ja syksyllä, mutta myös kiinnostavuutensa ja ajankohtaisuutensa vuoksi. Kuusamon matkailu perustuu vahvasti Rukan hiihtokeskukseen, ja talven lomakaudet ovat perinteisiä sesonkeja. Ruka-Kuusamossa on tehty paljon työtä ympärivuotisen matkailun kehittämiseksi, mutta se on edelleenkin yhtenä päätavoitteena niin tällä alueella, kuin maakuntatasolla ja myös Suomen matkailustrategiassa 2019-2028.

Rajasin kohderyhmäksi kotimaiset matkailijat, koska he ovat Suomessa merkittävin kohderyhmä. TEM:n Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali -selvityksen (2021) mukaan 69 % kaikista majailu- ja majoitusliikkeiden yöpymisistä oli kotimaisia yöpymisiä vuonna 2019. Kotimaan matkailun kehittämistarpeet ovat kasvaneet entisestään paitsi koronapandemian vuoksi, myös ilmastonmuutokseen liittyvien syiden sekä maailman poliittisen tilanteen (Ukrainan sota) johdosta. Kriisit korostavat kotimaanmatkailun merkitystä ja tarvetta palvella tätä asiakasryhmää parhaalla mahdollisella tavalla. Visit Finland on keskittynyt kansainväliseen matkailuun, eikä Suomessa oikein ole sellaista tahoa, joka tutkisi kotimaan matkailua. Lisää tutkimusta kuitenkin tarvitaan.

Jotta suomalaisia luksusmatkailupalveluita voitaisiin kohdentaa suomalaisille, tulee ensin tutkia heidän käsityksiään, tarpeita ja odotuksiaan kyseisiltä palveluilta. Siksi keskityn työssäni matkailijan näkökulmaan, enkä haastattele matkailuyrittäjiä tai muita asiantuntijoita, vaikka heidänkin näkökulmansa ja kokemuksensa olisivat mielenkiintoisia.

Tutkimus on tehty kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen. Keräsin tutkimusaineiston puolistrukturoiduilla haastatteluilla syys-lokakuussa 2022. Haastatteluihin osallistui kuusi 31-51-vuotiasta Kuusamossa kesällä tai ruska-aikaan matkaillutta kotimaista matkailijaa, jotka kokivat olevansa kiinnostuneita uudesta luksuksesta. Analysoin haastattelut teemoittelemalla.

Työn tuloksena syntyi Uuden luksuksen palvelusprintti -hanketta hyödyttävää tietoa kotimaisten matkailijoiden luksuskäsityksistä. Tuloksia voivat hyödyntää myös erityisesti kuusamolaiset matkailuyritykset kehittäessään palveluitaan suomalaisesta luksusmatkailusta kiinnostuneelle kohderyhmälle. Tutkimuksen tuloksia voidaan mahdollisesti hyödyntää uusien matkailuhankkeiden suunnittelussa Kuusamon alueella. Luksusmarkkinassa on erityistä potentiaalia, koska kohderyhmään kuuluvat matkailijat ovat valmiita maksamaan ensiluokkaisista tuotteista ja palveluista enemmän. Matkailijoiden luksuskäsitysten selvittäminen auttaa yrityksiä kehittämään liiketoimintaansa, jotta se vastaisi paremmin kysyntään.

2 Luksusmatkailu

Tässä luvussa käsittelen luksuksen määritelmää ja merkitystä ilmiönä alkuen perinteisestä luksus-käsityksestä ja edeten uuteen käsitykseen luksuksesta, epätavalliseen luksukseen ja suomalaiseen luksukseen. Kestävyysnäkökulma linkittyy olennaisesti uuteen luksukseen ja käsittelen sitä omassa kappaleessaan. Tarkastelen myös suomalaisen luksusmatkailun tuotesuosituksia sekä luksusmatkailun trendejä. Luvun lopulla kerron Haaga-Helia ammattikorkeakoulun hallinnoimasta Uuden luksuksen palvelusprintti -hankkeesta, joka on opinnäytetyöni toimeksiantaja.

Matkailu on toimintaa, jossa henkilö liikkuu lähtöalueelta kohdealueelle ja viettää siellä tietyn aikaa, korkeintaan yhden vuoden ajan. Matkailusysteemin peruselementtejä ovat matkailijan motiivit ja kohteen vetovoima. Matkalle lähdetään joidenkin motiivien vuoksi. Matkailukohteella on vetovoimaa, joka pyrkii vastaamaan matkailijan motiiveihin. Matkailumarkkinoinnilla ei pelkästään esitellä kohteen vetovoimaisuutta, vaan pyritään myös luomaan matkailijalle matkustusmotiivi. (Kauppila 1997, 2.)

Matkailu on taloudellisesti merkittävä toimiala ja yhteiskunnallisesti tärkeä ilmiö. Maailmanlaajuisesti matkailusektori työllistää työssäkäyvistä noin 10 prosenttia, jonka lisäksi se tuottaa välillistä työtä ja tuloa muille toimialoille. Matkailun merkitys on erityisen suuri syrjäseutujen elinvoimaisuudelle. Suomessa matkailuala on vielä jäljessä verrattuna muuhun Eurooppaan, mutta mikäli se kehittyisi vastaamaan muita Pohjoismaita, voisi matkailuliiketoiminnan merkitys Suomen kansantaloudelle ja hyvinvoinnille olla huomattavasti nykyistä merkittävämpi. Matkailu onkin nostettu yhdeksi strategisesti merkittäväksi ja kilpailukykyä lisääväksi kasvualaksi. (Konu, Pesonen & Reijonen 2020, 9-11.)

Alun perin jo matkailu itsessään oli luksuskokemus, joka oli mahdollista vain eliitille. Myöhemmin ympäri maailmaa matkailu helpottui, kohteiden saavutettavuus parani ja matkailusta tuli yhä suuremman joukon normaali hyödyke. Matkailun ylellisyys katosi, eikä se itsessään ollut enää luksusta. Luksusta arvostavat kuluttajat haluavat kuitenkin samoja ominaisuuksia matkakohteiltaan kuin luksustuotteiltaan; ainutlaatuisuutta, näyttävyyttä ja huomion herättämistä. Niin luksuskulutus laajeni luksusmatkailuun. (Correia, Reis & Ghasemi 2020, 191-192.) Luksusmatkailu on teemana moniulotteinen ja sen sisältö on vaihtelevaa. Voidaan puhua esimerkiksi ”klassisen” ja ”rennon” luksuksen teemoista, jotka ovat keskenään osittain hyvin erilaisia. Yhteistä on luksusmatkailuun kuuluva räätälöity ja yksilöstä lähtevä palvelu, johon kuuluu huolenpito, henkilökohtaisuus, elämyksellisyys, joustavuus, turvallisuus ja eksklusiivisuus. (Mäki & Tervo 2019.)

2.1 Luksus käsitteenä ja ilmiönä

”Kaikki ymmärtävät, mitä luksus merkitsee, mutta siitä ei ole yhdenmielisyyttä”. Luksus on subjektiivinen ja suhteellinen käsite ja sidoksissa kontekstiin, yhteiskuntaan ja ympäristöön. Se tarkoittaa eri aikoina eri asioita ja eri ihmisille eri asioita, riippuen esimerkiksi ihmisen kulttuurisesta ja ekonomisesta taustasta. (New Luxury 2022.)

Käsitys luksuksesta juontaa juurensa jo muinaiseen Egyptiin, Kreikkaan ja Roomaan. Ylellinen elämäntapa on viestinyt vallasta ja korkeasta asemasta. Ihmisen luontaiset tarpeet ja halut saavat haaluamaan aina enemmän, kuin mitä aikaisemmin on ollut. (Wittig, Sommerrock, Beil & Albers 2017, 17.) Terveysten edistäminen ja yksilön sisäisen tasapainon ja harmonian saavuttaminen ovat maailman vanhimpia matkustusmotiveja. Terveysteen ja hyvinvointiin liittyvä wellness-matkailu on alkanut jo ennen ajanlaskumme alkua. Vuosina 10 000 eKr-500 jKr eurooppalainen vapaa-aikaan perustuva terveyskulttuuri kehittyi pyhissä lähteissä pulahtelusta loisteliaisiin kylpylöihin. 500-luvulla eurooppalainen kylpylökulttuuri alkoi demokratisoitumaan ja kylpypaikat yleistyivät ja muuttuivat saavutettavimmiksi suuremmille massoille. Suosittua hyvinvointimatkailusta kuitenkin tuli vasta 1500–1600-lukujen aikana. Suomessa hyvinvointimatkailu kehittyi hiljalleen muutamasta tunteesta terveyslähteestä erikoishoitoja, aktiviteetteja ja huvipalveluita tarjoaviin viihdekylpylöihin. 2000-luvulla wellness-matkailu on maailmanlaajuinen ilmiö, johon on erikoistunut esimerkiksi wellness-hotelleja, hyvinvointikeskuksia, kylpylöitä, kuntosaleja, saunoja ja muita terveysmatkailukohteita. (Suontausta & Tyni 2005, 7-11.) Lappi Luxus (2019) -hankkeessa hyvinvointimatkailun nähtiin olevan osa lappilaista luksusta. Hyvinvointimatkailulla tarkoitetaan terveyttä ylläpitävää ja edistävää, kokonaisvaltaista hyvää oloa tuottavaa sekä fyysistä ja psyykkistä vireyttä lisäävää matkailua. Se tuottaa matkailijalle hyvää oloa vielä matkan päätyttyäkin.

Ranskan kuningatar Marie Antoinetten kuuluisa lausahdus ”let them eat cake”, maalaa aikaistaan, 1700-luvun luksuskuvaa, jossa etuoikeutetut ja todellisuudentajuttomat elitistit elivät omassa kuplassaan vailla käsitystä tavallisen kansan elämästä ja realiteeteista. Tänä päivänä kakusta on kuitenkin tullut tavallisen kansan juhlaherkku. Luksus ei kuulu enää vain kuninkaallisille, vaan siitä on tullut massamarkkinoinnin ilmiö. Ennen vaikeasti saavutettava, ellei saavuttamaton luksus on nykyään arkipäivän ylellisyyttä, joka johtuu länsimaisessa yhteiskunnassa lisääntyneestä vauraudesta ja kulutuskulttuurista. (Yeoman & McMahon-Beattie 2011, 72.)

Luksus on käsitteenä monimutkainen, alati muuttuva ja kehittyvä. Sana synnyttää mielikuvia esimerkiksi ylellisyydestä, korkeasta laadusta, kalliista hinnasta, harvinaisuudesta ja vaikeasta saavutettavuudesta. Sanaan liittyy myös negatiivisia mielikuvia ja se voidaan yhdistää epätasa-arvoon, ylikulutukseen, pröystäilyyn ja kohtuuttomuuteen. (Brorström, Palmgren & Väkiparta 2016, 9.) Toisaalta puhutaan arjen luksuksesta, kuten pienistä yksityiskohdista tai rauhallisen aamukahvihetken

kaltaisista kokemuksista. Luksukseen liittyvät unelmointi ja unelmat, sekä niiden saavuttaminen (Phau & Prendergast 2000).

Luksusta mitataan rahassa. Kahden luksuspiirien voimatahon, Boston Consulting Groupin (BCG) ja Altagamman vuosittaisen luksustutkimuksen otokseen hyväksytään vain "True-Luxury -ostajat", joka määritellään kulutuskynnyksen perusteella. Tälle kulutustasolle päästäkseen ostajan on täyty-
nyt kuluttaa viimeisen 12 kuukauden aikana vähintään 5000 euroa henkilökohtaisiin luksustuotteisiin, esimerkiksi yli 1000 euron laukkuun, 350 euron kenkiin tai 250 euron farkkuihin. Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastanneet kuluttivat luksustuotteisiin keskimäärin 39 000 euroa vuodessa, joka on tutkimuksen mukaan "tosiluksusta". (Danziger 29.5.2019.)

Forbesin (2019) mukaan millenniaalit (vuosina 1980-1995 syntyneet) ja heitä nuoremmat asiakkaat muodostivat yhden kolmanneksen luksusasiakkaista vuonna 2019 ja osuuden odotetaan kasvavan 50 prosenttiin vuoteen 2024 mennessä. Ennen koronapandemiaa tehdyn ennusteen mukaan globaalin luksusmarkkinan arvo tulisi olemaan 1,3-1,5 biljoonaa vuonna 2025. (Altagamma & BCG 2019.) Millenniaalit ovat aikaisempia sukupolvia enemmän kiinnostuneita tuotteiden ja palveluiden eettisyydestä ja ekologisuudesta. Ostopäätökseen vaikuttaa luksustuotteen sopivuus millenniaalin arvoihin. Luksustuotteita ostetaan myös paljon käytettynä tai niitä voidaan vuokrata. (Hiltunen 2017, 197.)

Luksusmarkkinaa voidaan tarkastella jakamalla se henkilökohtaiseen ja kokemukselliseen luksukseen. Henkilökohtainen luksus tarkoittaa luksustuotteita kuten laukkuja, kenkiä, kelloja, koruja ja kosmetiikkaa. Kokemukselliseen luksukseen kuuluvat esimerkiksi huonekalut, ruoka ja viini, eksklusiiviset lomat ja luksuselämykset. Vuonna 2019 henkilökohtaisen luksuksen osuus luksusmarkkinasta oli 36 %, kun kokemuksellisen luksuksen osuus oli 64 %. Koronapandemian myötä henkilökohtaisen luksuksen kysyntä laski 25-45 prosenttia ja kokemuksellisen luksuksen kysyntä 40-60 prosenttia. (Altagamma & BCG 2020.) Jos tarkastellaan luksusmatkailun osuutta globaaleilla luksusmarkkinoilla, oli se vuonna 2017 lähes puolet koko markkinasta. (BCG 2017.)

Suurimmin koronapandemia on vaikuttanut luksusmatkailuun. 54 prosenttia tosiluksusiakkaista on kertonut työmatkailunsa vähenevän pitemmällä tähtäimellä. 60 prosenttia sanoi, että eivät malta odottaa pääsevänsä jälleen vapaa-ajanmatkustamaan. Lähes puolet kertoivat kulutuksensa olleen siirtymässä entistä enemmän kokemuksellisen luksuksen puolelle ennen kuin pandemia iski ja trendi vaikuttaa pysyvän samana pandemian jälkeen. Kulutuksen kerrotaan suuntautuvan enemmän kokemukselliseen luksukseen, koska se tarjoaa suurempaa tyytyväisyyttä ja eksklusiivisuutta. Pandemian jälkeen erityisen suosittuja ovat privaattisti koettavat luksustuotteet, kuten yksityiset villat, jahdit, kodintekniikka ja viini sekä alkoholi. (Altagamma & BCG 2020.)

2.2 Eri näkökulmat luksukseen akateemisessa tutkimuksessa

Luksusta käsittelevä akateeminen kirjallisuus on kasvanut tasaisesti ja aihetta on tutkittu monilla tieteiden aloilla, esimerkiksi sosiologiassa, kulttuurintutkimuksessa, antropologiassa, taloustieteessä ja psykologiassa. Siitä huolimatta teoreettisia edistysaskeleita ja luksuskäsitteiden määritelmää on melko vähän ja filosofiset tai käsitteelliset luksusnäkökulmat akateemisissa tutkimuksissa ovat harvinaisia. Luksuksen käsitteellistämisen tärkeimmät akateemiset lähestymistavat ovat olleet sosiologinen, psykologinen, taloudellinen ja markkinoinnillinen näkökulma. (Iloranta 2021, 42.)

Luksuskäsityksen juuret ovat sosiologiset; syntyäkseen se on vaatinut sosiaalisen ympäristön ja osansa yhteiskunnassa. Luksustuotteiden kysyntä vaihtelee eri kulttuureissa ja myös elintasoittain. Luksuskäsitykseen vaikuttavat taloudelliset, sosiaaliset, kulttuuriset ja symboliset tekijät, joiden myötä esineille ja käytännöille muodostuu erilaisia arvoja. Psykologisemman näkökulman luksuskeskusteluun tuo ajatus tarpeiden, välttämättömyyksien ja toiveiden tasapainottelusta. Yhteiskunnan kehittyessä asiat, joilla on aiemmin ollut luksusasema, voivat menettää sen ja muodostua välttämättömyydeksi. Psykologisessa lähestymistavassa on kyse henkilökohtaisesti koetuista merkityksellisyydestä, nautinnosta ja hemmottelusta, ”ylellisyydestä itselleen”, kun taas sosiologisesta näkökulmasta tarkasteltuna se on ”ylellisyyttä muille”, eli suhteessa muihin ihmisiin. (Iloranta 2021, 43-44.)

Taloudellisesta näkökulmasta tehty luksustutkimus on keskittynyt lähinnä korkeaan hintaan ja sen viestimään statukseen ja asemaan luksuksen tunnusmerkkinä. Taloudellinen näkökulma on merkittävä osa luksusta, mutta sen merkitys on alkanut viimeaikaisen kehityksen myötä vähenemään. Taloudellinen näkökulma luo luksuskeskusteluun kaksijakoisuutta, viestii epätasa-arvosta ja on vastakohta uudemman luksuskäsityksen hiljaiselle ylellisyydelle ja yksilöllisille merkityksellisyyksille. Markkinoinnillinen luksustutkimuksen näkökulma on syntynyt taloudellisesta näkökulmasta ja siitä, että luksus on nähty yhtenä luksusmerkkituotteiden kanssa. Markkinoinnin tutkimus on pyörinyt brändäyksen ja kuluttajakäyttäytymisen aloilla. Näin ollen luksusta on käsitteellistettykin tuote- ja brändijohtamisen sekä kuluttamisen näkökulmasta. (Iloranta 2021, 45.)

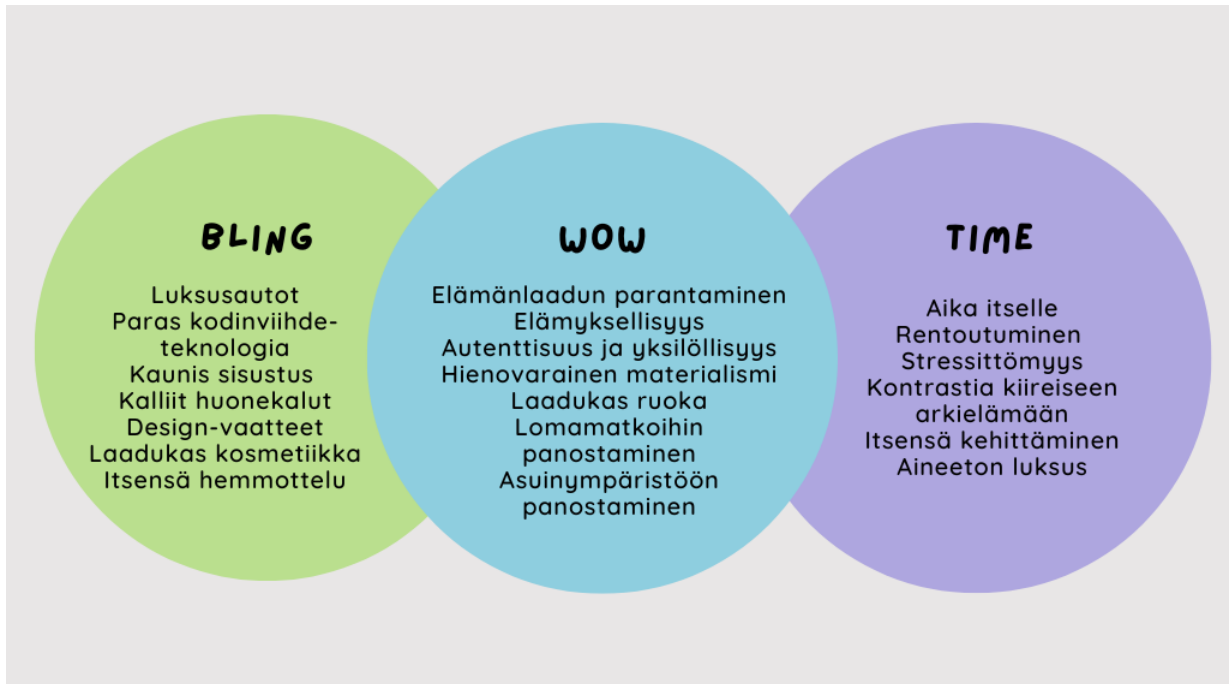
Luksuskäsityksen kääntynyt enemmän yksilön arvoista lähtevään suuntaan, on luksusmarkkinoinnin akateeminen keskustelu vähitellen siirtynyt kuluttajakäyttäytymiseen. Luksus on määritelty keinoksi mahdollistaa kuluttajien unelmia ja toimia itseilmaisuvälineenä, jonka voidaan nähdä täydentävän keskustelua luksuksen alkuperästä psykologisesta näkökulmasta. Tutkimuksissa on pyritty ymmärtämään kulutuskäyttäytymistä asiakkaan identiteetin, motivaation ja arvojen kautta sekä selvittämään kuluttajien käsityksiä luksuksen ominaisuuksista ja ulottuvuuksista. Nykyajan luksuskuluttajien ollessa aiempaa heterogeenisempia, on luksuskäsityksistäkin tullut abstraktimpia kuin perinteisen kuluttajakäyttäytymisen tarjoama käsitys. (Iloranta 2021, 46.)

Nykyaikaisen käsityksen mukaan luksus jaotellaan perinteiseen, uuteen ja epätavalliseen luksukseen (kuva 1). Raja näiden määritelmien välillä ei ole selkeä, vaan se on enemmänkin jatkumo, jossa käsitteet kietoutuvat osittain yhteen. Akateemisessa tutkimuksessa on todettu, että luksuksen määrittelyn vaikeuteen vaikuttaa luksuksen ymmärryksen jatkuva muutos ja muokkautuminen. (Iloranta 2021, 48.)



Kuva 1. Eri näkökulmat luksukseen akateemisessa keskustelussa (mukaillen Iloranta 2021, 49)

Yeomanin & McMahon-Beattien (2011) mukaan luksusta voidaan jaotella myös sen peruselementtien perusteella; materiaan perustuva luksus (BLING), elämyksiin perustuva luksus (WOW) ja aikaan perustuva luksus (TIME), jotka ovat esitettynä kuvassa 2. Yleisen elintason nousun myötä materiaalisesta mukavuudesta on tullut itsestään selvempää ja se nähdään jopa ihmisen perustarpeena. Materialismin aika ei ole kuitenkaan ohi. Ihmiset himoitsevat konkreettisia ja ilmeisiä luksuselementtejä, kuten nopeita autoja ja muita eksklusiivisia, korkeahintaisia, laadukkaita, nautinnollisia ja näyttäviä statuselementtejä. Hip hop -kulttuurista alkunsa saanut termi "bling bling" viittaa paitsi näyttäviin koruihin, asusteisiin ja esineisiin, kuvaa se yleisesti eksklusiivisuutta ja korkeaa laatua. Esimerkiksi Bling H2O mineraalivesipullot ovat rajoitettua erää ja koristeltu Swarovski-kristalleilla ja portugalilaiselta Renovalta löytyy bling-vessapaperia, josta luksuskuluttajat ovat valmiita maksamaan tavallisen talleajan näkökulmasta järjettömiä summia. (Yeoman & McBeattie 2011, 72-76.)



Kuva 2. Luksuksen vaihtelevia merkityksiä (mukaillen Yeoman & McMahon-Beattie 2011, 74)

Määrällisesti suurentuneen keskiluokan mieltymykset vapaa-ajan viettämisen suhteen ovat muuttaneet myös kuluttajien odotuksia ylellisyydestä. Luksusta haetaan yhä enemmän kokemuksellisuudesta ja elämystarjonnasta, aineettomista asioista materian sijaan, jolloin kyse ei ole niinkään ”blingistä”, vaan ”wow”-efektistä. Se on jotain, mikä syntyy uusista kokemuksista, uutuudenviehätyksestä, muutoksesta, monimuotoisuudesta ja aktiivisuudesta. Tämä kokemuksellisuuteen perustuva ”wow”-luksus liittyy individualismiin, jossa korostuu yksilöllisesti koettu hyvinvointi ja onnellisuus. Lisääntynyt kulttuurinen ja taloudellinen vapaus on tehnyt kulttuuristen normien rikkomisesta ja oman aidon identiteetin muodostamisesta mahdollista ja hyväksyttävämpää. Kaikenlaista halutaan kokeilla ja saada ikään kuin rasti ruutuun oman elämän ”bucket list”-listaan. Kerran elämässä -mentaliteetilla uskalletaan kokeilla haastaviakin ja seikkailullisia aktiviteetteja. (Yeoman & McBeattie 2011, 77-79.)

Länsimaissa palkalliseen työhön käytettävä aika on vähentynyt viimeisten vuosikymmenien aikana. Samaan aikaan paine elää ideaalia elämää – matkustella, pitää koti siistinä, harrastella ja tavata ystäviä ja perhettä, on lisääntynyt, vaikka vuorokaudessa on edelleen samat 24 tuntia. Kiire aiheuttaa stressiä ja niin kutsuttu ”laatu-aika itselle” tarkoittaakin monelle aikaa rentoutua ja olla tekemättä mitään. Kyse on tasapainoilusta uusien kokemusten keräämisen ja aktiivisen elämän ja levon ja rauhoittumisen välillä. (Yeoman & McMahon-Beattie 2011, 79-80.)

2.3 Perinteinen, uusi ja epätavallinen luksus

Perinteinen näkökulma luksuksesta on ollut tutkijoiden keskuudessa melko selkeä (Iloranta 2021, 49). Se on pohjautunut materialismiin ja omistajuuteen, jotka ovat viestineet asemasta, vauraudesta ja vallasta. Côte d’Azurin satamassa seisova jahti, yöpyminen Burj Al Arabissa Dubaissa tai yksityiskone merkitsevät korkean tason luksusta, joka on saavutettavissa ainoastaan superrikkaille. (Wallpach, et al. 2020, 491.)

Danzigerin (2005, 17) mukaan luksus on yleisesti tunnustettu välttämättömyyden vastakohtana. Klassinen luksus on kallista ja näyttävää, elitististä ja arroganttia, perinteistä, muodollista ja perfectionistista. Historiassa luksus on näyttäytynyt hierarkian yläpäässä, jossa palvelu on ollut keskeisessä roolissa. Edelleen luksusasiakkaiden vaatimustaso on korkea ja palvelun odotetaan täyttävän viiden tähden kriteerit joka tilanteessa. Luksusmatkailussa suosittuja teemoja ovat hemmottelu, nautiskelu ja huolenpito. Niin sanotuissa perinteisen luksuksen maissa, kuten Arabiemiraateissa 5 tähden luksus toteutuu myös luonnossa. Jos asiakas haluaa 10 päivän hevossafarin, hänelle voidaan järjestää luksuspuitteet, kuten luksusteltta, luksussänky, oma kokki ja muu viiden tähden hotellin henkilöstö. (Mäki & Tervo 2019.)

Perinteisen luksuksen on erottanut hintalapusta. Tunnetut ja luotetut brändit ovat korostuneessa asemassa (Mäki & Tervo 2019). Tyypillisiä luksustuotteita ovat esimerkiksi kalliit autot, hienot kellot, ökytalot, korut, muoti, taide, harvinaiset alkoholijuomat ja niin edelleen. Tavanomaisistakin tuotteista, kuten matkapuhelimista voidaan tehdä luksusta upottamalla niihin kultaa ja timantteja, jolloin niistä ollaan valmiita maksamaan jopa yli miljoona dollaria kappaleelta. (Hiltunen 2017, 196.) Mikään tuote ei kuitenkaan muutu luksukseksi vain siksi, että hinta on asetettu niin korkeaksi kuin vain kehdataan. Luksus on myös laatulupaus, joka täytyy lunastaa. Pelkkä asiakkaan odotusten täyttäminen ei riitä, vaan odotukset tulisi ylittää. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, 115.)

Luksuskäsitys on muuttunut materialismista ja ökyilystä hyvinvoinnin, ainutlaatuisuuden ja persoitujen elämysten tavoitteluun. Samaan aikaan luksus on demokratisoitunut ja muuttunut saavutettavaksi yhä suuremmalle joukolle ihmisiä. Nykyaikainen käsitys luksuksesta on aiempaa laajempi ja moniulotteisempi. Luksukseksi voidaan kokea jokapäiväiseen arkielämään liittyvät asiat. (Iloranta 26.10.2021.) Tänä päivänä luksusmatkailuun yhdistyy korkeatasoista jakamistaloutta, tietoista kuluttamista, vastuullisuutta ja kokemusten jakaminen sosiaalisessa mediassa (Visit Finland s.a.a).

Luksuskäsityksen muutoksesta kirjoittivat ensimmäistä kertaa Lipovetsky ja Roux vuonna 2003. Heidän mukaansa luksuskäsitteen pitäisi kehittyä aineettomana ja subjektiivisena ymmärryksenä, ja painopisteen siirtyä omistamisen tarpeesta kokemusten keräämiseen (Belk, Hemetsberger,

Holmqvist, Thomsen & Wallpach 2020). Uusi käsitys luksuksesta on entistä kokemuksellisempi, yksilöllisempi ja yksityisempi. Uusi luksus heijastaa enemmänkin kuluttajan henkilökohtaisia arvoja, persoonallisuutta ja elämäntapaa kuin elintasoa, menestystä ja yhteiskunnallista asemaa. Se on itseensä panostamista, hyvinvointia ja elämyksiä. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, 10.) Elämyksellisen luksuksen ominaisuuksiin kuuluu eskapismi, esteettisyys, aitous ja yksityisyys (Iloranta 2021). Uusi luksus on epätavallista perinteisen luksuksen näkökulmasta (Iloranta 2019b).

Niin kutsuttu rennompia luksus perustuu kokemuksellisuuteen, ollen usein vähemmän näyttävää, epämuodollisempaa ja varallisuus voi olla piilotettuna. Palvelun rooli ei ole niin keskiössä, vaan se jää taustalle helpottamaan ja mahdollistamaan kokemusta. Vaatimus korkeasta laadusta pätee rennommassakin luksuksessa. Tärkeää on aitous, ainutlaatuisuus ja yksityisyys. Nämä teemat korostuvat erityisesti nuoremman sukupolven ja länsimaisten luksuskuluttajien keskuudessa, klassisen luksuksen ollessa näkyvämpää mm. Intiassa ja Arabiemiraateissa sekä varakkaiden, mutta kokemattomien matkajien keskuudessa. (Mäki & Tervo 2019.) Taulukossa 1 on esitelty perinteisen ja uuden luksuksen eroavaisuuksia.

Taulukko 1. Perinteisen ja uuden luksuksen eroavaisuuksia (Danziger 2005; Mäki & Tervo 2019; Visit Arctic Europe Project 2016)

PERINTEINEN LUKSUS	UUSI LUKSUS
Eliitin elämäntyyli	Arkipäiväinen luksus
Mahdollista vain rikkaille	Mahdollista suurelle joukolle ihmisiä
Materiaa	Kokemuksia ja tunnetta
Näyttävyyys, status, asema	Hiljainen ja huomaamaton luksus, yksityisyys, piilotettu varallisuus
Egoisti keskittyy palkitsemaan itseään ja on vastuussa vain omasta hyvinvoinnistaan	Eettinen kuluttaja haluaa pitää huolta paitsi omastaan, myös kohteen hyvinvoinnista
Elitististä, arroganttia, perinteistä	Rentoa, aitoa, toiminnallista

Voidaan puhua myös luksuksen arkipäiväistymisestä tai kaupunkikulttuurin kielellä hifistelystä; arjen luksuksesta, joka on tullut saavutettavaksi tavalliselle kuluttajalle. Se voi olla esimerkiksi trendikahvilan cappucino ja ciabatta huoltoaseman suodatinkahvin ja munkin sijaan. Premium-tuote sen perinteisen sijaan. Aikaisemmin erikoisherkuja maailmalta saattoi metsästää jostain Helsingin keskustan tietystä liikkeestä, nyt esimerkiksi halpakauppaketju Lidl tarjoaa Deluxe-tuotteitaan suomalaisiin ruokapöytiin Hangosta Sodankylään. (Hiltunen 2017, 198.)

Korkeatasoisen palvelun tulee olla asiakaslähtöistä ja yksilöllistä. Moneen asiakkaaseen hänen omalla nimellään tervehtiminen voi tehdä vaikutuksen ja merkitä asiakaspalvelusta vieraanvaraisuuden tasolle siirtymistä. Sen sijaan yksityisyyttä kaipaavalle julkisuuden henkilölle nimellä tervehtiminen voi olla kiusallista ja kiinnittää häneen tarpeettomasti huomiota. Asiakkaan huomioiminen ja yksityiskohtiin paneutuminen on eräänlainen inhimillinen herkkyysslaji, jossa henkilökunnan hoksottimien on oltava tarkkana ja reagoinnin salamannopeaa. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, 115-116.)

2.4 Suomalainen luksus

Suomessa ei ole havaittavissa perinteistä luksusta samalla tavalla kuin vaikka Dubaissa tai New Yorkissa. Tasa-arvoisuudella on merkittävä rooli suomalaisessa kulttuurissa ja yhteiskunnassa, joten luksus käsitteenä ei perinteisesti ole ollut arkeen kuuluvaa. Suomi on kuitenkin kasvattanut kiinnostusta luksusmatkailijoiden piirissä. (Iloranta 26.10.2021.)

Suomen matkailustrategian 2019-2028 mukaan luksuksen asiakassegmentin laajennuttua uusi, aineeton luksus istuu hyvin suomalaiseen matkailutarjontakenttään ja luksusmatkailu on yksi strategian kehittämisteemoista. Suomi on kuuluisa puhtaasta ilmasta, onnellisuudesta ja turvallisuudesta. Luonnonilmiöt, ainutlaatuiset elämykset ja erityiset majoitusmuodot ovat vahvuuksia, joita tulee hyödyntää. Strategian tavoitteena on vahvistaa toimijaverkostoja, monipuolistaa kesäkauden palvelutarjoamaa ja luoda Suomelle luksusmatkailukohteen imagoa. Kehittämiskohteita ovat asiakaskokemukseen panostaminen ja asiakkaan elämyksen vahvistaminen parantamalla vieraanvaraisuuteen perustuvaa palvelukulttuuria koulutusten avulla. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.)

Elämyksellinen luksus ei vaadi perinteiseen luksukseen liitettyä ympäristöä, kuten viiden tähden hotellia, kultaa ja kimallusta, vaan siitä voidaan nauttia hyvin erilaisissa ympäristöissä. Suomalainen luksusmatkailuelämys on yhdistelmä ei-kaupallista kontekstia eli luontoelämystä ja kaupallisia näkökohtia (Iloranta 2021). Suomalaiset osaavat arvostaa luontoa ja omaavat mutkattoman luontosuhteen, jonka myötä luonto onkin olennainen elementti suomalaisessa luksuksessa. Luonnossa voi kokea elämyksiä ja siitä voi nauttia hyvin monella tavalla; aktiivisella tekemisellä ja erilaisten aktiviteettien parissa, passiivisesti maisemaa ihaillemalla tai jotain siltä väliltä. Luonto antaa aikaa

ihmiselle itselleen ja tuo mielihyvää. Luontoelämysten suuri viehätys perustuu osaltaan niiden satumanvaraisuuteen. Luonnolta ei voi tilata show'ta eikä palkata sitä tekemään niin kuin haluaa, vaan mukaan tarvitsee aina ripauksen onnea. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, 127.)

Suomalainen luksus on elämänlaadun parantamista, hyvinvoinnista ja terveydestä huolehtimista ja elämästä nauttimista. Se on myös mielekkyyttä elämään tuovien arvojen vaalimista sekä ympäristön ja estetiikan arvostamista. Luonto, aitous, alkuperä ja tarina ovat suomalaisen luksuksen ytimessä. (Iloranta 2019, 6-9.) Yksilön hyvinvointi perustuu elämänlaatuun ja elintasoon. Riittävä elintaso mahdollistaa vapaa-ajan matkailun, joka taas lisää ihmisen kokemaa hyvinvointia ja jaksamista sekä ylläpitää työkykyä. Hyvinvoinnin voidaan ajatella olevan yksilön oma kokemus siitä, mikä on hänelle hyväksi. (Suontausta & Tyni 2005, 34-35.) Suomalaiseen luksukseen liittyviä arvoja esiteltynä seuraavassa kuvassa (Kuva 3).



Kuva 3. Uuden suomalaisen luksuksen ja premiumin arvoja (Heikkinen ym. 2020)

Suomessa tarjottavat merkitykselliset, autenttiset ja laadukkaat ohjelmapalvelut yhdistettynä perso-noituun ja ensiluokkaiseen palveluun pystyvät takaamaan vaativienkin asiakkaiden tyytyväisyyden. Korkeatasoiset, persoonalliset ja erikoiset majoituskohteet ja henkilökohtainen vieraanvaraisuus luovat puitteet onnistuneeseen luksusmatkailukokemukseen. (Visit Finland s.a.a.) Kuitenkaan

Suomi ei ole perinteinen luksusmatkailukohde. Vaikka uuden luksuksen kriteerit täyttäviä matkailutuotteita löytyykin, moni yritys ei viesti suoraan olevansa luksusta, koska tietoista valintaa ja vaatien lupausten täyttämistä aristellaan. Suomalainen luksusmatkailu tarvitsee suunnannäyttäjiä ja lisää luksusmatkailutuotteita. Erityishuomiota vaativat myös palvelu ja vieraanvaraisuus, joiden kohdalla ei aina yllä riittävän huomioivalle ja ennakoivalle tasolle. (Adamsson 2019, 12, 18.)

Visit Finlandin (2019) teettämän luksustutkimuksen mukaan liian tavalliset, geneeriset tai raskaat matkailupalvelut eivät ole luksusta. Esimerkiksi mustikat, saimaannorppa tai kelomökki eivät sellaisenaan herätä mielikuvaa suomalaisesta luksuksesta, koska niitä ei välttämättä yhdistetä erityisesti Suomeen. Vaellus tai hiihtäminen mielletään helposti luksuksen kannalta liian raskaiksi aktiviteeteiksi, joissa luksusmatkailijalla olisi mukana vähintäänkin rinkankantaja ja muuta henkilökuntaa. Kevyemmät aktiviteetit, kuten melonta tai moottorikelkkailu mielletään helpommin luksukseksi. (Mäki & Tervo 2019.)

Ilorannan (2021) mukaan suomalaisen luksuksen haasteet luksuselämysten luomisessa liittyvät asiakkaiden odotusten ja arvojen jatkuvaan tulkintaan. Palvelutuottajan tulisi ymmärtää, mikä on kullekin asiakkaalle merkityksellistä. Lisäksi Suomessa haasteena on oikeanlaisen henkilökunnan löytäminen. Luksuspalvelujen suunnitteluun, muotoilemiseen ja tuottamiseen vaaditaan oikeanlaista asennetta, taitoja ja kontekstin tuntemusta.

Luksusmatkailulle on ennustettu tasaista, noin 4,2-4,8 % vuosittaista kasvua, joka on nopeampaa kuin muilla matkailusektoreilla. Uudenlaisesta luksuksesta kiinnostunut, korkean tason matkailija on potentiaalinen kohderyhmä Suomelle. (Visit Finland s.a.a.) Uusi luksus on Suomelle merkittävä mahdollisuus, mutta myös haaste. Luksustasolla tarvitaan huippuluokan asiakaspalvelijoita ja osaajia, joista Suomessa on pulaa. Olemme tasa-arvoa korostava ja itsepalvelukulttuuriin tottunut maa, johon ei ole syntynyt huipputason palveluskunnan perinteitä. Toisaalta yritysten perusosaaminen ja henkilökunnan taidot ovat jo valmiiksi korkealla tasolla. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, 116.)

ToolBoxin (2016) tekemän luksusmatkailututkimuksen mukaan Suomessa tulisi keskittyä ns. elämysluksuspalveluiden kokoamiseen ja markkinoimiseen, todellisten luksustuotepakettien keräämiseen, henkilökunnan kouluttamiseen ja luksuspalveluiden lisäämiseen, joita ovat esimerkiksi korkeatasoiset catering-palvelut, luksusravintolat, joissa hyödynnetään paikallisuutta ja lähiruokaa, luksusmajoitukset, limusiini- ja helikopterikuljetukset, korkeatasoiset opaspalvelut ja autenttiset ohjelmapalvelut.

2.5 Suomalaisen luksusmatkailun tuotesuosituksset

Matkailutuotteet ovat kokemusperäisiä palveluita, joiden arvo muodostuu yhdessä asiakkaan kanssa. Matkailuyritys luo edellytykset onnistuneeseen kokemukseen, mutta ei varsinaisesti pysty tuottamaan valmiita elämyksiä, koska ne perustuvat asiakkaan omiin tuntemuksiin. Sosiaaliset ja emotionaaliset tekijät voivat olla jopa tärkeämmässä roolissa kuin palvelun laadun tekniset ja toiminnalliset tekijät, kun tarkastellaan matkailupalvelun onnistumista asiakkaan näkökulmasta. Aito asiakkaan ymmärrys ja toiveiden ja tarpeiden huomiointi luo parhaat mahdolliset puitteet elämyksen syntymiselle. (Konu, Pesonen & Reijonen 2020, 23.)

Visit Finlandin (2020) kokoamat luksusmatkailun tuotesuosituksset on tehty majoitukselle, ohjelmapalveluille ja ruoalle. Räättälöity, korkealaatuinen tuotevalikoima sekä asiakkaan toiveisiin perustuva yksilöllinen palvelu ovat onnistuneen luksusmatkailukokemukset edellytyksiä. Majoituksen puitteiden täytyy olla ensiluokkaisia, rakentamisen ympäristöön sopivaa, paikallisen kulttuurin huomioivaa, laadukasta ja yksityiskohtien tarkkaan mietittyjä. Palvelun tulee olla henkilökohtaista, joustavaa ja vieraanvaraista. Asiakkaan tarpeet on huomioitava ja mielellään ennakoitava. (Visit Finland 2020.) Pienet yksityiskohdat, kuten tervetulodrinkki, makea suupala tai personoitu tervehdys hotellihuoneessa vaikuttavat asiakkaan ensivaikutelmaan positiivisesti. (Mäki & Tervo 2019.)

Ohjelmapalveluissa huomioitavaa on ammattitaitoinen henkilökunta ja luotettavat yhteistyökumppanit, jotka ovat perehtyneet kohderyhmään ja käyneet läpi turvallisuuskoulutuksen. Tavanomaisen palvelun sijaan tuotteiden tulisi olla elämyksiä, joissa on hyödynnetty alueelle tyypillisiä ja ainutlaatuisia elementtejä sekä korostettu suomalaista puhdasta luontoa, ilmaa ja vettä. Asiakkaan osallistaminen, laadukkaat varusteet ja sääolosuhteiden huomiointi ovat osa luksustasoista elämystä. Ruokapalveluissa olennaista ovat paikallisuus, esteettisyys, erinomainen maku ja kohdenetut palvelut. Raaka-aineiden tulee olla ensiluokkaisia, tuoreita, ekologisia ja sesongit huomioonottavia. Palvelun on oltava huomaavaista, persoonallista ja asiantuntevaa. Tarinoita ruokien taustoista, raaka-aineista ja tuottajista kannattaa hyödyntää, ne luovat kokonaisvaltaisen elämyksen. (Visit Finland 2020.)

Yksilöllisyys erottaa luksusmatkailutuotteen tavanomaisesta. Asiakkaan tarpeiden ja toiveiden huomioonottaminen tekee elämyksestä ainutkertaisen ja henkilökohtaisen. High-end-matkailijat arvostavat yksityisyyttä ja sen takaaminen on osa korkealuokkaista elämystä. (Visit Finland 2020.) Myös Iloranta ja Eskola (2022) painottavat yksilöllisyyttä ja personoitua palvelua. Luksuspalveluita tuottaessa ei voida keskittyä ainoastaan objektivointiin, kuten hotellihuoneen korkeatasoiseen sisustukseen, koska kuluttajan kokemus muodostuu subjektiivisin perustein. Kokemukseen vaikuttavat hänen arvonsa ja sen hetkiset odotuksensa tuotteesta, jotka palveluntuottajan tulee tunnistaa ja huomioida muotoilemalla palvelu asiakkaan mukaan.

Luksusasiakkaan polun on oltava ennakkoon käsikirjoitettu, niin että henkilökunta tietää, kuinka menetellään. On oltava hereillä, kannettava laukut ja huolehdittava asiakkaan tarpeista, kuten hanskoista ja pipoista. Luksusmatkailijan ei tarvitse miettiä, mitä seuraavaksi tapahtuu, vaan kaikki on ennalta suunniteltu ja järjestetty. Palvelu on vaivatonta, sujuvaa ja odotukset täyttävää. (Mäki & Tervo 2019.)

2.6 Kestävä matkailu

Massateollistuminen ja ylikulutus ovat muuttaneet maapallon ekosysteemiä ja heikentäneet sen resursseja. Ilma, vesi ja maa eivät ole entisellään, vaan eri puolilla maailmaa kärsitään muun muassa huonon ilmanlaadun, juomakelvottoman veden tai ruuan saastumisen aiheuttamista haitoista. Kun nämä ihmisen olemassaolon perusedellytykset vaarantuvat, ne muuttuvatkin ylellisyyksiksi, jotka ylittävät kalliiden tuotteiden ja palveluiden inhimillisen kaipauksen. Perustarpeiden tyydyttämisen voidaan katsoa liittyvän uuteen luksukseen. (Cristini & Kauppinen-Räisänen 2020.)

Kestävä kehitys tarkoittaa ihmisten nykyhetken tarpeiden tyydyttämistä niin, että samat mahdollisuudet omien tarpeidensa tyydyttämiseen säilyvät myös tuleville sukupolville. Kestävä matkailu tarkoittaa matkailun aiheuttamien taloudellisten, sosiokulttuuristen ja ympäristöllisten vaikutusten (Kuva 4) huomiointia siten, että sekä matkailijoiden, matkailuyritysten, paikallisväestön kuin ympäristönkin tarpeet on huomioitu nyt ja tulevaisuudessa. (Visit Finland s.a.b.)



Kuva 4. Kestävän matkailun ulottuvuudet (mukaillen Visit Finlandin Kestävän matkailun e-opas)

Matkailijoiden ostaessa palveluita ja tuotteita matkakohteessa syntyy positiivisia taloudellisia vaikutuksia, jotka kohottavat paikallisten elintasoja ja parantavat alueen hyvinvointia. Toisaalta matkailu voi aiheuttaa myös negatiivisia taloudellisia vaikutuksia, kuten maan, tuotteiden ja palveluiden hinnan nousua, infrastruktuurin kehittämisestä ja ylläpitämisestä aiheutuvien kulujen kasvua sekä muita menoja. (Visit Finland s.a.c.)

Matkailun aiheuttaman sosiokulttuuriset vaikutukset ovat mm. paikallisten elämänlaadun paraneminen, tasa-arvon kehittyminen, paikalliskulttuurin vaaliminen ja suojelu sekä kansainvälisen vuorovaikutuksen ja suvaitsevuuden lisääntyminen. Negatiivisia vaikutuksia voivat olla esimerkiksi kulttuurin hyväksikäyttö, eriarvoistaminen ja oman kulttuurin hylkääminen. (Visit Finland s.a.c.)

Matkailulla on aina vaikutusta kohteen ympäristöön ja luontoon. Se aiheuttaa hiilipäästöjä, saastetta ja roskaamista, kasvattaa jätemääriä ja kuluttaa luontoa, esimerkiksi raivausten ja rakenteiden muodossa. Toisaalta matkailu voi edesauttaa huomion kiinnittämistä alueen ympäristön puhtauteen ja viihtyvyyteen, jolloin lisääntynyt viihtyvyys edistää myös paikallisten hyvinvointia ja ekosysteemiä. Vastuullinen liiketoiminta huomioi yrityksen suorat ja epäsuorat vaikutukset ympäristöön ja yhteiskuntaan, pyrkien kestävään ja kannattavaan liiketoimintaan. (Visit Finland s.a.b.)

Ilorannan (2021) tutkimuksen mukaan epätavallisen luksuksen merkityksellisyys ei liity ainoastaan asiakkaan henkilökohtaiseen kokemukseen, vaan ekologinen, taloudellinen, sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys strategisella ja toiminnallisella tasolla ovat näkyvä teema. Ellei kestävyys näkökulmia oteta huomioon, ei tuote tai palvelu sovi epätavallisen luksuksen kontekstiin. Tarinallistamalla ja henkilökuntaa ohjaamalla voidaan yrityksen vastuullisuudella vahvistaa asiakkaan kokemaa merkityksellisyyttä. (Iloranta 2021, 127.)

Visit Finlandin visio on, että Suomi on kestävä matkailun edelläkävijä ja tiedostavan matkailijan ensisijainen valinta. Kilpailukykyinen ja pitkäjänteinen matkailubisnes edellyttää vastuullista toimintatapaa ja kestävien valintojen tulee myös näkyä asiakkaalle. Vastuullisesti toimivien yritysten asiakastytyytyväisyys ja koettu laatutaso ovat tutkitusti korkeampia. Kokonaisvaltainen kestävyys kattaa taloudellisen, sosiaalisen, kulttuurisen ja ympäristöllisen näkökulman. Tärkeitä kestävyysmittareita matkailupalveluissa ovat esimerkiksi jätteiden kierrätys, vesi- ja energiatehokkuus, paikallisuus tuotteissa ja palveluissa, paikallinen työllistäminen, paikallisväestön huomioiminen ja kulttuuriperinnön vaaliminen. (Visit Finland s.a.b.)

Eettisyys ja ekologisuus eivät välttämättä aina kulje käsikädessä luksustason korkealuokkaisuuden kanssa. Esimerkiksi luksusvaatemerkkit Prada, Hugo Boss ja Dolce & Gabbana ovat saaneet palautetta työntekijöiden huonoista oloista vaatetehtaissa. Kallis hinta ja luksusimago eivät takaa tuotteen eettisyyttä tai ekologisuutta. (Hiltunen 2017, 197.)

2.7 Luksusmatkailun trendejä koronapandemian jälkeen

Koronapandemia on vaikuttanut matkustamiseen globaalisti esimerkiksi COVID-testauksen, hotellien mobiilisisäänkirjautumisten ja ravintoloiden QR-koodien käytön muodoissa. Osa muutoksista ja käytänteistä voivat olla väliaikaisia, mutta toiset jäävät oletettavasti pitkän aikavälin trendeiksi. Forbesin (2022) mukaan neljä luksusmatkailun huipputrendiä vuonna 2022 ovat hyvinvointi, bucket list eli ”kerran elämässä” -listat, hyviin uniin panostaminen ja kestävä matkailu. Kuluttajat etsivät hyvinvointia kodin ulkopuolelta. Syyskuussa 2021 76 % vastaajista kertoi haluavansa viettää enemmän aikaa panostaen hyvinvointiinsa, ja 55 % heistä kertoi olevansa valmiita maksamaan enemmän hyvinvointipalveluista tulevilla matkoillaan. Viimeaikaiset laajemmat terveyskriisit huomioon ottaen matkailijat eivät enää siirrä unelmien toteuttamistaan ”sitten joskus kun” -osastolle, vaan haluavat tehdä unelmatatkojaan nyt. He etsivät kerran elämässä koettavia elämyksiä, jotka ovat usein jännittäviä, laadukkaita ja erikoisia. Hyvään ja riittävään uneen ei panosteta ainoastaan kotona, vaan matkailijat hakevat kunnan unta hotelleista, joissa voi kunnolla ladata akkuja ja harjoitella parempia nukkumistottumuksia. Hotelleissa on panostettu nukkumiseen esimerkiksi uniasiantuntijan avustuksella, joka on optimoinut hotellihuoneiden pimeyden, äänieristyksen ja lämpötilan täydelliseksi lepoympäristöksi. Tarjolle on tullut lisäpalveluita, kuten unipakkauksia, unenlaadun mittaamista ja mahdollisuus valita tyyny, peitto ja patja omien mieltymysten mukaan. Accenturen mukaan 86 % matkailijoista haluaa matkaila tulevaisuudessa kestävämmän, vaikka vain puolet heistä onnistuu tekemään niin usein. Tämä todennäköisesti kuitenkin muuttuu, kun yhä useammat hotellit ottavat käyttöön edistyneitä kestävyystoimenpiteitä. (Kester 29.3.2022.)

Vuonna 2020 tehdyn tutkimuksen mukaan koronapandemian jälkeen matkailijat arvostavat entistä enemmän henkilökohtaisia elämyksiä ystävien ja perheen kesken. Pienet, eristyksen tarjoavat kohteet, yksityiset huvilat ja privaatit elämykset tuottavat suurempaa tyytyväisyyttä ja eksklusiivisuutta. 40 % luksuskuluttajista valitsee mieluummin elämyksiin kuin tuotteisiin kuluttamisen. Parhaiten tulevat selviämään yritykset, jotka pystyvät tuottamaan räätälöitäviä ja privaatteja elämyksiä. (Altagamma & BCG 2020.)

Skiftin (2021) mukaan luksusmatkailu kiinnostaa koronapandemian jälkeen erityisen paljon ja ennustaa hyviä aikoja matkailubrändeille, jotka ovat keskittyneet korkealuokkaiseen vapaa-ajan matkailuun. Yhdysvalloissa Googlen hakusana ”luxury hotels” käytettiin vuonna 2021 eniten sitten vuoden 2006. MMGY Globalin kyselytutkimuksessa luksusmatkailijoiksi itsensä määrittelevät henkilöt kertoivat aikovansa tehdä neljä matkaa seuraavan vuoden aikana. Näiden luksusmatkailijoiden oletetaan kuluttavan noin 80 % enemmän rahaa matkallaan kuin muut matkailijat. Nouseva luksustrendi näkyi myös risteilymatkojen varauksissa, joissa premium- ja luksustyyppin risteilyt olivat selkeästi varatuimpia. Luksustason suosioon vaikuttaa sekä pandemia-aikana säästyneet

matkakassat, että sen tarjoama yksityisyys ja tila, jotka tekevät matkailusta terveysturvallisempaa. (O'Neill 28.4.2021.) BCG:n (2020) mukaan koronapandemian jälkeisiä trendejä ovat muun muassa kestävyiden ja vastuullisuuden kasvanut kysyntä, inklusiivisuuden lisääntyminen ja lähimarkkinoiden kasvanut merkitys. Tunnistettuja trendejä esiteltynä seuraavassa kuvassa (Kuva 5).



Kuva 5. Tunnistettuja haasteita ja mahdollisuuksia luksusmarkkinoilla koronapandemian jälkeen (BCG 24.6.2020)

2.8 Uuden luksuksen palvelusprintti -hanke

Tämän tutkimuksen toimeksiantaja on Haaga-Helia ammattikorkeakoulun hallinnoima Uuden luksuksen palvelusprintti -hanke. Kyseessä on Uudellamaalla toimiville ravintola-, majoitus-, tapahtuma- ja matkailuyrityksille suunnattu hanke, joka tarjoaa sparrausohjelman uuden luksuksen sisällöistä, niiden mahdollisuuksista ja vastuullisten palveluelämysten kehittämisestä. Tavoitteena on lisätä yritysten osaamista ja sopeutumiskykyä sekä tarjota konkreettisia työkaluja laadukkaiden tuotteiden ja palveluiden nopeaan ja ketterään kehittämiseen. Hankkeen tuloksena syntyviä materiaaleja, kuten podcasteja, videoita ja artikkeleita jaetaan laajalle yleisölle ja pitemmällä aikavälillä tavoitellaan koko Suomen kansainvälisen kilpailukyvyyn, vetovoiman ja kiinnostavuuden kasvua matkailun kentällä. Hanke toimii ajalla 12/2021–4/2023. (New Luxury s.a.)

3 Kotimaanmatkailu ja sen vetovoimatekijät

Tässä luvussa käsittelen kotimaanmatkailua, sen kohderyhmiä ja matkailijatyyppejä sekä vetovoimatekijöitä. Pureudun tarkemmin ympärivuotisen matkailun merkitykseen, kehittämiseen ja kesämatkailuun. Esittelen myös tutkimusalueen, eli Kuusamon, sekä maakunta- että paikallistasolla. Käyn läpi maakunnan matkailustrategiaa ja hieman Kuusamon kaupungin strategiaa. Lopuksi käyn lyhyesti läpi Ruka-Kuusamon matkailualueen kestävään matkailuun liittyviä toimenpiteitä ja tavoitteita.

Matkailu on merkittävä elinkeino Suomen kansantaloudelle ja lähes 70 prosenttia matkailukysynnästä koostuu kotimaanmatkailusta. Matkailu reagoi herkästi toimintaympäristön muutoksiin. Asiakkaiden tarpeet ja käyttäytyminen muuttuvat nopeasti. Koronapandemia lisäsi erityisesti luontokohteiden suosiota kotimaanmatkailussa ja asiantuntijoiden arvion mukaan Kuusamon kaltaiset kohteet tulevat pysymään suosittuina matkakohteina myös tulevaisuudessa. Kansallispuistot ovat selkeä vetovoimatekijä alueillaan. (TEM 2021, 11, 25, 92.)

TEM:n Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali -selvityksen (2021) mukaan 69 % kaikista majoitusliikkeiden yöpymisistä oli kotimaisia yöpymisiä vuonna 2019. Kotimaanmatkailun kehittämistarpeet ovat kasvaneet entisestään paitsi koronapandemian vuoksi, myös ilmastonmuutokseen liittyvien syiden sekä maailman poliittisen tilanteen (Ukrainan sota) johdosta. Kriisit korostavat kotimaanmatkailun merkitystä ja tarvetta palvella tätä asiakasryhmää parhaalla mahdollisella tavalla.

Vuonna 2021 kotimaanmatkailu lisääntyi merkittävästi. Yöpymisen sisältäneitä kotimaan vapaa-ajanmatkoja tehtiin 27,7 miljoonaa, joka on 8 % enemmän kuin vuonna 2019. Vapaa-ajan päivämatoja tehtiin 28,6 miljoonaa, mikä on merkittävästi enemmän kuin aikana ennen koronapandemiaa. Pohjois-Pohjanmaalla päivämatojen määrä kasvoi 65 %. (Tilastokeskus 12.5.2022.) Jos tarkastellaan kesäkautta toukokuusta elokuuhun vuonna 2021, tehtiin yöpymisen sisältäneitä kotimaan vapaa-ajan matkoja 13,2 miljoonaa. Näistä 9,9 miljoonaa oli ilmaismajoitusmatkoja ja maksullisen yöpymisen sisältäneitä matkoja 3,3 miljoonaa. Heinäkuu on kaikista suosituin matkustuskuukausi kotimaassa. Silloin tehtiin 1,3 miljoonaa maksullisen majoituksen sisältänyttä matkaa ja 3 miljoonaa ilmaismajoitusmatkaa. (Tilastokeskus 21.10.2021.)

Kesällä 2022 pandemia-ajan kovassa suosiossa ollut kotimaanmatkailu vaihtui osittain ulkomaanmatkailuun. Ulkomaanmatkojen määrä viisikertaistui edelliskesään verrattuna, ja kotimaanmatkat vähenivät lähes 15 %. Kotimaan yöpymisen sisältäneitä vapaa-ajan matkoja tehtiin touko-elokuussa noin 11,3 miljoonaa, eli suunnilleen saman verran kuin kesällä 2019. Matkat olivat kuitenkin kestoltaan pitempiä, jonka vuoksi yöpymisiä tilastoitiin viidenneksen enemmän. Vapaa-ajan

yöpymiset vähenivät kaikissa muissa maakunnissa paitsi Uudellamaalla, Varsinais-Suomessa ja Pohjois-Pohjanmaalla. (Tilastokeskus 20.10.2022.)

3.1 Kotimaanmatkailijatyypit

Matkailulla tavoitellaan tunteita herättäviä kokemuksia, joissa ei vain keskitytä palvelun toiminnalliseen hyötyyn, vaan kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen luomaan elämykseen. Elämyksellisyyden kokemus on kuitenkin hyvin yksilöllistä. Toisille matkustusmuoto itsessään voi olla elämyksellistä, toiselle se voi olla pelkkä pakollinen paha. Onnistuneen matkan kannalta olennaista ovat matkakokemuksessa koetut asiat ja erilaisiin nähtävyyksiin tutustuminen sekä kontrasti matkailijan arjen kokemuksiin verrattuna. (Konu, Pesonen & Reijonen 2020, 45-46.)

Jotta matkailupalveluja ja -tuotteita pystyttäisiin kehittämään tarkoituksenmukaisesti, on tärkeää tunnistaa keskeiset kohderyhmät. Kohderyhmän tunnistamisen jälkeen voidaan suunnitella heidän tarpeisiinsa vastaavia kehittämistoimia ja ymmärtää heidän matkustusmotivaatioonsa ja -päätöksiinsä vaikuttavia tekijöitä. Työ- ja elinkeinoministeriö toteutti vuonna 2021 selvityksen kotimaanmatkailun kohderyhmistä, jonka mukaisesti kotimaiset matkailijat on jaettu viiteen ryhmään. Ryhmät ovat kaupunkilomailijat, kyläilijät ja mökkeilijät, aktiivilomailijat, nautiskelijat ja kulttuurista ja luonnosta nauttivat. (TEM 2021, 9, 47.)

Tutkimukseni kohderyhmää ovat erityisesti kulttuurista ja luonnosta nauttivat, koska he ovat kiinnostuneita vaeltamisesta, kansallispuistoista, nähtävyyksistä, kulttuurista, ravintoloista ja tapahtumista. Nämä kiinnostuksen kohteet vastaavat parhaiten Kuusamon alueen vetovoimatekijöihin, joita esittelen tarkemmin luvussa 3.4. Kulttuurista ja luonnosta nauttivat viihtyvät erityisesti kansallispuistoissa ja ulkoilualueilla, kaupunkikohteissa ja kylpylöissä. Tähän matkailijatyyppeihin kuuluu 24 % suomalaisista ja se on suurin kotimaan matkailun kohderyhmä. Heistä yli puolet on naisia ja suurin ikäryhmä on yli 55-vuotiaat. Kohderyhmä matkustaa kotimaassa erityisesti kestäväyyteen ja vastuullisuuteen liittyvien syiden vuoksi, joita ovat esimerkiksi turvallisuus, halu tukea kotimaista yrittäjyyttä, vastuullisuus, helppous ja ekologisuus. Arvoihin liittyvät syyt ovat merkittävämpiä verrattuna muihin matkailijatyyppeihin, ja he suosivat lähimatkustamista muita enemmän, koska uskovat kotimaassa olevan riittävästi tarjontaa. (TEM 2021, 78–79.)

3.2 Kotimaan kohteiden vetovoima

Matkailukohteen vetovoima perustuu sen kykyyn vastata matkailijan matkustusmotiveihin. Onnistunut matkailumarkkinointi voi myös luoda motiveja. Matkailun vetovoimatekijät voidaan jakaa karkeasti kolmeen ryhmään; luontoon, kulttuuriin ja muihin ihmisen aikaansaannoksiin (esim. palvelut, infrastruktuuri, liikenneyhteydet). Jos kohteelta puuttuvat vetovoimatekijät, ei siellä todennäköisesti ilmene matkailua. Toisaalta matkailu voi olla vähäistä, vaikka vetovoimatekijöitä olisikin, elleivät

potentiaaliset matkailijat saa tietoa kohteesta. Markkinoinnin lisäksi tiedonlähteitä ovat esimerkiksi omat aikaisemmat kokemukset ja tuttavien suosittelut. (Kauppila 1997, 4-64.)

Matkailuyritykset tuottavat ja tarjoavat markkinoilla matkailutuotteita, joita myydään ja ostetaan ja joiden hinnan asiakas on valmis maksamaan saadakseen erilaisia hyötyjä ja arvoja. Matkailutuotteiden kehityksessä on tärkeää tunnistaa tavoiteltavien kohderyhmien tarpeisiin perustuvat hyöty- ja arvo-odotukset ja pyrkiä vastaamaan niihin. Yrityskuva on keskeinen osa matkailutuotetta. Matkailijan mielikuva yrityksestä syntyy sen tuotteiden, palveluiden, henkilöstön ja toiminnan perusteella ja se vaikuttaa voimakkaasti palvelun kiinnostavuuteen ja ostopäätöksiin. (Suontausta & Tyni 2005, 131-134.)

Matkailussa asiakkaan kokemus ei useimmiten rakennu vain yksittäisen yrityksen palveluista, vaan se perustuu matkakohteen tarjoamaan palvelukokonaisuuteen. Matkakohteen vetovoima rakentuu matkailijaa kiinnostavasta yhdistelmästä tekemistä, näkemistä ja kokemista. Innovatiiviset, sitoutuneet ja riskejä ottavat yritykset luovat kukoistavan matkakohteen. Matkailuyritysten verkostoituminen ja yhteistyö edesauttaa koko alueen menestymistä. Räätelöityjen elämysten kysyntä kasvaa jatkuvasti ja erityisesti pienet yritykset pystyvät ketterästi vastaamaan matkailijoiden erityistarpeisiin ja kiinnostuksen kohteisiin. (Konu, Pesonen & Reijonen 2020, 17, 21.)

Keskeiset vetovoimatekijät kotimaanmatkailussa (kuva 6) liittyvät turvallisuuteen, vastuullisuuteen, helppouteen ja lyhyempiin matkoihin. Kotimaanmatkailijoita kiinnostavat luonto ja erilaiset aktiviteetit. Suosittua on myös mökkilomailu, usein omalla mökillä. Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys Suoma ry teetti keväällä 2019 kotimaanmatkailua koskeneen kyselyn, jonka mukaan tärkeimpiä syitä matkailla kotimaassa olivat kiinnostus paikallisuuteen ja ilmastoystävällisyys. (TEM 2021.) Vuonna 2021 Suoma ry:n ja 100 syytä matkailla Suomessa -kampanjan teettämässä kyselytutkimuksessa kävi ilmi, että vastuullisuuden lisäksi perinteisiin ja traditioihin tutustuminen kiinnostaa kotimaanmatkailussa. Matkailijat haluavat olla yhteydessä omiin juuriinsa ja perinteiset asiat, kuten vaikkapa juurileivonta ja neulominen ovat nousseet uudella tavalla pinnalle. (100syyta.fi) Koronapandemian myötä on kasvanut halu tukea paikallisia yrittäjiä ja ylipäänsä halu matkustaa kotimaassa. (TEM 2021.)



Kuva 6. Kotimaanmatkailun vetovoimatekijöitä (TEM 2021)

Kotimaanmatkailijoiden mielenkiinnon kohteita Lapin matkailussa selvitettiin syys-lokakuussa 2020 Lapland Hotelsin toimesta. Kyselytutkimuksen (n=780) mukaan vetovoimatekijöitä olivat luontoon liittyvät elämykset ja kokemukset, kuten lumi, revontulet, eläimet, hiihto, laskettelu, moottorikelkkailu ja husky- ja poroajelut. Ylläs ympärivuotiseksi -hankkeen kesällä 2020 tuotetun kyselytutkimuksen mukaan Ylläkselle saavuttiin luonnon ja rauhan, mutta myös lähellä olevien palveluiden vuoksi. Suosituimpia palveluita majoituksen, vähittäiskaupan ja ravintolapalveluiden lisäksi olivat vuokrauspalvelut, matkamuistoliikkeet ja gondoliajelut Ylläksen huipulle. Suosituimmat aktiviteetit olivat omatoiminen kävely, patikointi ja revontulien katselu sekä kylpylä ja kesäteatteri. (TEM 2021, 15.)

3.3 Ympärivuotisuus matkailussa ja sen kehittäminen

Useimmat maailman matkailukohteet kärsivät kausivaihtelusta, jotka voivat johtua esimerkiksi vuodenajoista tai yleisistä lomakausista. Kohteet, joissa sesongit vaihtelevat voimakkaasti, kohtaavat usein haasteita, kuten ruuhkaisuudesta, korkeista hinnoista ja riittämättömästä infrastruktuurista

sesonkiaikoina sekä palveluiden ja työmahdollisuuksien puutteesta matalan sesongin aikana. Kausiluonteisuudella on merkittäviä taloudellisia ja sosiaalisia vaikutuksia. (UNWTO s.a.)

Matkailun ympärivuotisuuden edistäminen on yksi Visit Finlandin ja Suomen matkailustrategian 2019-2028 päätavoitteista. Ympärivuotisuus parantaa toimialan kannattavuutta, lisää positiivisia vaikutuksia kohteessa ja edistää kestävyyttä. Sen myötä pystytään tekemään enemmän investointeja ja helpottamaan työvoiman saatavuutta. Matkailun ympärivuotisuuden kehittäminen saa aikaan myönteisiä vaikutuksia myös muille toimialoille, lähialueille ja paikallisväestölle. Ympärivuotisuutta pyritään lisäämään esimerkiksi kehittämällä teemakohtaista matkailua. (Visit Finland 27.4.2020.)

Suomen matkailustrategian 2019-2028 kehittämisteemoja ovat luontomatkailu, kulttuurimatkailu, luksusmatkailu, terveys- ja hyvinvointimatkailu, koulutusmatkailu, urheilu- ja liikuntamatkailu, ruokamatkailu, tapahtumat ja kongressit, kiertomatkat sekä perhematkailu. Teemat tukevat myös kotimaanmatkailijoille suunnattujen tuotteiden ja markkinoinnin kehittämistä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.)

Visit Finlandin (2020) mukaan Suomen avain menestykseen on keskittyminen omiin, ympärivuotista matkailua edistäviin teemallisiin vahvuuksiinsa. Luontoaktiviteetteihin keskittyminen on yksi teemoista. Suomen luonto tarjoaa monipuolisia aktiviteetteja ympäri vuoden. Kestävän luontomatkailun kehittäminen ja kansallispuistojen hyödyntäminen ovat keskeisiä tekijöitä matkailukysynnän kasvattamisessa. Luontoalueita tuotteistetaan matkailun tarpeisiin ja alueellista yhteistyötä matkailuyritysten ja muiden toimijoiden välillä vahvistetaan. Lapin kesämatkailussa on keskitytty erityisesti maastopyöräilymahdollisuuksien kehittämiseen ja tuotteistamiseen. Muita tuotteita ovat esimerkiksi patikointi, polkujuoksu, vesiaktiviteetit ja kulttuurikohteet. Lapin vahvuuksia kesämatkailussa ovat valoisuus, viileys ja puhtaus, jotka tarjoavat ainutlaatuisen näyttämön luontoaktiviteeteille. (Visit Finland 27.4.2020.) Visit Finlandin tekemän benchmark-tutkimuksen mukaan luontoaktiviteetit ja erityisesti maastopyöräily kauniin luonnon keskellä ovat potentiaalisia vetovoimatekijöitä Lapin kesämatkailussa. Yhtä tärkeitä tekijöitä ovat kestävä kehitys ja paikallisen matkailuelinkeinon, päättäjien sekä paikallisväestön mukaan ottaminen. (Visit Finland 25.3.2021.)

3.4 Kuusamo matkailualueena

Kuusamo on noin 15 000 asukkaan kaupunki Koillisella Pohjois-Pohjanmaalla. Lähimmät suurommat kaupungit ovat Rovaniemi (195 km), Oulu (217 km) ja Kajaani (245 km). Ajomatka Kuusamosta Ouluun kestää noin kaksi ja puoli tuntia. Lentäen Kuusamoon pääsee Helsingistä tunnissa. Kuusamo sijaitsee yli 250 metriä merenpinnan yläpuolella kohoavalla ylätasangolla, jonka vuoksi luonto on poikkeuksellisen monipuolinen ja rikas. Seutu on Suomen runsaslumisimpia. (Kuusamon

kaupunki s.a.) Saavutettavuus perustuu tieverkkoon ja Kuusamon lentoasemaan. Kuusamossa on kansainvälinen rajanylityspaikka Venäjälle, joka tosin on tällä hetkellä suljettu poliittisen tilanteen takia. Kuusamon lentoaseman lisäksi matkailijoita saapuu Oulun ja Rovaniemen lento- ja juna-asemien kautta. Myös Kemijärven juna-asemalta on synkronoitu linja-autoyhteys Rukalle ja Kuusamoon. Ruka-Kuusamossa lomaillessa ei välttämättä tarvitse autoa, sillä paikallisliikenne on toimivaa, mutta siitä huolimatta suurin osa matkailijoista saapuu omalla autolla. (Ruka-Kuusamo Matkailu s.a.a.)

Visitoryn (2022) tilastojen mukaan vuonna 2021 Kuusamoon saapui 200 200 matkailijaa, joista 186 000 oli kotimaisia ja 14 200 kansainvälisiä matkailijoita. Keskimääräinen viipymä kohteessa oli 3,3 yötä ja rekisteröityjä yöpymisiä kertyi 664 000 kappaletta. Kun mukaan lasketaan rekisteröimättömät yöpymiset (AirBnb ja Vrbo), kertyi yöpymisiä maksullisessa majoituksessa yhteensä 1,3 miljoonaa. Rekisteröidyistä yöpymisistä 89,3 % oli vapaa-ajan matkailijoiden ja 10,7 % business-matkailijoiden viettämiä öitä. Kotimaisten matkailijoiden osuus rekisteröidyissä majoitusliikkeissä yöpyneistä oli 92,9 %, ja seuraavaksi suurimmat kansallisuudet olivat Englanti (2,5 %), Saksa (0,8 %), Espanja (0,8 %), Ranska (0,6 %) ja Alankomaat (0,3 %). Kuusamon markkinaosuus koko maassa kirjaituista rekisteröidyistä yöpymisistä oli 3,8 %, joka tarkoittaa viidenneksi suurinta osuutta Helsingin (12,1 %), Tampereen (5,3 %), Sotkamon (4,3 %) ja Turun (4,0 %) jälkeen. (Visitory s.a.a.)

Kuusamon matkailun alkujuuret ulottuvat lähes vuosituhannen taakse, jolloin matkalaisia saapui esimerkiksi verottamaan, käymään kauppaa, tutkimusmatkailemaan tai läpikulkumatkallaan. Jo 1860-luvun Valtion Arkiston dokumentteihin on kirjattu näkemyksiä, joiden mukaan Kuusamon rempallaan olevasta maataloudesta huolimatta pitäjän elintaso on naapureitaan korkeammalla ennakoluulottomasta kauppamiesmentaliteetista ja vieraanvaraisuudesta johtuen. Kuusamolaiset olivat tottuneita seurustelemaan muualta tulleiden kanssa ja osasivat palvella heitä. 1800-luvun lopulla alkoi Kuusamon matkailun historian ensimmäinen nousukausi, jolloin matkailijat löysivät myös Kuusamon ainutlaatuisen luonnon. (Ervasti 1992.)

Ruka-Kuusamon matkailun tunnuslauseet ”Luonnon ja lumen koordinaatit”, ”Luonnon oma huvipuisto” ja ”Kauneimmat maisemat, rumimmat paikannimet” korostavat alueen luontoa vetovoimatekijänä. Kuusamossa sijaitseva Ruka on yksi Suomen suosituimmista ja yksi koko Euroopan lumivarmimmista hiihtokeskuksista, jossa lasketellaan jopa 200 päivää vuodessa. Hiihtokeskuksen ympärille on rakentunut laadukas ja monipuolinen palvelutarjonta, josta löytyy runsaasti tekemistä koko perheelle, ikimuistoisia seikkailuja kaikenlaisille kaveriporukoille ja monipuolisia palveluita ja kokouspaketteja erilaisille ryhmille. Vaikka sesonki painottuu talveen, löytyy Ruka-Kuusamosta tekemistä ja nähtävää kaikkina vuodenaikoina. (Ruka-Kuusamo Matkailu s.a.b.)

Kuusamon ja Sallan alueella sijaitseva Oulangan kansallispuisto on kesämatkailun vetonaula. Vuonna 2021 puistoon tehtiin 253 300 vierailua (Metsähallitus s.a). Kansallispuiston halki kulkeva legendaarinen 82 kilometriä pitkä Karhunkierros on Suomen tunnetuin retkeilyreitti. Alueella on myös runsas valikoima muita polkuja ja reittejä, joista löytyy sopiva retkikohde jokaiselle ja jokaiseen tilanteeseen. Kuusamossa on paljon paitsi ainutlaatuisia ja arvokkaita luontonähtävyyksiä, myös lukuisa määrä lintulajeja ja harvinaisia kasveja, kuten neidonkenkä ja tikankontti. Oulangan kansallispuiston upea luonto jatkuu Venäjän puolelle erämaisena Paanajärven kansallispuistona. Lisäksi Kuusamoa ympäröivät muut kansallispuistot, Riisitunturi, Hossa, Syöte ja Salla sekä monet muut maisemallisesti hienot kohteet kutsuvat retkeilemään ympäri vuoden. (Ruka-Kuusamo Matkailu s.a.c.)

Matkailualueena Kuusamo profiloituu osaksi Lappia, mutta kaupunki kuuluu Pohjois-Pohjanmaan. Vuoden 2020 poikkeustilanteesta huolimatta matkailu on Pohjois-Pohjanmaalla merkittävä elinkeino (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2021) matkailukysynnän ollessa 536 miljoonaa euroa ja sen osuus bruttokansantuotteesta 1,5 % (Tilastokeskus 6.4.2022). Kansainvälisen matkailun pysähtymisen vuoksi monet toimijat ovat olleet vaikeuksissa ja joutuneet keskeyttämään tai jopa lopettamaan toimintansa. Toisaalta kotimaisten matkailijoiden yöpymiset kasvoivat vuoden 2020 heinälokakuussa 16 % edelliseen vuoteen verrattuna, (Visitory s.a.b.) ja esimerkiksi etätyön lisääntymisen myötä mökkimatkailu on ollut suosittua. Kokonaisuutena Pohjois-Pohjanmaan matkailumaakunta selviytyi vuodesta 2020 kohtuullisen hyvin, mikä osoittaa alueella olevan vetovoimaa ja hyvät edellytykset kriiseistä toipumiseen ja kasvu-uralle palaamiseen. Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategian 2021–2023 painopisteinä ovat kilpailukyky, saavutettavuus ja vastuullisuus. Lisäksi strategian läpileikkaavina teemoina ovat digitaalisuus ja yhteistyö. Pohjois-Pohjanmaan tavoitteena on kehittyä ympärivuotisesti maan vetovoimaisimmaksi ja parhaiten saavutettavaksi matkailumaakunnaksi. Monipuoliset vetovoimatekijät tulee tuotteistaa elämyksellisiksi tuotteiksi, jotka ovat kilpailukykyisiä, kestäviä ja kannattavia. Matkailun tavoitteena on olla tärkeä, kasvava ja kannattava elinkeino sekä vetovoimainen työllistäjä. (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2021.)

Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategian 2021-2023 mukaisesti Ruka-Kuusamo on yksi maakunnan kärkikohteista. Ruka on yksi Suomen tunnetuimmista hiihtokeskuksista ja sen ympärille rakentuvan laajan talvimatkailutarjonnan lisäksi Ruka-Kuusamon ympärivuotista luontomatkailua on kehitetty vahvasti. Kuusamossa sijaitseva Oulanka on yksi Suomen tunnetuimmista kansallispuistoista. (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2021.)

Kuusamon kaupungin strategian mukaisesti Kuusamo on aito, kiinnostava ja edukseen erottuva Pohjolan luontopääkaupunki ja kestävän matkailun edelläkävijä. Kuusamon brändiä rakennetaan

systemaattisesti ja sen arvo nousee jatkuvasti. Kuusamon tarinaa kerrotaan niin, että se herättää kiinnostusta ympäri maailmaa. (Kuusamon kaupunki 2021.)

3.4.1 Kesämatkailu Kuusamossa

Kausiluonteisuus on yksi matkailualan monista erityispiirteistä, jotka vaikuttavat yritysten toimintaan ja matkailualueen menestykseen. Sesonkien vaihtelun vuoksi haasteena ovat myynnin vaihtelut, resurssit ja henkilökunnan saatavuus. Myynnin painottuessa tiettyihin sesonkihuippuihin, on hiljaisemmalle ajalle kehiteltävä uudenlaisia aktiviteetteja ja palveluita, joilla houkutella asiakkaita ja tehdä toiminnasta ympärivuotisempaa. Monissa hiihtokeskuksissa tarjotaan kesällä esimerkiksi vaellukseen, pyöräilyyn, vesiurheiluun tai kalastukseen liittyviä palveluja. (Konu, Pesonen & Reijonen 2020, 23.)

Kuusamon matkailijavirrat kesäisin ovat kehittyneet selkeästi vahvemmin kuin Suomessa keskimäärin (Karjalainen 14.2.2022). Esimerkiksi heinäkuussa 2020, kun Uudenmaan yöpymiset vähenivät 59 % ja Ahvenanmaan yöpymiset 56 %, Pohjois-Pohjanmaalla yöpymiset lisääntyivät samaan aikaan lähes 10 % (SVT 2020). Visitoryn tilastojen mukaan kesä-elokuussa 2020 rekisteröidyt yöpymiset vähenivät koko Suomessa keskimäärin 32,6 %, Helsingissä jopa 71,1 %, mutta Kuusamossa luvut kasvoivat 27,3 %, joka tarkoittaa 140 000 yöpymistä. Kun mukaan otetaan rekisteröimättömät yöpymiset (AirBnb ja Vrbo), kirjattiin Kuusamossa kesä-elokuussa 2020 yhteensä 368 000 yöpymistä maksullisessa majoituksessa, joka oli 43 % enemmän kuin vuonna 2019. (Visitory s.a.c.) Vuonna 2021 kesä-elokuussa rekisteröityjä yöpymisiä kertyi 169 000, jolloin kasvua oli jälleen edellisvuoteen verrattuna 20,3 %. (Visitory s.a.d).

Kuusamossa hiljaista toukokuuta on esimerkiksi saatu vilkastettua Nuts Karhunkierros -polkujuoksutapahtumalla, joka tuo vuosittain kasvavan määrän matkailijoita alueelle. Syksyllä järjestetään Karaokekarnevaalit ja tammi-helmikuussa tunturin valtaa Polar Light Night -valofestivaali. Kesämatkailua on kehitetty tapahtuma- ja aktiviteettitarjontaa lisäämällä sekä mainoskampanjoilla. Maastopyöräilyn kasvavan suosion myötä pyöräilyreittejä on uudistettu ja hiihtokeskus muuntautuakin kesäksi Ruka Bike Parkiksi, jossa matkailija pääsee hissillä ylös tunturiin ja tulee pyörällä alas. Uusia aktiviteetteja ovat esimerkiksi Suomen pisin vaijeriliuku Ruka Zipline ja Lappis-vesipuisto, joka viihdyttää kaikenikäisiä vesipetoja. Kesän kiinnostavaan tapahtumatarjontaan kuuluvat mm. tunturin huipulla järjestettävä Solstice -juhannusfestari ja Downhill Swim -alamäkiuintitapahtuma upean Oulankajoen kristallinkirkkaassa vedessä.

Kesäkampanjan ”Rumimmat paikannimet ja kauneimmat maisemat” videot keräsivät YouTubessa yli puoli miljoonaa katselukertaa ja saman kampanjan ”Miltä Kuusamo kuulostaa?” voitti Kaiku-radiomainoskilpailun palvelut-kategorian. Nerokas kampanja keräsi paljon huomiota myös

televisiomainoksilla ja tunturin huipulle pystytetyllä opastekyllillä, joka ohjaa suuntaa mm. Hevonperseeseen ja Kiimakankaalle.

Kuusamon kesämatkailun vetovoimatekijöitä on tutkittu ensimmäisen kerran vuonna 1997, ja silloin tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat luonto sekä siihen liittyvät harrastusmahdollisuudet ja aktiviteetit, palvelut ja edullisuus (Kauppila 1997, 22-50). Myös Kannisto (2002) ja Ronkainen (2013) nostavat tutkimuksissaan luonnon tärkeäksi vetovoimatekijäksi Kuusamossa. Kesämatkailun vetovoimatekijöitä esitettynä tarkemmin alla olevassa kuvassa (Kuva 6.)



Kuva 7. Kuusamon kesämatkailun vetovoimatekijät (Kauppila 1997; Kannisto 2002; Ronkainen 2013)

Ruka-Kuusamon kesämatkailun vetovoimaa kotimaisten matkailijoiden näkökulmasta tutkittiin myös kesällä 2022. Tavoitteena oli selvittää kotimaan kesän aktiivilomien kiinnostavuutta ja vetovoimatekijöitä sekä Ruka-Kuusamon tunnettuutta, kiinnostavuutta ja mielikuvia kesän aktiivilomakohteena suhteessa muihin kotimaisiin kohteisiin. Tutkimuksen mukaan kesän aktiivilomakohteista parhaiten tunnettuja olivat Levi, Vuokatti, Ruka-Kuusamo ja Ylläs. Parhaiten "Voisin harkita lomakohteena"-ryhmään pääsivät Ahvenanmaa, Ruka-Kuusamo, Koli ja Levi. Tärkeimmät kesäkohteen valintaan liittyvät syyt olivat luonnonläheisyys, hyvät sääolosuhteet, monipuoliset

majoitusvaihtoehdot ja hyvät ravintolapalvelut, ja nämä valintasyyt liitettiin parhaiten Ruka-Kuusamoon ja Leviin. Kaiken kaikkiaan Ruka-Kuusamon asema kesän aktiivilomakohteena on tutkimuksen mukaan vahva ja kilpailevista lomakohteista pystytään erottumaan kansallispuistojen, hyvien patikointireittien sekä koko perheelle sopivan ja monipuolisen aktiviteettitarjonnan avulla. (Rukakeskus Oy & Ruka-Kuusamo Matkailu ry 7.11.2022.)

3.4.2 Vastuullinen Ruka-Kuusamo

Ruka-Kuusamo on yksi kestävän matkailun kehittämisen etujoukoissa olevista matkailualueista Suomessa. Alue oli mukana Visit Finlandin Sustainable Travel Finland -ohjelman pilotointivaiheessa ja tällä hetkellä yritystason merkkejä on alueella 14, mikä on kansallisesti vertailtuna toiseksi eniten Helsingin jälkeen. Vastuullisuus on näkynyt Ruka-Kuusamon matkailussa ja arjessa läpileikkaavasti jo pitkään. Kuusamon lentoasema ja Rukan hiihtokeskus ovat hiilineutraaleja ja biojätteen keräys on ollut mahdollista Rukan kylässä syksystä 2019 lähtien, ensimmäisenä matkakohteena Pohjois-Suomessa. Rukakeskuksen säilölumi- ja lumetusosaaminen on maailman huipuluokkaa ja mahdollistaa pitkän laskukauden energiaa ja vettä säästäen. Maisemagondoli pyörii vihreällä sähköllä, ski- ja lentokenttäbussit ovat hiilineutraaleita ja muun muassa alueen kaukolämpökeskus ja jätevedenpuhdistamo ovat korkeatasoista teknologiaa ja biopolttoaineita hyödyntäviä. (Ruka-Kuusamo Matkailu Ry & Naturpolis 2021.)

Ruka-Kuusamon matkailualueen tavoitteena on olla ja pysyä mukana kärkijoukoissa kestävän matkailun kehittämisessä ja olla yhdessä tekemässä Suomesta maailman kestävinä matkakohdetta. Matkailualue ja sen yritykset ovat sitoutuneet ajattelemaan uudella tavalla, kehittämään ja mittaamaan oman toimintansa kestävyttä ja tekemään tarvittavia toimenpiteitä sen parantamiseksi, esimerkiksi hankintojen, veden- ja sähkönkulutuksen sekä työntekijöiden hyvinvoinnin osalta. Suunnitelmallisen vastuullisuustyön perustaksi on laadittu kestävän matkailun suunnitelma, joka päivitetään vuosittain. (Ruka-Kuusamo Matkailu Ry & Naturpolis 2021.) Alueen tahtotilaa kestävään matkailuun liittyen on kuvattu seuraavasti: ”Ruka-Kuusamon matkailualue haluaa toimia vastuullisesti ja näin turvata kansallispuistojen luonnon, paikallisen kulttuurin ja kauniiden maisemien säilymisen puhtaana ja elinvoimaisena tuleville sukupolville. Meidän tulee toimia niin, että vielä satojen vuosien kuluttuakin alueemme houkuttelee luontoa rakastavia ihmisiä luokseen lomaillemaan ja nauttimaan vuodenaikojen vaihtelusta ja niihin liittyvistä luonnonilmiöistä.” (Suopanki 14.8.2020)

4 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa käsittelen tutkimuksen toteutusta, esittelen käyttämäni menetelmät sekä perustelen valitsemani toimintatavat. Lisäksi kerron aineiston keräämisestä, haastatteluista ja aineiston analysoinnista.

4.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Traditionaalisia tutkimusmetodeja on periaatteessa kahdenlaisia, laadullisia eli kvalitatiivisia ja määrällisiä eli kvantitatiivisia. Metodien erona on, että laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä ja määrällinen yleistämään tutkimuksesta saatavia tuloksia. Laadullista tutkimusmenetelmää käytetään yleensä silloin, kun ilmiötä ei tunneta tarpeeksi, eikä sitä selittäviä teorioita ole. Se sopii määrällistä tutkimusta paremmin tilanteisiin, joissa ilmiöstä halutaan saada syvällinen näkemys ja luoda uusia teorioita. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tutkittavan ilmiön ymmärtäminen, kuvaaminen ja sanallinen tulkinta. Määrällisen tutkimuksen perustuessa lukuihin, käyttää laadullinen tutkimus sanoja ja lauseita, eikä pyri yleistämään tuloksia. Laadullinen tutkimus tapahtuu usein luonnollisessa ympäristössään ja aineisto kerätään vuorovaikutussuhteessa asianomaisiin tutkittaviin. Tutkimusaineisto voi olla myös monilähteistä, kuten tekstiä, kuvia ja haastatteluja. (Kananen 2014, 16-18.)

Laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyssä tutkimuksessa voidaan tarkastella ihmisten välistä ja sosiaalista merkitysten maailmaa, jossa asiat ovat suhteessa toisiinsa ja muodostavat kokonaisuuksia. Tutkimuksessa voidaan tavoitella kuvausta ihmisen itse kokemastaan todellisuudesta ja hänelle merkityksellisistä asioista. (Vilkkä 2021, 118.)

Tuomen & Sarajärven (2018, 22) mukaan laadullisesta tutkimuksesta on monenlaisia määritelmiä, jotka eivät välttämättä kerro edes samasta asiasta ja aiheuttavat siksi väärinkäsityksiä aloittelevien tutkijoiden keskuudessa. Itse olin myös hämmentynyt eri lähteiden ristiriitaisista käsitteistä ja koin vaikeutta päättää, mitä lähteitä käytän opinnäytetyössäni. Olen pyrkinyt lähteiden kriittiseen käyttöön ja yhdistelemiseen.

Valitsin opinnäytetyöhöni kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän, koska tutkittava ilmiö on vielä kohtalaisen uusi ja vähän tutkittu. Haluan saada suomalaisesta luksuksesta syvällisemmän näkemyksen ja selvittää, minkälaisia elementtejä siihen liittyy. Tarkoituksena ei ole kerätä tilastoja, vaan saada laadukasta tutkimusaineistoa, josta teemoittelemalla erottuu tekijöitä, joista suomalainen luksus kotimaisten matkailijoiden näkökulmasta rakentuu. Tutkimukseni tavoitteena on selvittää kotimaisten matkailijoiden käsityksiä suomalaisesta luksuksesta Kuusamon kesä- ja

ruska-ajan matkailussa. Luksuksen kokeminen on subjektiivista ja yksilöllistä, enkä pyri kvantifioimaan sitä tässä yhteydessä. Sen vuoksi en tee määrällistä tutkimusta.

Vilkan (2021, 118) mukaan, laadullisen tutkimuksen tekijän tulisi aina täsmentää, onko kyseessä kokemuksiin vai käsityksiin perustuvien merkitysten tutkiminen. Ihmisen käsityksen ja vastaavan kokemuksen välillä ei välttämättä ole aina yhteyttä. Kokemus on aina omakohtainen, mutta käsitykset voivat kummuta ulkoapäin, ympäröivälle yhteisölle tyypillisistä tai perinteisistä tavoista ajatella. Tässä tutkimuksessa selvitetään kotimaisen matkailijan luksuskäsitystä, jonka muotoutumiseen todennäköisesti tulee vaikutteita myös ulkoapäin. Nykyaikana varsinkin sosiaalinen media muokkaa käsityksiämme siitä, mikä on tavoiteltavaa ja millaisia asioita arvostetaan. Palvelukokemuksia koskeva yleinen puhe sekä kasvotusten että sosiaalisessa mediassa vaikuttaa ostopäätöksiimme ja mielipiteisiimme yhtä lailla kuin oma henkilökohtainen kokemus. (Vilka 2021, 136.) Tämän tutkimuksen keskiössä on vastaajan kokemus Kuusamosta lomakohteena. Vilka (2021, 120) toteaa myös, että laadullisen tutkimusmenetelmän tavoitteena ei ole totuuden löytäminen tutkittavasta asiasta, vaan näyttää tutkimuksen myötä syntyneiden tulkintojen avulla jotain, joka on välittömän havainnon tavoittamattomissa. Tässä yhteydessä se tarkoittaa kotimaisen matkailijan kokemaa luksusta Kuusamon kesä- ja ruska-ajan matkailussa ja näkökulmia luksuskokemuksen parantamiseksi.

Opinnäytetyön pääongelma on:

- Miten suomalainen luksus näyttäytyy Kuusamon kesä- ja ruskamatkailussa kotimaisten matkailijoiden näkökulmasta?

Alaongelmia ovat seuraavat:

- Mitä suomalainen luksus kotimaanmatkailijan silmin on?
- Millaisena Kuusamo nähdään matkakohteena suomalaisen luksuksen näkökulmasta?
- Miten Kuusamo kesä- ja ruskakohteena voisi vastata paremmin suomalaisen luksusmatkailijan toiveisiin?

Laadullisen tutkimuksen prosessi ei ole yhtä suoraviivainen kuin määrällinen tutkimusprosessi. Laadullisen aineiston analysointi ei yleensä ole tutkimuksen viimeinen vaihe, vaan se tapahtuu sykleissä. Aineistoa voi ja kuuluukin analysoida tiedonkeruun eri vaiheissa. Aineiston analyysi määrittää sen, milloin aineistoa on kerätty tarpeeksi. Näin on sitten, kun aineistoa on niin paljon, että tutkimusongelma ratkeaa. (Kananen 2014, 18.)

4.2 Puolistrukturoitu haastattelu

Saadakseni vastaukset tutkimuskysymyksiini täytyy minun kerätä tutkimusaineisto. Laadullisen tutkimusmenetelmän aineistoja voivat olla monenlaiset puhutut ja kirjoitetut tuotokset, kuten päiväkirjat, elämäkerrat, kirjeet, kirjoitelmat, lehdet, mainokset ja arkistomateriaali sekä kuvat ja esineet. Useimmiten tutkimusaineistoksi valitaan ihmisen kokemukset puheen muodossa, jolloin aineisto kerätään haastatteluna. (Vilka 2021, 122.) Kun tutkimuksessa halutaan selvittää, mitä ihmiset ajattelevat ja minkälaisia heidän kokemuksensa ovat, on järkevää kysyä asiaa heiltä. Haastattelun idea on siis hyvin yksinkertainen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 84.) Valitsin menetelmäksi haastattelun, koska se on tiedonkeruumenetelmänä hyvä ja joustava. Suora vuorovaikutus haastateltavan henkilön kanssa antaa laajempaa kuvaa vastausten tueksi ja haastateltaviin on helppoa ottaa tarvittaessa yhteyttä myöhemmin esimerkiksi lisäkysymyksiä tai tarkennuksia varten.

Puolistrukturoidussa haastattelussa on käytössä etukäteen valmisteltu haastattelurunko, jonka mukaiset kysymykset esitetään kaikille haastateltaville. Haastattelija voi vaihdella kysymysten järjestystä, muokata hieman kysymyksiä haastattelutilanteeseen sopiviksi ja tarpeen mukaan jättää osan kysymyksistä pois, esimerkiksi jos toiseen kysymykseen vastataan niin laajasti, että se vastaa useamman kysymyksen aiheisiin. Haastattelussa voidaan myös tarkentaa ja syventää kysymyksiä haastateltavan vastauksien perusteella. Mitä tahansa ei kuitenkaan voida kysellä, vaan on pyrittävä löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. Haastattelussa tärkeintä on saada mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85-88.)

Tutkimukseni haastattelurunko on nähtävillä liitteessä 1. Haastattelun ensimmäisessä osassa selvitin vastaajan taustatietoja, Kuusamon matkan tyyppiä ja olosuhteita sekä vastaajan yleisiä matkustustottumuksia ja toiveita. Toisessa osassa pyrin etsimään vastausta tutkimusongelmaan ”Minkälaiset elementit tekevät matkailutuotteesta tai -palvelusta uuden luksuksen tasoisen”. Lähdin selvittämään, mitä luksus tarkoittaa haastateltavalle ja kuinka luksusmatkailu hänen mielestään eroaa tavanomaisesta matkailusta. Seuraavat kysymykset liittyivät suomalaiseen luksukseen, sen elementteihin, haasteisiin ja haastateltavan omiin odotuksiin luksustasoisena markkinoidusta matkailutuotteesta. Kolmannessa osassa keskityin Kuusamon kesämatkailuun ja tekijöihin, joiden perusteella Kuusamo oli valikoitunut vastaajien matkakohteeksi. Kysymykset etenivät inspiraatio- ja haaveiluvaiheesta varsinaiseen vierailuun ja sen aikana käytettyihin palveluihin. Tässä osassa käsitelin myös suomalaiseen luksusmatkailuun olennaisesti liittyvää kestävyysnäkökulmaa ja selvitin, onko vastuullinen matkailu haastateltaville tärkeää, ja kuinka se ilmenee heidän toiveissaan ja valinnoissaan. Viimeisessä osassa pyrin selvittämään Kuusamon kesämatkailun vetovoimatekijöitä,

erottumiskeinoja suhteessa kilpailijoihin ja kehityskohteita suomalaisen luksuksen näkökulmasta. Tässä osassa kysyin myös koronapandemian vaikutuksista vastaajien matkustustottumuksiin.

Etsin haastateltavia matkailuun liittyvistä Facebook -ryhmistä, kuten Seikkailijattaret, Suomalaiset matkailijat maailmalla, Kotimaan helmet sekä Outdoor Siskot. Seikkailijattaret -ryhmästä ilmoitukseni poistettiin vedoten kilpailukieltoon, joka oli mielestäni hiukan erikoista. Löysin kuitenkin Facebookin kautta viisi haastateltavaa ja yhden haastateltavan tapasin paikan päällä Kuusamossa hänen lomaillessaan. Toteutin tutkimushaastattelut syys-lokakuussa 2022. Lähetin haastattelurungon (liite 1) ja hieman infoa haastateltaville sähköpostilla etukäteen. Neljä haastattelua tehtiin puhelinhaastatteluna ja kaksi kasvotusten. Puhelinhaastattelut kestivät 35-45 minuuttia ja kasvotusten tehdyt haastattelut 35 minuuttia ja 50 minuuttia. Koin kasvotusten tehdyt haastattelut huomattavasti mielekkäämmäksi paremman vuorovaikutuksen vuoksi. Oli mukava nähdä haastateltavien ilmeitä ja eleitä. Nauhoitin kaikki haastattelut puhelinsovelluksella, tein joitain muistiinpanoja ja lisäksi pidin Word-ohjelman sanelua päällä, jolloin tekstin litterointikin lähti käyntiin heti samalla.

Litteroinnilla eli yhteismitallistamisella aineisto saatetaan yhteen muotoon, eli tekstimuotoon. Haastatteluaineisto kirjoitetaan kirjalliseen muotoon mahdollisimman sanatarkasti. Litterointi on hidas työvaihe ja arvion mukaan nauhoitteen purkuun menee noin 4–6 kertainen aika itse tallennukseen nähden. (Kananen 2014, 101–103.) Word-ohjelman sanelutyökalu on tehnyt litteroinnista huomattavasti aikaisempaa helpompaa tultuaan käyttöön myös suomen kielellä. Ohjelma kirjaa haastattelun suoraan tekstiksi. Virheitä tulee puhetyylistä riippuen enemmän ja vähemmän, joiden korjaamisen lisäksi täytyy laittaa pisteet oikeaan paikkaan ja tehdä kappalejakoja saadakseen tekstin tolkkua, mutta sanoisin sanelutyökalun vähentävän litteroimiseen kuluvaa aikaa noin puolella. Analysoitavaa materiaalia kertyi yhteensä noin 40 sivua, vähän fontista riippuen. Käytin haastatteluiden litteroinnissa erilaisia fontteja, jotta vastaukset oli helpompi erottaa yhdistetystä dokumentista. Mielestäni se helpotti aineiston lukemista ja ymmärtämistä.

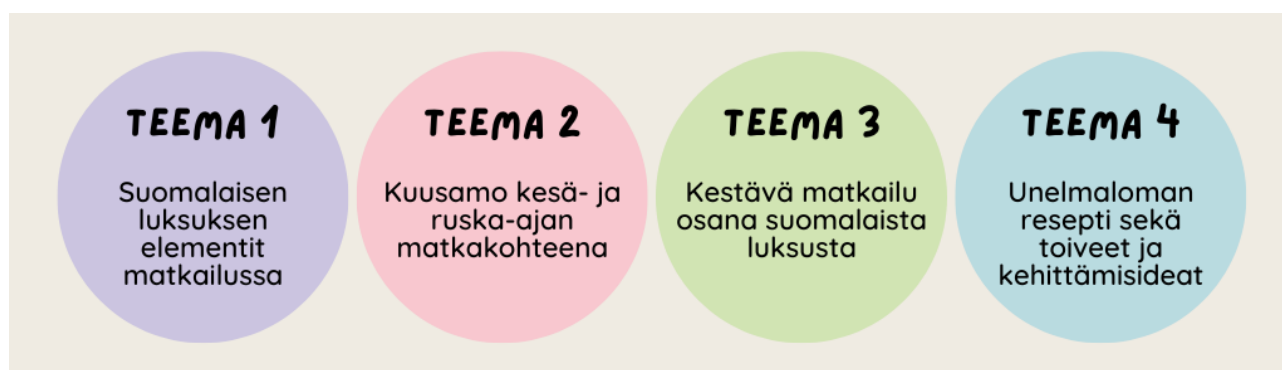
4.3 Analysointimenetelmänä teemoittelu

Teemoittelu on yksi laadullisen tutkimuksen analysointiin sopiva menetelmä ja se voidaan nähdä yhtenä sisällönanalyysin muotona. Teemoittelussa on kyse laadullisen aineiston pilkkomisesta ja ryhmittelystä haluttujen aihepiirien mukaisesti. Aineistosta nostetaan esiin tutkimusongelmien kannalta keskeisiä kokonaisuuksia ja aineistossa esiintyviä tyypillisiä piirteitä. Aineiston analysointi vaatii myös keksimisen logiikkaa, johon ei ole olemassa opetettavissa olevia sääntöjä, vaan se on kiinni tutkimuksen tekijästä itsestään. Tutkijan analyysin tuloksien tulee olla uskottavia ja perusteltuja. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 105, 113.)

Laadullisessa tutkimuksessa tiedonkeruu ja analyysi vuorottelevat. Kerättyä aineistoa analysoidaan, jonka jälkeen kerätään lisää aineistoa, ja taas analysoidaan. Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa kertyy usein paljon, joten se täytyy pelkistää analysointikelpoiseksi. Monimuotoinen ja runsas teksti kätkee olennaisuudet sisäänsä, ellei niitä kaiva sieltä esille. Yksi pelkistämiskeino on koodaus eli tiivistäminen, jolla tutkija pyrkii löytämään ulottuvuuksia ja käsitteellisiä kerroksia. Jotta aineiston voi koodata, täytyy tutkijalla olla tutkittavaan ilmiöön liittyviä teoreettisia ennako-oletuksia. Koodaus tiivistää aineiston ymmärrettävään ja käsiteltävään muotoon. Samaa tarkoittavat ja yhteisiä tekijöitä omaavat asiat yhdistetään esimerkiksi värikoodilla. (Kananen 2014, 99-104.)

Sisällönanalyysi on metodi, jolla aineistosta etsitään merkityssuhteita ja -kokonaisuuksia. Saatu tieto esitetään sanallisina tulkintoina. Sisällönanalyysiä voidaan tehdä aineistolähtöisesti tai teorialähtöisesti. Aineistolähtöisellä analyysillä tutkimusaineistosta etsitään tyypillistä kertomusta pelkistämällä aineistoa. Pelkistäminen aloitetaan karsimalla tutkimusaineistosta tutkimusongelman kannalta epäolennainen informaatio pois. Tämä edellyttää aineiston tiivistämistä ja pilkkomista osiin tutkimuskysymysten ohjaamana, jonka jälkeen aineisto ryhmitellään uudelleen johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi. Ryhmittelyä voidaan tehdä esimerkiksi lauseen tai ajatuskokonaisuuden ominaisuuksien ja piirteiden mukaan, jonka jälkeen jokainen ryhmä nimetään sopivalla yläkäsitteellä. Ryhmittelyn tuloksena muodostuu käsitteitä, luokitteluja tai teoreettinen malli, joiden avulla yritetään ymmärtää tutkittavaa merkityskokonaisuutta. (Vilkkä 2021, 163-164.)

Aloitin analysoinnin yhdistämällä litteroidun aineiston yhdeksi Word-tiedostoksi haastattelukysymysten alle. Seuraavaksi koodasin aineistoa eri väreillä, jotta sain samankaltaisia asioita yhdistettyä. Luin aineiston vielä läpi ja aloin kokoamaan yhtäläisyyksiä muodostamieni pääteemojen alle, jotka ovat esiteltynä kuvassa 8.



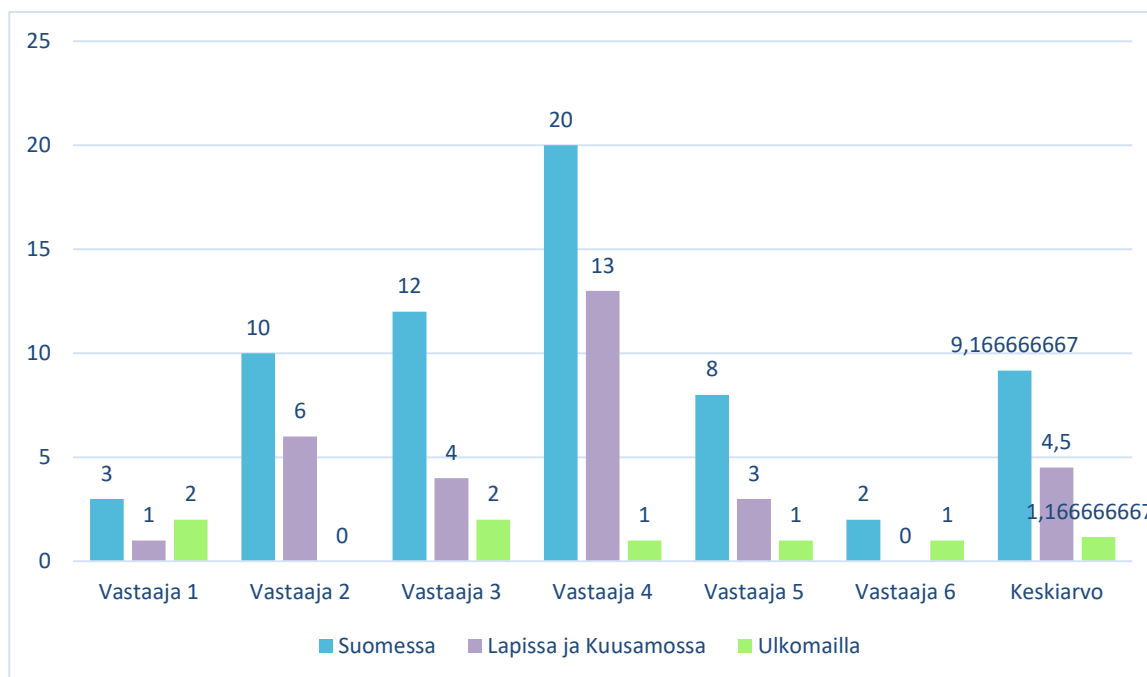
Kuva 8. Teemat, joiden alle muodostin tutkimuksen tulokset

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esittelen tutkimuksesta saamani tulokset. Tulokset laadin yhdistämällä samankaltaisten teemojen vastaukset yhteen ja sijoittamalla ne pääongelman ja alaongelmien alle. Suorista lainauksista olen poistanut täytesanoja luettavuuden parantamiseksi.

Haastatteluiden ensimmäinen osio käsitteli haastateltavien taustatietoja, perustietoja heidän matkustustottumuksistaan ja tarkempia tietoja kesä- tai ruskamatkailusta Kuusamossa. Kaikki haastatellut olivat naisia, iältään 31-51-vuotiaita ja kotoisin eri puolilta Suomea; Humppilasta, Jyväskylää, Nurmijärveltä, Pudasjärveltä, Helsingistä ja Kotkasta. Ammatiltaan he ovat suklaanvalmistaja, toimistotyöntekijä, myyntineuvottelija, projektityöntekijä, koulukuvaaja ja Senior Sales Officer.

Ainoastaan yksi haastateltava oli tehnyt Kuusamoon vain yhden ruskamatkan, kaikki muut olivat tehneet useita vapaa-ajan matkoja ja osa myös joitakin työmatkoja. Eniten matkoja tehnyt vastaaja arvioi tehneensä yhteensä noin 30 matkaa Kuusamoon. Matkan kesto vaihteli yhdestä yöstä viikkoon, ollen keskimäärin 4 päivää. Matkaseurana oli ollut tyypillisimmin yksi ystävä tai kaveriporukka, joskus myös perhe tai kumppani ja toisinaan esimerkiksi yhdistysryhmä, työporukka tai muu isompi ryhmä. Suosituin yöpymismuoto oli ollut vuokramökki, mutta lisäksi vastaajat olivat yöpyneet hotellissa, lasi-iglussa, leirintämökissä, teltassa, ski inn-huoneistoissa, kotieläintilalla ja kavereiden luona. Esittelen vastaajien matkustustottumuksia kuvassa 9.



Kuva 9. Haastateltujen matkailumäärät koko Suomessa, Lapin ja Kuusamon osuus sekä ulkomailla keskimäärin yhden vuoden aikana

Haastatellut eivät olleet asettaneet matkabudjettia matkoilleen, mutta nopeasti arvioituna kulutus Kuusamon matkoilla vaihteli muutamasta kymmenestä eurosta 150 euroon päivässä, ollen keskimäärin noin 100 euroa/päivä/henkilö. Osa vastaajista kertoi, että matkakohde vaikuttaa budjettiin, toisilla ei juurikaan. Ulkomailla matkustaessa rahaa kuluu enemmän esimerkiksi lentoihin, matkamuistoihin ja muihin ostoksiin. Toisaalta kotimaassa matkaillessa polttoainekulut nostivat matkabudjettia. Kotimaanmatkoihin käytettiin korona-aikana enemmän rahaa kuin tavallisesti. Lähtökohdaisesti luksusmatkaan panostettiin rahallisesti enemmän, jos matkan syynä oli vaikka esimerkiksi merkkipäivä.

Vastaajat toivoivat yleensä matkoiltaan kauniita maisemia, luontokohteita, hyvää ruokaa, spontaaniutta, helppoutta, ihania kokemuksia, rauhallista ohjelmaa, jotain tavallisuudesta poikkeavaa ja viihtyisää majoitusta hyvällä sijainnilla. Esille nostettiin pieniä spesiaali juttuja, kuten kuohuviinipullot tunturin huipulla, pihvit nuotiolla valmistettuna, paikallisten kohtaamisia ja tarinoita. Matkakohde valikoitui usein sopivan sijainnin perusteella tai jonkun yksittäisen nähtävyyden tai esimerkiksi retkeilyn perusteella, jonne haluttiin mennä ja sitten otettiin selvää, mitä muuta mielenkiintoista alueella on. Tärkeänä pidettiin myös uusien asioiden kokeilemista ja arjesta irtautumista.

5.1 Suomalaisen luksuksen elementit matkailussa

Luksus tarkoittaa ihmisille monenlaisia, sekä arkisia että juhlavampia asioita. Lähdin selvittämään luksuksen elementtejä ensin yleisellä tasolla. Vastaajat kertoivat, että luksus on muun muassa hyvää laatua, hyvää palvelua ja lupaus jostain tavanomaista paremmasta. Luksukseen kuului hyvä, käsintehty ruoka lähellä tuotetuista ja puhtaista raaka-aineista, ehkä nuotiolla valmistettuna tai muuten viihtyisässä ympäristössä. Esiin nousi myös sellaisia asioita kuin hiljaisuus, rauha ja kii-reettömyys. ”Tulee luksusolo, kun siinä vieressä ei ole hirveä hälinä. Saa nauttia siitä hiljaisuudesta ja kuunnella, vaikka sitä rätinää nuotiosta” (Haastateltu 2).

Luksuksen kerrottiin olevan suhteellista ja vaihtelevaa. Esimerkiksi vaelluksen jälkeen luksustaso saavutettiin helposti jo pelkästään sillä, että tarjolla oli sähköt ja puhtaat petivaatteet. Hotelliaamiainen, oma sauna ja poreamme oli jo tosi luksusta. Esille nousi myös, että perinteiseen luksukseen liittyi sellaisia mielikuvia, jotka eivät ihan vastanneet omaa luksuskäsitystä. ”Ei mitään kultahampaita ja kristallilaseja vaan enemmänkin sitä, että se on täyteläistä ja jotenkin tosi elämyksellistä” (Haastateltu 4). Kuvassa 10 on esitelty esimerkkejä siitä, mitä luksus tarkoitti tähän tutkimukseen osallistuneille haastateltaville.



Kuva 10. Esimerkkejä siitä, mitä luksus voi tarkoittaa kotimaanmatkailijalle

Vastaajien mukaan luksusmatkailu erosi tavanomaisesta niin, että siihen oltiin valmiita käyttämään enemmän rahaa ja sen myötä myös odotettiin hienompia, erilaisia ja uniikkeja kokemuksia. Luksusmatkailuun kuuluivat mm. hienot ja herkulliset illalliset, hyvinvointipalvelut, hemmottelu ja kohdealueen kulttuuriin liittyvät elämykset. Yleisesti matkaan kuului pieniä parempia yksityiskohtia ja luksusjuttuja, ja näistä syntyivätkin ne parhaat muistot. Majoituspaikan valintaan vaikuttivat laatutekijät, ja toiveissa oli, että siellä olisi käytetty esimerkiksi suomalaisia design-tuotteita sisustuksessa. Luksusmatkalla hotellin aamiaisella toivottiin, että kahvi tuodaan pöytään ja kaadetaan kuppiin. Selkeästi erottava tekijä oli se, että luksusmatkalla ei tehdä itse, toisin kuin niin sanotusti tavallissella reissulla, jolla ehkä valmistetaan ruoat ja siivotaan majoituspaikka itse. "Kaikki on tosi helppoa ja sujuvaa, ja ite saa vaan nauttia siinä, eikä tosissaan tarvitse alkaa siinä sivussa tarjoilee" (Haastateltu 4).

Seuraavaksi tarkensin kysymystä yleiseltä tasolta suomalaiseen luksukseen. Kuvassa 11 on esiteltynä haastatteluissa esiin nousseita suomalaisen luksuksen elementtejä. Suomalainen luksuksen ytimessä vastaajien mielestä oli luonto; revontulet, kosket, joet, tunturit, vaarat ja vuodenaikojen vaihtelut. Suomalaisten luontosuhde on vahva ja se tuli esille useimmista haastatteluista. Paikallisuutta haluttiin korostaa sekä lähiruoan että paikallisten palveluiden ja tarinoiden muodossa. "Se

(suomalainen luksus) on just sitä, että ollaan jossain kodassa tai muualla ja sitten tuli loimuaa siinä ja joku selittää paikallisia tarinoita ja menee vaan kylmät väreet ja mä oon silleen, että vau, vitsi mikä meininki! Jotain taianomaista” (Haastateltu 4).



Kuva 11. Suomalaisen luksuksen elementtejä

Luksustasoisena markkinoidun matkailutuotteen tuli olla vähintäänkin sitä, mitä luvataan ja myös ylittää odotukset. Palvelun oli oltava hyvää ja vastausten saaminen mahdollisiin kysymyksiin ripeää. Luksuspalvelulta odotettiin yksilöllistä huomiointia, sitä, että jos on jotain erikoistoiveita, niin ne huomioidaan. Yksi vastaaja nosti esiin kokemuksen, jossa laadukkaasta majoituspaikasta varattu perustason huone vaihdettiin sisäänkirjautumisen yhteydessä astetta parempaan, parvekkeella ja näköalalla varustettuun premium-huoneeseen, mikä teki koko lomasta erityisemmän ja jätti positiivisen mielikuvan hotellista. Hyvän vaikutuksen matkailija oli saanut myös tervetuliaismaljoista ja klassikkolaseista, joista ne tarjottiin. ”Kauhean kiva siinä iglussa, tai lasikopissa, mikä oli-kaan, niin siellä oli nää litalan Ultima Thule -samppanjalasit tai kuohuviinilasit ja tervetuliaismaljat, niin siitä tulee heti sellainen mielikuva, että on parempi paikka” (Haastateltu 6).

Yleensä suomalaisesta luksuksesta kiinnostuneet matkailijat halusivat matkoiltaan sopivassa suhteessa laadukkaita palveluita, rauhaa ja kiinnostavia luontokohteita. Matkoilla haluttiin käydä ihannoissa kahviloissa ja ravintoloissa sekä maistaa paikallisia herkuja. Yllättävät ja viihdyttävät

aktiviteetit ja elämykset olivat myös toiveissa. Koiraihmissen kohteen valintaan vaikutti koiraystävällisyys, kun taas melojan kriteereissä alueen vesistöt merkitsivät paljon. Yksi vastaajista kertoi, että kiinnostavat tapahtumat olivat saaneet hänet matkustamaan eri kohteisiin, ja kehui Ruka-Kuusamon hienoa tapahtumatarjontaa.

”Melontatapahtumassa koin luksukseksi sen, että yhdellä rannalla, missä oli tarjottu aamupala, niin se paikallinen yrittäjä oli leiponut ne sämpylät itse ja laittanut maitotonkkaan kukkia, että sehän oli ihan mieletön” (Haastateltu 3). Suomalainen luksuskokemus ei välttämättä vaatinut mitään äärettömän kallista, vaan ennemminkin jotain persoonallista ja asiakkaan huomioonottamista. Pettymyksiä tuli, jos luksukseksi odotettu tuote tai palvelu olikin turhan tavallinen tai jos jokin epäonnistuu, mutta siihen ei osattu reagoida ja korvata asiaa heti matkan aikana. Perustasoisessa ja edullisessa matkailupalvelussa ”ihan kiva” riittää, mutta jos haluttiin panostaa luksustasoiseen ja parempaan palveluun, niin sen oli oltava enemmän. Suomalaiseen luksukseen liittyi myös joitakin tunnistettavia haasteita Kuusamon kesä- ja ruska-ajan matkailussa. Kesällä suurimmaksi haasteeksi koettiin hyttyset, joiden puuttuminen ruska-aikaan tosin teki ruskamatkailusta luksusta jo itsessään. Haasteita kuvattu tarkemmin kuvassa 12.



Kuva 12. Suomalaiseen luksukseen liittyviä haasteita Kuusamon kesä- ja ruska-ajan matkailussa

Rivien välistä haasteeksi nousivat myös vaihtelevat sääolot, vaikka niitä ei suoranaisesti haasteena esille tuotu. Ehkä suomalainen on niin tottunut siihen, että ilmasto ei aina helli, eikä muuta odotakaan. ”Tietysti sää vähän harmitti, kun oli usvaa joka paikassa. Me puhuttiin, että se oli usvamatra eikä ruskamatra (naurua). Valokuvat on hienoja, kun näkyy vaan sellainen valkoinen usva” (Haastateltu 6).

5.2 Kuusamo kesä- ja ruska-ajan matkakohteena

Toisessa osassa selvitin, millaisena Kuusamo nähdään matkakohteena ja kuinka se oli valikoitunut matkakohteeksi. Kuusamo valikoitui kesä- tai ruskamatkakohteeksi erityisesti ainutlaatuisen luonnon, kauniiden maisemien, kansallispuistojen, retkeilyreittien ja vesistöjen vuoksi. Muita syitä olivat erilaiset tapahtumat, sopiva sijainti matkan varrella ajettaessa etelästä pohjoiseen tai toisinpäin, se ettei ollut koskaan käynyt tai se, että oli käynyt ja halusi tulla uudelleen.

Tietoa Kuusamosta ennen matkaa haettiin Googlestä erilaisilla hakusanoilla, selaamalla matkailu- ja varaussivustoja, vierailemalla yritysten verkkosivuilla, selaamalla Instagramia ja lukemalla erilaisia blogeja. Joskus informaatiota sai myös ns. puskaradion kautta ja kavereilta kysymällä. Yritysten verkkosivujen toimivuus ja Instagram -päivitykset koettiin erityisen tärkeäksi ostopäätöksen kannalta.

”On kaksi asiaa, mitkä pitää toimia, eli on siis sen yrityksen, palveluntarjoajan omat verkkosivut. Ne pitää olla selkeät, kiinnostavat ja pitää olla ehkä joitakin tarinoita. Ne palvelut, niiden varaaminen ja hinnat esillä. Myös se fiilis tai se, niiden pitää olla toimivia ja moderneja. Ja sitten heidän Instagram -postaukset. Kyllä mä haluan katkoa sieltä Instasta, että miltä se vaikka joku tunturiratsastus näyttää, ja että miten ne kertoo niitä juttuja ja siitä sitten palvelusta, niin se on aika tärkeää.” (Haastateltu 2.)

Yleisimmin Kuusamon matkalla käytettiin majoitus- ja ravintolapalveluita sekä joitakin ohjelmalveluita, kuten maastopyörävuokrausta, porotilavierailuja, koskenlaskuja, zipline-vaijeriliukua ja vesipuistoa. Hieronta- ja joogapalveluita olisi haluttu käyttää, mutta oli jäänyt käyttämättä joko ajanpuutteen vuoksi tai koska asiakas ei ollut ollut tietoinen palveluista. Käytettyihin palveluihin oltiin pääsääntöisesti todella tyytyväisiä ja niitä käytettäisiin mielellään uudelleen sekä suositellaan eteenpäin. Joskus odotukset eivät olleet ihan täyttyneet, esimerkiksi siitä syystä, että oli jäänyt sellainen vaikutelma, ettei henkilökuntaa ollut tarpeeksi. Silloin asiakkaan huomiointi oli jäänyt vajavaiseksi ja kokemus palvelusta huonoksi.

Vaikka Kuusamon matkailupalveluista saadut kokemukset olivat hyviä, tuli esimerkkejä Kuusamossa tunnistettavista suomalaisista luksusmatkailupalveluista melko vähän. Suomalaisesta luksuksesta puhuminen ylätasolla oli helpompaa ja monipuolisempaa, kuin konkreettisten esimerkkipalveluiden nimeäminen. Kuvassa 13 on koottuna haastatteluissa esiin nousseita esimerkkejä kuusamolaisista luksuspalveluista.



Kuva 13. Haastateltujen esimerkkejä suomalaisista luksusmatkailupalveluista Kuusamossa

Käytettyjen palveluiden valintaan vaikutti usein netissä tehty vertailu ja löydetty arviot sekä yrityksen Instagram-päivitykset. Joissain tapauksissa valintaan vaikutti palvelun sijainti ja joskus päädyttiin käyttämään palvelua vain siitä syystä, että se sattui olemaan sopivasti saatavilla. Monelle vastaajalle Kuusamo oli tullut matkakohteena tutuksi vuosien varrella, ja sen vuoksi samoja, tuttuja ja hyväksi havaittuja palveluja oli käytetty useita kertoja. Palvelut oli maksettu paikan päällä, eikä varauksia ollut juurikaan tehty etukäteen netissä, lukuun ottamatta festivaalilippuja.

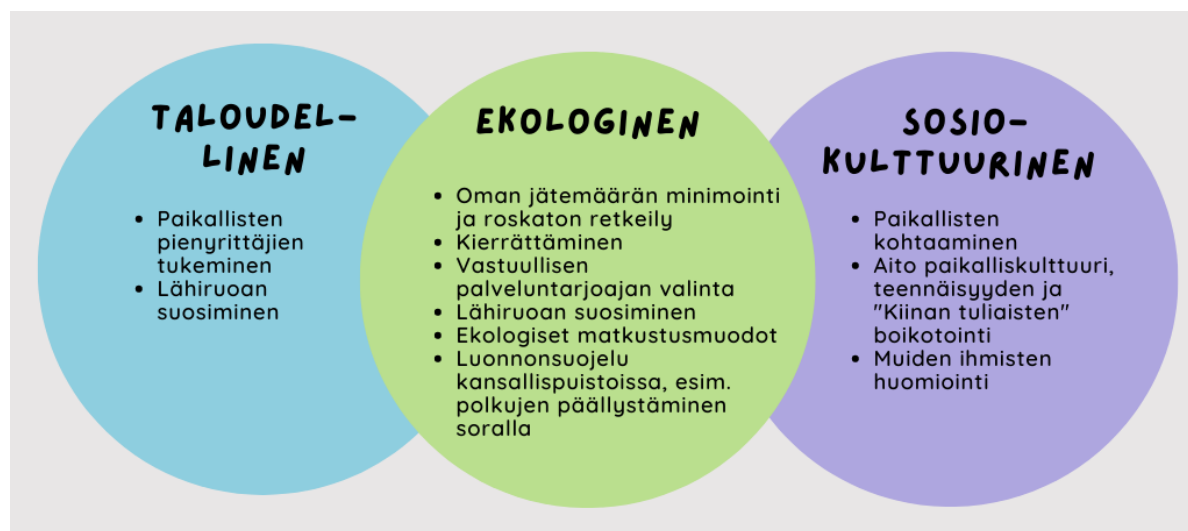
Kuusamon alueen luksusmatkailumarkkinointi oli näkynyt Instagramissa ja Facebookissa. Televisio ja radio eivät olleet vastaajille lainkaan merkityksellisiä kanavia, joten panostamista verkkosivuihin ja sosiaaliseen mediaan pidettiin tärkeimpänä. Kaikki haastatellut kertoivat odotustensa Kuusamosta matkakohteena täytyneen mainiosti ja saaneensa juuri sitä, mitä tulivat hakemaankin, eli luontoa, rauhaa, hyvää ruokaa ja uusia kokemuksia. Lähes jokainen mainitsi tulevansa aina vain uudestaan ja löytävänsä uusia ulottuvuuksia Kuusamon matkailusta. ”Täällä on tosi paljon vaihtoehtoja, mikä kiinnostaa itseä. Pienemmät paikat on kivoja sinänsä, silloin tällöin, mut niissä ei niin aukea uusia asioita. Kuusamossa tuntuu, että koko ajan, että täällä on paljon enemmän kuin mistä tietää, että aina tulee joku uusi juttu, että hei tuollastakin” (Haastateltu 4).

Haastateltujen mukaan Kuusamo erottui kilpailijoista, eli muista pohjoisen Suomen kohteista, hyvin ja oli omintakeinen kohde. Luonto ja sen monipuolisuus, sekä retkeilyreittien runsas valikoima olivat selkeitä erottautumistekijöitä, joiden vuoksi Kuusamoon palataan uudestaan. Kuusamon sijainti Lapin portilla, lähempänä etelästä katsottuna, mutta tunnelmaltaan kuin Lappi, koettiin myös

kilpailuetuna Kuusamolle. Sijainti oli ihanteellinen myös sen vuoksi, että Kuusamo on kansallispuistojen ympäröimä ja toimii siksi oivallisena tukikohtana silloin, kun samalla lomalla haluttiin vierailla useammassa kansallispuistossa. Yksi vastaaja mainitsi Kuusamon vahvuudeksi myös porot, joita kuulemma näkyi enemmän kuin muualla. Monipuolisuus nousi esille myös palveluiden, tapahtumien ja elämysten kohdalla sekä ympärivuotisuudesta puhuttaessa. Koettavaa riitti useammalle lomamatkalle. ”Mulle jäi tosi positiivinen kuva Kuusamosta. Sanotaan se, että ilman tota reissua en olisi kyllä yhdistänyt Kuusamoa ja luksusta toisiinsa, enkä kyllä ehkä vielä kukaan miellä Kuusamoa ihan kesäkohteeksi, että ehkä nimenomaan ruska-aika ja sitten se talviesonki tietysti” (Haastateltu 6). Ruka-Kuusamon kestävän matkailun eteen tekemä työ nähtiin myös erittäin positiivisena erotautumistekijänä, johon kannattaisi panostaa entistä enemmän.

5.3 Kestävä matkailu osana suomalaista luksusta

Kestävä matkailu oli tärkeää kaikille vastaajille ja omien sanojensa mukaan he pyrkivät matkailemaan mahdollisimman kestävästi. Kestävyyteen pyrittiin esimerkiksi suosimalla lähiruokaa, tuemalla paikallisia pienyrittäjiä, tutustumalla aitoon paikalliskulttuuriin, minimoimalla jätteiden syntymisen, laittamalla roskat roskeen ja kierrättämällä mikäli siihen on mahdollisuus sekä valitsemalla mahdollisimman kestäviä palveluja. ”Vastuullisuus on myös matkailijan vastuulla, ei pelkästään palveluiden tuottajien. Se on myös haaste, johon alue ei itse voi välttämättä vaikuttaa, paitsi viestinnällä ja tarjoamalla mahdollisimman paljon ekologisia vaihtoehtoja, mutta matkailijalla on iso vastuu” (Haastateltu 5). Kestävään matkailuun liittyviä näkökulmia on esitelty kuvassa 14.



Kuva 14. Keinoja kestävän matkailun edistämiseen haastateltujen näkökulmasta

Sosio-kulttuuriset vastuullisuuden näkökulmat olivat tärkeitä suomalaiselle luksusmatkailijalle. He halusivat nähdä aitoa paikalliskulttuuria, ei mitään Kiinan tuliaisista Lapissa tai teennäisyyttä. Osa halusi matkoillaan tavata paikallisia ihmisiä, tutustua heihin ja arkiseen elämään kohteessa.

”Haluan enemmän olla paikallisten kanssa ja ostaa pieniltä yrittäjiltä. Tutustua ja päästä lähelle sitä kulttuuria ja sitä elämää, että ei ihan pelkästään vaan sitä, että ollaan hotellihuoneessa, vaan nähdä sitä aitoa. Nähdä miten ne ihmiset siellä elää ja mitä ne tekee. Mistä saavat elantoa.” (Vastaaaja 1) Suomalaisten nähdään olevan liian vaatimattomia ja paikallisylypeys saisi kukoistaa enemmän. Oman kotiseudun hienoudelle sokeutuu, kun sen näkee joka päivä, mutta itselle arkiset asiat voivat olla matkailijalle todella elämyksellisiä.

Ekologisen kestävyys ja luonnon kantokyvyn huomioiminen on tärkeää kotimaanmatkailijalle. Suomalaista upeaa ja puhdasta luontoa arvostetaan, ja se halutaan säilyttää sellaisena myös tulevaisuudessa. Turhia ostoksia ja materiaalien tuhlausta pyritään välttämään, käytetään monikäyttöisiä tavaroita kertakäyttöisten sijaan (otetaan esim. oma kuppi mukaan) ja erityisesti luonnossa liikkuesssa ollaan roskattomia. Majoituspaikoilta toivottiin ekologisia lämmitystapoja ja kierrätysmahdollisuutta. Esille nousi myös Pyhätunturin yhteisöllinen kompostikokeilu, jonka kerrottiin olevan paitsi ympäristöystävällinen, myös herättävän positiivisia mielikuvia matkakohteesta. Pyhätunturin kierrätyspisteen yhteyteen oli valmistunut yhteisökompostori, joka mahdollisti biojätteen kierrättämisen esimerkiksi alueella vieraileville mökkeilijöille. Edistyskokeiluun oli yhdistetty aurinkopuhallintekniikkaa biojätteen käsittelyä varten ja lisäksi siihen oli liitetty kesäksi samalla tekniikalla lämmitettävä viljelylaatikko, jonka antimia sai myös vapaasti käyttää.

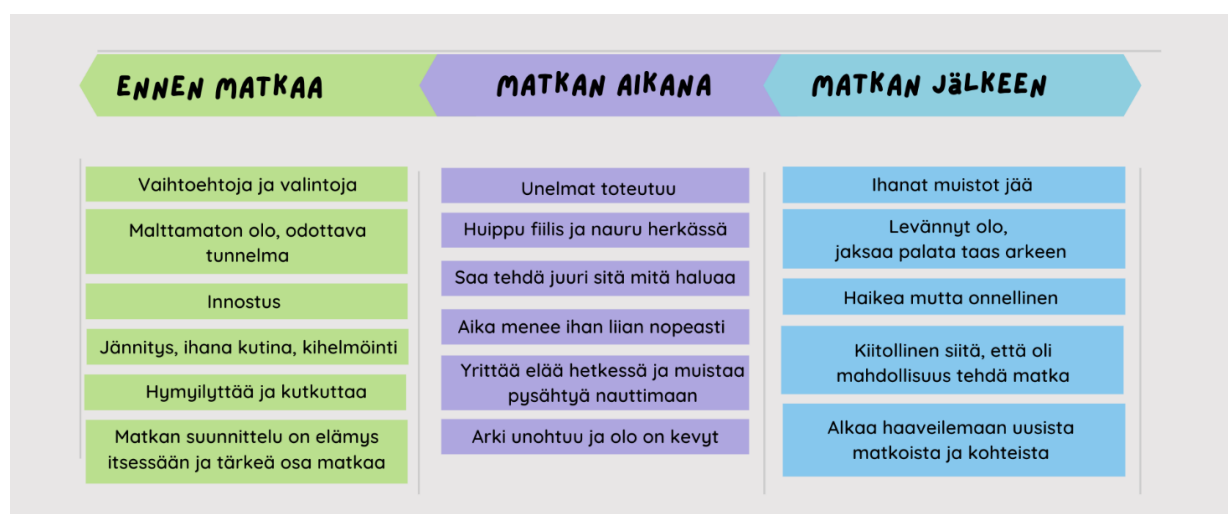
Matkailualan vastuullisuussertifikaatit olivat vielä melko vieraita, vaikka osa niistä pystyttiin nimeltä mainitsemaan, esimerkiksi Green Key, joka oli tullut pari kertaa vastaan Kuusamossa. Ruokakaupasta tutut vastuullisuutta tai kotimaisuutta edustavat merkit olivat tutumpia ja niiden kautta asiaa ajatellessa sertifikaatteja pidettiin tärkeinä, koska ne helpottivat vastuullisten palveluiden valinnassa. Tulevaisuudessa matkailualan vastuullisuusmerkkien uskottiin olevan tärkeämpiä, yleisemmin käytössä ja vaikuttavan valintoihin laajemmin. Huomion kiinnittämistä hiilijalanjälkeen toivottiin matkailuyrityksiltä jo nyt, esimerkiksi ravintolassa valittiin mielellään lähiruokaa myös sen ekologisuuden ja lyhyempien kuljetusmatkojen vuoksi. Oma hiilijalanjälki pyrittiin pitämään mahdollisimman pienenä, esimerkiksi valitsemalla mahdollisuuksien mukaan junamatka lentämisen sijaan. Kuusamon heikkous oli juna-aseman puuttuminen ja se, että ilman omaa autoa oli hankala pärjätä kohteessa, vaikka julkista liikennettä jonkin verran olikin. Aktiivinen luontomatkailija halusi käydä monissa kohteissa ja yksityisautoilu teki siitä mahdollista. Toisaalta epäekologista liikkumista kompensoitiin mielellään jättämällä esimerkiksi moottoriurheiluun liittyvät aktiviteetit väliin.

”Mut sit siinä pitää miettiä niitä keinoja, että se kestävyys, siihen vaikuttaa hirveän paljon se kokonaisuus, eikä vaan että mennään rällämään jonnekin ja sen kun vaan moottorit, dieselmoottorit hurraa ihan täysillä. Että en välttämättä lähde mönkijällä mielellään liikenteeseen, vaan sitten jalkaisin, että se on myös semmosta hiljaista ja huomioivaa.” (Haastateltu 4)

Monissa valinnoissa tuli esille sekä ekologinen että sosiaalinen puoli, luonnon säästämisen lisäksi muut ihmiset halutaan ottaa huomioon. Kestävä matkailu näkyi Kuusamossa matkailijoiden näkökulmasta erityisesti kansallispuistoissa, joissa esimerkiksi polkuja oli päällystetty soralla, jotta ne kestäisivät paremmin suuret matkailijamäärät. Joitain kohteita saatettiin sulkea esimerkiksi lintujen pesimäaikaan. Ylipäätään ajatus siitä, että kansallispuistoissa liikutaan vain lihasvoimin, teki niistä kestävämpiä matkakohteita. Metsähallitus oli tehnyt hyvää työtä retkeilyreittien huoltamisessa. Yleisesti Ruka-Kuusamon koettiin olevan kestävä matkailua edustava kohde, jossa asioihin kiinnitetään huomiota ja joka toimii esimerkkinä muille matkakohteille. ”Mulla on sellainen mielikuva, että Kuusamossa tehdään hyviä juttuja kestävä matkailun eteen, mutta ei tule nyt mitään esimerkkiä mieleen. Eli sais näkyä enemmän, että jäisi mieleen. Lisää viestintää” (Haastateltu 5).

5.4 Unelmaloman resepti

Unelmaloman kuvailtiin alkavan haaveilusta, joka alkaa pikkuhiljaa konkretisoitumaan ja muuttumaan suunnitelmaksi. Suunnitteluvaiheen kerrottiin olevan tärkeää, kutkuttavaa ja jo itsessään elämys, josta nautittiin kovasti. Kuvassa 15 on kuvattuna unelmaloman vaihteita aikajanalla.



Kuva 15. Aikajanalla kuvattuna, miltä tuntuu ennen unelmalomaa, sen aikana ja jälkeen

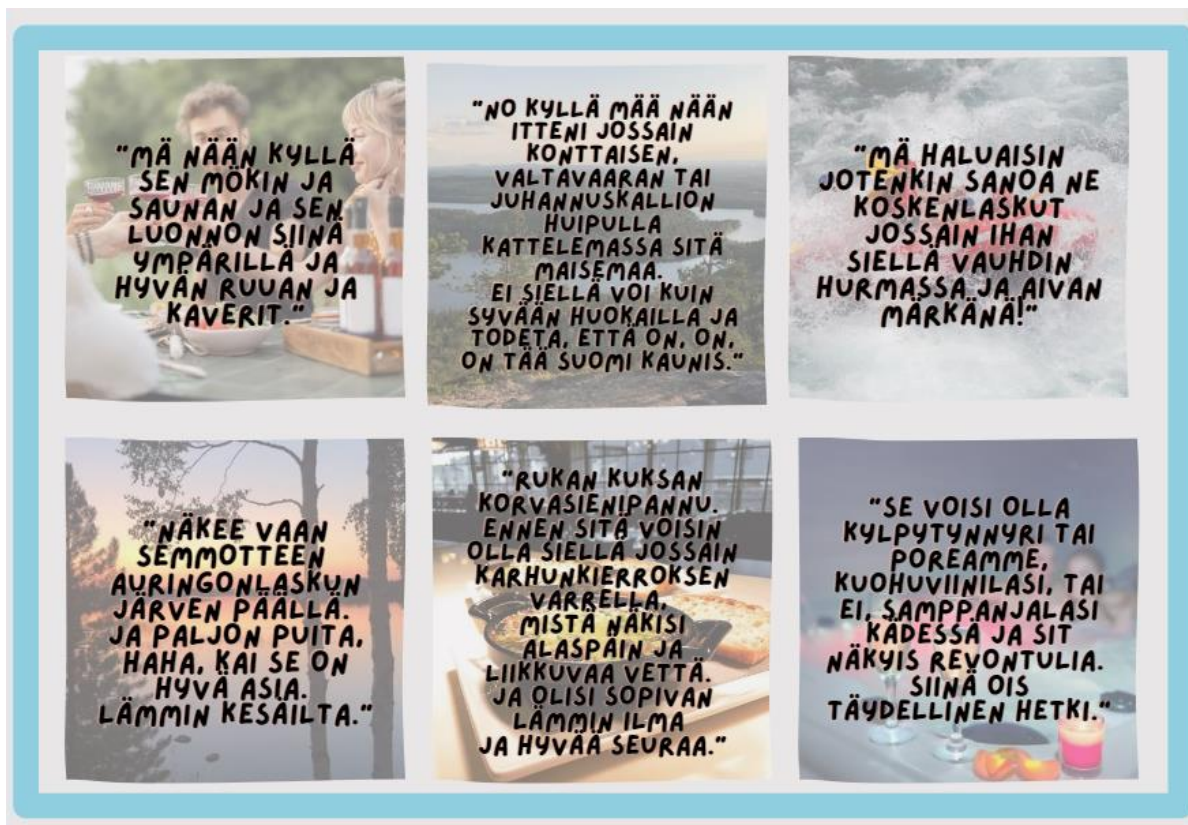
Jos ei tarvitsisi miettiä budjettia lainkaan, käyttäisivät haastatellut mielellään unelmiensa kesä- tai ruskamatkallaan Kuusamossa privaattipalveluita. Aamupalat ja muut ruokailut tilattaisiin suoraan majoituspaikkaan, käytettäisiin enemmän elämyspalveluita ja oppaita, joka pitäisi sisällään myös uusien taitojen opettelua. Toiveena olisi, että ihanaa lähiruokaa olisi tarjolla ja paikallisuus olisi muutenkin esillä esimerkiksi majoituspaikan kylpytuotteissa. Unelmien kesä- tai ruskamatka Kuusamossa sisältäisi omaa rauhaa, hemmottelua, erilaisia hoitoja, saunomista erilaisissa saunoissa, kylpemistä, joogaa, kauniita maisemia ja aktiviteetteja kuten koskenlaskua. Liikkumiseen käytettäisiin mielellään porotaksia tai muuta erikoista vaihtoehtoa. Yksi haastatelluista mainitsi, että tärkeää

olisi saada ottaa koira mukaan majoituspaikkaan. Vieraan kaikkien yksilöllisten tarpeiden huomiointi on tärkeää. Glampingia haluttiin kokeilla, samoin lasi-iglussa yöpymistä. Palveluiden toivottiin olevan vastuullisia ja huolella mietittyjä sekä ruoan puhdasta lähiruokaa. Myös tarinankerrontaa, sellaista, joka kattaisi koko loman, toivottiin. Unelmissa Kuusamoon haluttiin saapua junalla. ”Pukuttaisin perille luksusjunalla, jossa olisi oma makuuvaunu ja tunnelma kuin Yrjönkadun uimahallissa. Joisin teetä ja kirjottaisin muistiinpanoja pieneen mustaan nahkakantiseen vihkoon. Kattelin maisemia ja soittaisin kelloa, jolloin tarjoilija toisi herkkuja tarjolle.” (Haastateltu 5.)

Kun pyysin haastateltavia kuvailemaan unelmien luksuslomaa missä vain kohteessa, alkoivat vastaukset sanoilla: ”Menisi varmaan aika samoihin”, ”No aika lailla kyllä tuo mitä äsken sanoin”, ”No. Mä äsken kuvailin sen”, eli Kuusamon loma tarkoitti monelle jo valmiiksi unelmalomaa. Osa taas kertoi lähtevänsä siinä tapauksessa jonnekin kauas, esimerkiksi katsomaan inkatemppeleitä Machu Pichulle, vaeltamaan Uuteen-Seelantiin tai Trans-Siperian rataa pitkin junalla Mongoliaan. Unelmakohteet olivat kuitenkin myös pääosin sellaisia, joissa luontokokemus on tärkein.

Dubain tyylliset luksuslomakohteet eivät kiinnostaneet suomalaista luksusta arvostavaa matkailijaa tämän tutkimuksen perusteella. Luonnon lisäksi tärkeintä oli aitous, paikallisuus, hyvä ruoka, kiireettömyys, väljä aikataulu, hemmottelut ja rentoutuminen. Luksuslomalla haluttiin käyttää kaikkia aisteja ja kuulla tarinoita. Palvelulta odotettiin laatua ja yksilöllisiä extrapalveluja. Lisäksi mainittiin extreme-elämyksiä, kuten helikopterilennot vuorilla ja kraattereilla sekä benjihyppy rotkoon. Yksi vastaaja haaveili myös opastetusta all inclusive-pyöräilymatkasta, jossa varusteet kuljetettaisiin etapilta toiselle ja siellä olisi kokki ja luksusteltat päivän päätteeksi leiripaikassa odottamassa. Itse voisi keskittyä vain ajamiseen ja nauttimiseen.

Lopuksi pyysin vielä haastateltavaa laittamaan silmät kiinni ja kuvittelemaan itsensä Kuusamoon kesällä tai ruska-aikaan ja hetkeen, jossa on suomalaisen luksuksen ytimessä. Mitä siellä näkyy? Vastaukset on koottu kuvaan 16. Niistä on poimittavissa erityisesti vesielementti; järvet, joet, kylpeminen ja saunominen. Unelmiin liittyvät myös ruoka ja juoma, kauniit maisemat, hyvä seura ja lämmin sää sekä auringonlasku tai revontulet.



Kuva 16. Haastateltujen kuvailemia suomalaisen luksuksen ydinhetkiä

5.5 Toiveet ja kehittämisideat

Koronapandemia oli vaikuttanut vastaajien matkustustottumuksiin enemmän ja vähemmän. Se vähensi ravintoloissa syöntiä ja oli vaikuttanut siihen, että entistä enemmän hakeuduttiin eristystä ja rauhaa tarjoaviin kohteisiin, ei niinkään ihmisvilinään tai ruuhkaiseihin paikkoihin. Erityisesti se oli lisännyt kotimaanmatkailua ja avannut silmät läheltäkin löytyville upeille kohteille. Kestävyyden merkitys matkailussa oli alkanut korostua jo ennen pandemiaa, mutta sen myötä vastuullisuus oli saanut uusia näkökulmia ja noussut entistä tärkeämmäksi. Vastuullisuusteosta ja kestävän matkailun edistämisestä toivottiin parempaa viestintää. Ulkomaanmatkoja harkittiin tarkemmin ja matkustusmuotoihin kiinnitettiin enemmän huomiota. Junamatkailu ja hitaampi "slow travel" matkailu kiinnosti aikaisempaa enemmän ja siihen liittyen tärkeäksi kehityskohteeksi nousi saavutettavuus. Kuusamo kaipaisi kipeästi juna-asemaa. Lisäksi Kuusamon sisäisiä yhteyksiä tulisi kehittää, jotta autoton matkailija pääsisi paremmin liikkumaan Rukan, Kuusamon ja luontokohteiden välillä. Haastateltujen mukaan Kuusamosta löytyi kaikki tarvittava suomalaiseen luksuslomaan, mutta kehittämisideoituksia löytyi kuitenkin niin majoitus-, ravintola- kuin aktiviteettipuolellekin (Kuva 17).

VASTUULLISUUS	MAJOITUS	RAVITSEMUUS	AKTIVITEETIT
<p>Vastuullisuus-viestintä:</p> <ul style="list-style-type: none"> • konkreettisten tekojen esiin nostaminen • tiedon lisääminen <p>Saavutettavuus:</p> <ul style="list-style-type: none"> • junarata Kuusamoon • alueen sisäisten yhteyksien kehittäminen autotonta matkailijaa ajatellen 	<p>Revontuli-majoitukset:</p> <ul style="list-style-type: none"> • lasi-iglut kiinnostavat edelleen • mieluiten veden äärellä tai järvessä kellumassa <p>Glamping:</p> <ul style="list-style-type: none"> • luksustelttailua ei olla vielä päästy kokeilemaan ja se kiinnostaa 	<p>Lähiruoka:</p> <ul style="list-style-type: none"> • puhtaus ja vastuullisuus • tarinallisuus <p>Ravintola- ja kahvilavalikoima:</p> <ul style="list-style-type: none"> • lisää erilaisia ja erikoisia ravintoloita • suklaapuoti ja leipomo, josta saisi tuoreet leivät ja leivonnaiset 	<p>Jooga:</p> <ul style="list-style-type: none"> • metsäjooga <p>Saunapalvelut:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ilman varausta • erilaisia saunoja • ei yksityinen <p>Taide ja kulttuuri</p> <ul style="list-style-type: none"> • lisää taidetta näkyville • lisää taide-tapahtumia • ulkoilmaelokuvateatteri (vrt. Ylläs)

Kuva 17. Haastateltujen toiveita ja kehitysideoita Kuusamon kesä- ja ruskamatkailuun

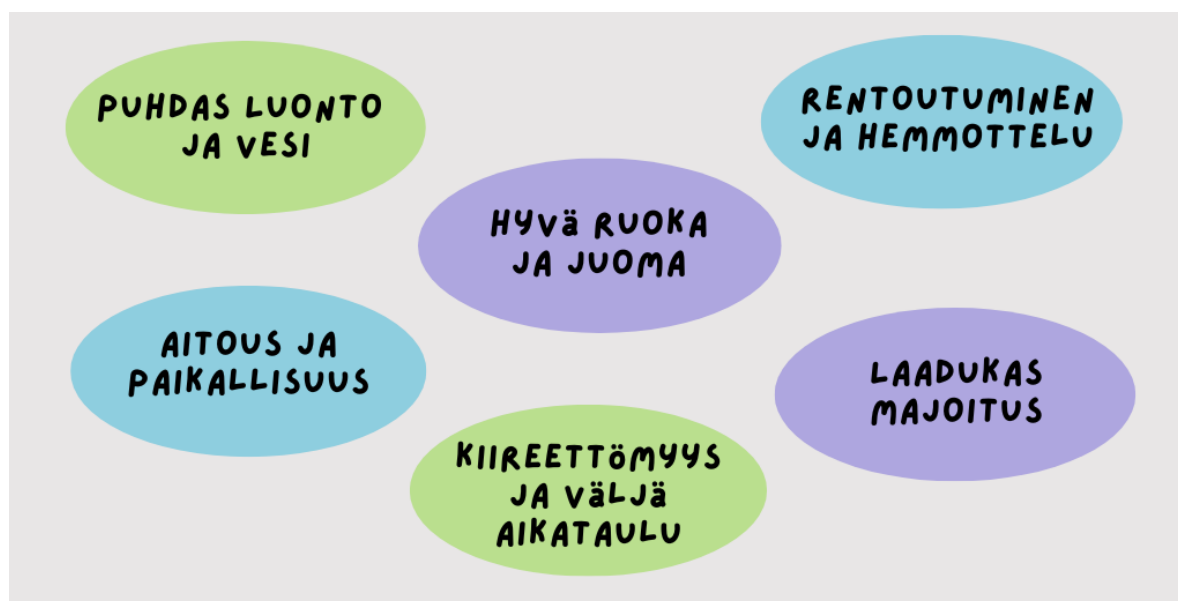
Majoitustarjontaan kaivattiin lisää lasi-iglutyyllisiä revontulimajoituksia kauniille paikoille, veden ääreen tai veteen kellumaan. Yöpymisestä glamping-luksusteltoissa haaveiltiin myös ja budjettivaipaisissa unelmissa haaveeksi nousi myös aktiivilomapaketti, jossa itse voisi liikkua esimerkiksi pyöräillen, ja glamping-luksusteltta olisi odottamassa aina seuraavalla leiripaikalla. Glampingia ei ole vielä tarjolla Kuusamossa. Ravintoloihin ja kahviloihin kaivattiin entistä enemmän valikoimaa, jotain erilaista ja erikoista. ”Paitsi semmoinen suklaapuoti puuttuu! Semmoinen pitäisi jonkun perustaa. Paistetaan aamukuudelta korvapuustit ja leivät, mitkä voisi hakea vaan mukaansa mökille ja sitten olisi maailma valmis tai siis Kuusamo. Koko maailma tulisi Kuusamoon” (Haastateltu 1). Lisäksi korostettiin lähiruuan merkitystä ja tarinallistamista. Paikallisia erikoisuuksia haluttiin kokeilla ja kuulla, mistä raaka-aineet tulevat ja mikä tarina siihen liittyy.

Ohjelmapalveluista esiin nousivat jooga, saunapalvelut ja taide. Joogalta toivottiin luonnon hyödyntämistä ja metsäjooga olisi sellainen palvelu, jota haluttaisiin käyttää. Oma huomioni on, että Kuusamossa on tarjolla metsäjoogaa, ja jopa eksoottista porojoogaa, mutta markkinointi ei vain ollut tavoittanut matkailijoita tässä tapauksessa. Kuusamosta löytyy myös erittäin laadukkaita Sauna Tour -saunaelämyksiä, mutta ne ovat spontaanille soolomatikailijalle melko hankalasti saavutettavissa, koska ne pitäisi varata etukäteen ja yksityiskäyttöön, jolloin hinta on korkea. Vertailukohdaksi haastateltava nosti Muoniossa sijaitsevan Harrinivan saunamaailman, joka on hinnaltaan kohtuullinen yksittäiselle matkailijalle ja jonne on helppo mennä ilman varaustakin. Samankaltaiset saunapalvelut olisivat mainio lisä Kuusamon hyvinvointipalveluihin. Toinen elämys, joka löytyy muualta ja jollaista Kuusamoonkin kaivattiin, oli Ylläksen ulkoilmaelokuvateatteri. Siitä luksusta teki sen erikoisuus ja elämyksellisyys. Lisäksi Kuusamoon kaivattiin lisää taidetta ja taidetapahtumia.

6 Johtopäätökset ja pohdintaa

Opinnäytetyöni viimeisessä osassa pohdin tutkimustuloksia ja teen johtopäätöksiä. Vertaan tutkimustuloksia suhteessa tietoperustaan, arvioin tulosten luotettavuutta ja asetettujen tavoitteiden täyttymistä sekä mietin kehittämisideoita ja jatkotutkimusaiheita. Lopuksi arvioin omaa oppimistani.

Yhteenvedona totean, että suomalaisesta luksuksesta kiinnostunut, Kuusamossa lomaillut kotimaanmatkailija on luksusmatkailijana melko vaatimaton. Hän ei valitse aina parasta ja kalleinta, vaan on usein tyytyväinen pieniin parempiin yksityiskohtiin ja perinteisen luksuksen näkökulmasta tarkasteltuna keskivertopalveluihin. Arvokkaampana nähtiin aitous, paikallisuus ja rentous, kuin glamour ja viiden tähden palvelu. Kuusamolta ei kaivattu samoja hienouksia kuin suurkaupungeilta, vaan rauhaa, hiljaisuutta ja kauniita maisemia. Luksushoppailumahdollisuudet ja maailmanluokan spehtaakkelit kuuluivat muihin kohteisiin, Kuusamosta haettiin sen sijaan pysähtymistä ja aikaa tehdä niitä asioita, joita ei kiireisessä arjessa ehdi. Ensimmäinen tutkimuksen alaongelma oli, mitä suomalainen luksus kotimaanmatkailijan silmin on, ja vastauksen siihen kokosin kuvaan 18.



Kuva 18. Tutkimuksen tuloksena muodostuneet suomalaisen luksuksen pääelementit

Kuusamossa luksusta on monipuolinen ja omintakeinen luonto. Mielenkiintoisena elementtinä esiin nousi vesi. Kuohuvat kosket, hiljalleen virtaavat joet, kirkkaat lammet ja kalaisat järvet. Kuusamon matkailua on kehitetty systemaattisesti jo pitkään ja se näkyy laadukkaassa palvelutarjonnassa ja infrassa. Monipuoliset tapahtumat on sijoitettu järkevästi ympäri vuotta, vilkastamaan hiljaisempia aikoja ja toisaalta tarjoamaan viihdettä vuoden parhaisiin sesonkihuippuihin. Uusista trendeistä ollaan tietoisia ja matkailupalvelut kehittyvät niiden mukaisesti. Tästä esimerkkinä Ruka Bike Park, joka vastaa kasvaneeseen maastopyöräilykysyntään.

Toisena ja kolmantena tutkimuksen alaongelmana selvitin, että millaisena Kuusamo nähdään matkakohteena suomalaisen luksuksen näkökulmasta ja miten Kuusamo voisi kesä- ja ruskakohteena vastata paremmin suomalaisen luksusmatkailijan toiveisiin. Kokosin vastaukset kuvaan 19.



Kuva 19. Kuusamon vahvuudet, heikkoudet ja kehittämiskohteet kesä- ja ruskakohteena

Kuusamon kesä- ja ruskamatkailussa suomalaista luksusta löytyi majoituspaikoista. Erityisesti jonkin aikaa pinnalla olleet lasi-iglut nousivat luksuselementiksi. Vielä tavanomaista iglua enemmän kiinnosti veden päällä kelluva majoitus. Erikoismajoitukset kiinnostivat matkailijoita selvästi ja myös glamping-luksustelttailusta oltiin kiinnostuneita.

Ravintoloissa luksukseksi koettiin lähiruoka, paikallisuus ja korkeatasoiset illalliset, sekä laadukas hotelliaamiainen. Elämyspalvelut jakoivat mielipiteitä niin, että toiset suosivat erittäin rauhallisia aktiviteetteja ja rentoutumista, toiset taas saavat elämyksiä vauhdista ja jännityksestä, jolloin Kuusamon luksuskesälomaan kuului esimerkiksi koskenlasku. Kestävä matkailu koettiin erittäin tärkeäksi ja vaikka mielikuva Kuusamosta kestävän matkailun kohteena olikin hyvä, viestintää sen eteen tehtävistä toimenpiteistä kaivattiin lisää. Esille nousi mm. junayhteyden tarve Kuusamoon.

Suomalainen luksus syntyy pienistä yksityiskohdista. Ei pelkästään asiakaslähtöisyydestä, vaan asiakasläheisyydestä, vieraanvaraisuudesta ja yksilöllisestä huomioimisesta. Oman käsitykseni mukaan luksukseen kiteytyy nautinto, joko yksittäisellä tai parhaimmillaan kaikilla aisteilla, sekä hyvä olo ja arkipäiväisyyden vastakohtaisuus. Näkisin, että sellainen arkipäiväinen mukava asia muuttuu luksukseksi siinä kohtaa, kun se ei olekaan enää niin helposti saatavilla. Ja toisin päin niin, että kaukaiselta ja vaikeasti saavutettavalta vaikuttava ylellinen asia houkuttelee, mutta arkipäiväistyessään se menettää luksusarvoaan.

6.1 Tutkimuksen tulokset suhteessa tietoperustaan

Tutkimukseni tuloksissa nousi esiin samankaltaisia elementtejä kuin tietoperustassa. Kuten Iloranta (2021) totesi, elämyksellinen luksus ei vaadi perinteiseen luksukseen liitettyä ympäristöä, vaan siitä voidaan nauttia monenlaisissa ympäristöissä. Suomalaisessa luksusmatkailuelämyksessä yhdistyvät luontoelämys ja kaupalliset näkökohdat. Kuusamon matkalta ei odotettu viiden tähden majoitusta, kultaa ja kimallusta, mutta laadukkuutta, korkeatasoista palvelua ja suomalaisen käsityön ja designin hyödyntämistä odotettiin.

Luonnonläheisyys ja vastaajien mutkaton luontosuhde oli selvästi havaittavissa, ja nämä ovat olennainen osa suomalaista luksusta myös Broströmin ja kumppaneiden (2016, 127) mukaan. Osittain luontoelämysten viehätys perustuu niiden sattumanvaraisuuteen. Osalla Kuusamon matkoista tuuri oli ollut sään suhteen huono, ja ruskamatkasta olikin tullut usvamatka, tai aurinko ei ollut paistanut koko lomalla. Loma oli voinut olla siitä huolimatta onnistunut, mutta ilmi kävi, että luonnon tarjoama show olisi nostanut elämyksellisyyden uudelle tasolle.

Kestävän matkailun osalta tietoperusta ja tutkimuksen tulokset ovat linjassa. Iloranta (2021) totesi, että sellainen tuote tai palvelu, joka ei ota kestävyiden näkökulmia huomioon, ei sovi uuden luksuksen kontekstiin. Vastuullisuudella voidaan myös vahvistaa asiakkaan kokemaa merkityksellisyttä (Iloranta 2021), ja haastateltavat vahvistivat tämän väitteen. Kaiken kaikkiaan haastateltavat olivat hyvin perillä kestävästä matkailusta ja ottivat esiin myös oman vastuunsa sen edistämisessä.

Visit Finlandin (2019) teettämän luksustutkimuksen mukaan liian tavalliset, geneeriset tai raskaat matkailupalvelut eivät ole luksusta. Samansuuntaisia tuloksia sain myös omista tutkimushaastattelustani. Pettymyksiä syntyy, jos luksuksena markkinoitu matkailupalvelu onkin turhan tavallinen. Majoituspuolella erikoismajoitukset, kuten lasi-iglut tai luksusteltat miellettiin luksukseksi, eikä niinkään tavallisia mökkejä tai huoneistoja. Toisaalta Kuusamoon saavuttiin raskaiden aktiviteettien, kuten vaelluksen vuoksi, mutta se itsessään ei ollut luksusta, vaan luksuksena koettiin sen jälkeinen palvelu, sauna, ruoka ja puhtaat, pehmoiset lakanat. Kevyemmät aktiviteetit, kuten melonta mielletään helpommin luksukseksi (Mäki & Tervo 2019), ja tämä nousi esiin haastattelutuloksista. Kuusamon vesistöjä suorastaan ylistettiin ja Kiutaköngäs-Jäkälänmutka-melontareitti oli yhdelle vastaajalle ensimmäisenä mieleen tuleva luksuspalvelu Kuusamossa.

Tietoperustassa on monelta osin kyse vaativan tason luksusmatkailijasta ja suomalaisen luksusmatkailun tuotesuosituksien (Visit Finland 2020) on luotu kansainvälistä asiakasta silmällä pitäen. Yhtäläisyyksiä löytyi paljon, esimerkiksi majoitukselta odotettiin laadukkuutta, ympäristöön sopivaa rakentamista ja tarkkaan mietittyjä yksityiskohtia ja ruokapalveluilta paikallisuutta, lähiruokaa, sesonkien huomioimista ja tarinallisuutta. Poikkeavuuksia tuli palvelutason vaatimuksista.

Haastatteluiden perusteella kotimaanmatkailija oli omatoiminen, ei kaivannut ennakoon käsikirjoitettua polkua tai palveluskuntamaisia eleitä, kuten laukkujen kantoa henkilökunnalta. Matkailija kuitenkin odotti lämmintä vieraanvaraisuutta sekä tarpeidensa huomiointia ja mielellään ennakointia. Tervetuliaisdrinkki tai muu tervehdys koettiin olennaiseksi osaksi luksustasoista majoitusta.

TEM:n (2021, 9) kotimaanmatkailuselvityksessä todetaan, että monet suomalaiset matkailutuotteet on suunniteltu ja hinnoiteltu ulkomaisille matkailijoille sopiviksi. Tämä kävi ilmi myös haastatte- luissa puhuttaessa Kuusamon saunapalveluista ja muista elämysaktiviteeteista. Vaikka saunomi- nen olisikin luksusta kotimaanmatkailijalle, ei hän välttämättä ole valmis maksamaan siitä samaa summaa kuin kansainvälinen matkailija, jolle elämyksessä on myös uutuusarvoa ja eksotiikkaa.

Iloranta (2021) nosti esiin palveluntuottajan tilannetajun ja asiakasymmärryksen sekä oikeanlaisen henkilökunnan löytämisen haasteina suomalaisten luksuselämysten tuottamisessa. Tämä ei nous- sut esille haasteena haastatteluissa, vaan palveluun oltiin pääsääntöisesti erittäin tyytyväisiä ja niitä suositeltaisiin mielellään eteenpäin. Pohdin, että tähän saattoi vaikuttaa se, että kesäkaudella matkailuyritykset pyörivät pienemmällä henkilökunnalla ja perheyrityksissä omistajat ovat enem- män itse suorittavissa töissä. Talvikaudella työntekijäpula on tällä hetkellä huutava ja sen vuoksi oikeanlaisen henkilökunnan löytäminen entistä haastavampaa.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen ja tulosten luotettavuuden arviointi on osa tutkimusprosessia. Käytin tässä opinnäyte- työssä laadullista tutkimusmenetelmää ja keräsin tutkimusaineiston puolistrukturoiduilla haastatte- luilla. Pyrin käyttämään tietoperustassa vain luotettavia lähteitä, kuten tieteellisiä tutkimuksia ja alan kirjallisuutta. Koin sopivien lähteiden löytämisen melko hankalaksi ja aikaa vieväksi, mutta mielestäni keräämäni tietoperustaa voidaan pitää luotettavana. Laadullista tutkimusta ja sen ana- lyysimenetelmiä koskevassa kirjallisuudessa havaitsin paljon erilaisia näkemyksiä ja jopa ristiriitoja. Pyrin toteuttamaan mahdollisimman laadukkaan tutkimuksen valitsemieni menetelmien mukaisesti, mutta jälkeenpäin kävi ilmi, että en suorittanut teemoittelua aivan oikein, vaan analysoin aineistoa yhdistellen teemoittelua ja sisällönanalyysia. Sorruin myös osaltaan sudenkuoppaan, jossa tutki- jalla on ennakolta mielessään teemat, joihin sijoitella aineiston palasia. Muodostuneet teemat ovat siis pitkälti samoja, kuin haastattelun teemat. Jos en olisi takertunut haastattelurungon kannalta oleellisiin teemoihin, ehkä sisällöstä olisi noussut uudenlaisia kokonaisuuksia. Tutkimuksen analy- sin kuvauksen osalta luotettavuudessa on pieniä puutteita.

Haastattelututkimukseen osallistui kuusi, iältään 31-51-vuotiasta naista, joten tuloksia ei voi yleis- tää kovin laajasti. He eivät ihan täysin vastanneet odotuksia luksusmatkailijasta, koska matkustus- tottumukset olivat melko vaatimattomia, eivätkä he käyttäneet merkittäviä summia rahaa

matkailuun. Tutkimuksen kohteena olivat kuitenkin suomalaisesta luksuksesta kiinnostuneet kotimaanmatkailijat, joka ei tarkoita, että heidän välttämättä tarvitsekaan sopia perinteisen luksusmatkailijan muottiin. Tavoitteena oli saada käsitys siitä, mikä kotimaanmatkailijalle on luksusta, ja sen tavoitteen saavutin.

Pidän tutkimukseni tuloksia luotettavina. Laadin haastattelurungon kattavasti ja kysymykset olivat sellaisia, että ne kannustivat vastaajia vastaamaan monipuolisesti ja omin sanoin. Esitin haastatteluissa tarkentavia kysymyksiä, jotta tulkinnanvaraa jäisi mahdollisimman vähän. Haastattelujen määrä olisi voinut olla suurempi, ja haastattelut kestoltaan pidempiä, mutta tällä aineistolla sain vastauksen kaikkiin tutkimusongelmiini. Isompi aineisto olisi voinut tuoda kuitenkin uusia näkökulmia tuloksiin.

6.3 Kehittämisehdotukset ja jatkotutkimusaiheet

Itseäni kiinnostava pohdinnan aihe on se, mistä tulee luksusta tulevaisuudessa, kun maailma muuttuu ja jotkin vielä tällä hetkellä arkisena pidetyt asiat muuttuvatkin ylellisyydeksi? Puhdas vesi ja ilma, siedettävät lämpötilat, tila ja rauha? Tätä kirjoittaessani puhutaan paljon sähkökriisistä ja mahdollisista sähkökatkoista. Sähkön hinnan nousu on vaikuttanut omiin tottumuksiini niin, että seuran pörssisähkön hintaa lähes päivittäin. Uniruoat valmistuvat ja pyykkikone pyörii silloin, kun hinnat ovat matalalla, ja harvemmin kuin aikaisemmin. Erityisesti saunan lämmittäminen on vähentynyt urakalla ja samaan aikaan sen luksusarvo on noussut.

Tuhansien järvien maassa puhtaasta juomavedestä ei ole pulaa. Sen laadussa on kuitenkin eroja. Kuusamon talousvesi on käsittelemätöntä, kivikautisten hiekkaharjujen läpi suodattunutta pohjavettä ja maistuu todella raikkaalle. Pääkaupunkiseudullakin hanaveden kerrotaan olevan laadultaan erinomaista, mutta itse ainakin maistan eron tuon puhdistuslaitoksessa käsitellyn ja 120 kilometriä tunnelissa kulkeneen järviveden ja Kuusamon kirkkaan pohjaveden välillä. ”Kuusamon kirkas” onkin osittain hienosti jo tuotteistettu, ja matkailijoita kehoitetaan pullottamaan oma vetensä täällä suoraan hanasta. Luksusarvoa hanavedellä tuskin kuitenkaan vielä ainakaan on. Silti nähtäväksi jää, minkälaisia mahdollisuuksia monet tällä hetkellä itsestään selvinä pidettävät asiat tulevat tulevaisuudessa tarjoamaan luksusmatkailun tuotteistamiseen ja suurempaan hyödyntämiseen.

Vesi nousi esiin aineistosta luksuselementtinä. Sen lisäksi, että juomavesi on erinomaista, kävi haastatteluista ilmi Kuusamon vesistöjen maisemallinen arvo ja vesiurheiluun liittyvät mahdollisuudet. Kuusamossa järjestettiin vuonna 2021 perhokalastuksen MM-kisat ja kahtena vuonna järjestetty alamäkiuintitapahtuma Oulankajoella myytiin hetkessä loppuun. Ehkä veden ja vesistöjen nostamista yhdeksi markkinoinnin kärjistä ja sen luksusarvon kirkastamista voisi harkita?

Muut kehittämis ehdotukseni liittyvät kestäväan matkailuun ja paikallisiin erikoisuuksiin. Luonnonläheiset, persoonalliset ja sosiaalisen median kannalta kuvaukselliset majoituspaikat kiinnostavat matkailijoita ja matkakohde saatetaan valita pelkästään Instagramissa nähdyn ihanan kuvan perusteella. Glamping-telttailu ei ole aivan uusi ilmiö, mutta se ei ole vielä rantautunut pohjoiseen. Erilaiset vedessä kelluvat tai puissa roikkuvat innovaatiot herättävät huomiota ja kiinnostusta. Paikallisuuden yhdistäminen uusiin ideoihin voisi luoda uusia hittituotteita, esimerkiksi kodan tai kammin muovailu luksusmajoitukseksi. Erikoisuus ja paikallisuus nousivat esiin myös syömiseen ja liikkumiseen liittyen. Luksusta olisivat esimerkiksi porotaksi ja paikallinen suklaapuoti.

Kuusamon kestäväan matkailun nähtiin olevan melko hyvällä tasolla, mutta viestintää kaivattiin lisää. Vastuullisuustekoja tulisi nostaa entistä enemmän esiin ja kertoa, miksi tiettyjä päätöksiä on tehty. Ei matkailija tiedä matkustavansa vihreällä sähköllä pyörivällä maisemagondolilla tai sitä, että säilölumikasat rinteissä kesällä säästävät energiaa ja vettä seuraavalla kaudella, kun ei lunta tarvitse tykittää. Vastuullisuudesta ei voi viestiä liikaa. Saavutettavuuden ja matkustuksesta aiheutuvien hiilipäästöjen pienentämiseksi junarata olisi erittäin tärkeää saada Kuusamoon asti.

Jos mennään kestävästä matkailusta vielä vähän pidemmälle, päästään uudistavaan matkailuun. Siinä ei ole kyse enää pelkästään siitä, että matkailu aiheuttaisi mahdollisimman vähän haittaa kohteelle ja siellä asuville ihmisille, vaan siitä, että matkailu voisi antaa suurempaa hyötyä. Uudistavan matkailun myötä kohde tulisi olemaan vierailun jälkeen paremmassa tilassa, kuin missä se oli ennen matkailijan saapumista. Uudistavaa matkailua voidaan toteuttaa esimerkiksi ottamalla matkailijat mukaan puiden istuttamiseen, luonnonsuojeluun ja ennallistamiseen. (Jaakkola 5.1.2022) Kuusamossa uudistavaa matkailua voitaisiin toteuttaa esimerkiksi MAHIS-hankkeessa suunniteltujen paikallisten hiilikompensaatiomallien käytäntöön ottamisella. Matkailija maksaisi tietyn summan kompensoidakseen matkansa aiheuttamat hiilipäästöt ja rahat käytettäisiin esimerkiksi hakkuukierron pidentämiseen tai uusien puiden istuttamiseen, jolloin hiilivarasto säilyisi ja kasvaisi. Lisäksi luonnonsuojelua voisi tuotteistaa niin, että matkailija pääsee itse osallistumaan puun istutukseen ja parhaimmillaan saatuaan kädet multaän hänen luontosuhteensa vahvistuu.

Tutkimukseni aikana törmäsin usein käsitykseen, että Kuusamo ei ole luksusmatkailukohde. Tämä kävi ilmi keskusteluissa, joita kävin opinnäytetyöni aiheeseen liittyen esimerkiksi kavereiden ja tuttavien kanssa. Selitettyäni perinteisen ja uuden luksuksen eroavaisuuksista ja luksuskäsitysten yksilöllisyydestä moni keskustelukumppani alkoi kuitenkin näkemään asian uudella tavalla. Uusi luksusilmiö kirvoitti mielenkiintoisia keskusteluja siitä, mikä missäkin tilanteessa tuntuu luksukselta. Mielestäni kuluttajien luksuskäsitysten tutkiminen olisi kiinnostava aihe myös tulevaisuudessa.

Tosiluksusasiakkaiden, eli vähintään 5000 euroa vuodessa luksukseen käyttävien kuluttajien (Danziger 2019), tutkiminen olisi houkuttelevaa, jos heitä vain löytäisi ja saisi haastateltavaksi. Se, että

edustaisivatko he sitten enemmän suomalaista luksusta, on vaikea sanoa. Suomalainen luksus on niin yksilöllistä. Mielenkiintoinen tutkimuksen kohde voisi myös olla jokin muu kansalaisuusryhmä, kuten Kuusamossa kotimaisten matkailijoiden jälkeen suurimpana ryhmänä olevat britit. Kuningaskunnassa palvelukulttuuri on erilainen ja luksusnäkemys voivat vaikuttaa monenlaiset seikat.

Löytämäni aikaisemmat tutkimukset suomalaisesta luksuksesta oli pääsääntöisesti toteutettu palveluntuottajien ja asiantuntijoiden näkökulmasta. Suomalaista luksusta ammattilaisen näkökulmasta olisi mielenkiintoista tutkia myös Kuusamossa, jossa korkeatasoisia palveluntarjoajia on kuitenkin runsaasti.

6.4 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyö vaati minulta uudenlaista ajattelua ja suhtautumista luksuskäsitteeseen. Epäilin monien otteeseen aiheen valintaani ja koin, että olisi pitänyt valita paremmin; sellainen aihe, jossa pääsisin käyttämään enemmän vahvuuksiani. Luksuskäsite on niin moniulotteinen, että omakin suhtautumiseni siihen saattoi vaihdella päivittäin, ja välillä ajattelin, että työ on täysin turhaa, koska Kuusamossa ei ole mitään luksusta. Ei mitään. Sitten toisena hetkenä kaikki näyttäytyi luksuksena, siitä hanasta tulevasta vedestä lähtien ja piti vähän toppuutellakin itseään. Kaiken kaikkiaan opin paljon mm. luksuksen eri näkökulmista, luksustuotteista ja -palveluista, kotimaanmatkailusta ja laadullisen tutkimuksen tekemisestä. Koen, että oikeastaan olisin vasta nyt tämän oppimiskokemuksen jälkeen valmis tekemään tarkempaa ja rajatumpaa jatkotutkimusta aiheeseen liittyen.

Olen luonteeltani perfektionisti ja koin tuskaa näin laajan projektin kanssa, jonka kokonaisuuden hahmottaminen oli jostain syystä yllättävän hankalaa. Takerruin jatkuvasti pieniin yksityiskohtiin, joiden huomasin myöhemmin olevan epäolennaisia. Tietoperustassa on jonkin verran näitä epäolennaisempia kohtia, joista kaikkia en kuitenkaan halunnut poistaa. Jälkeenpäin ajateltuna tekisin monen asian toisin, mutta toisaalta kantapäälläni kautta oppiminen on kyllä tehokasta. Eli vaikkei olekaan lopputulokseen aivan tyytyväinen, oppimiskokemukseeni olen.

Opinnäytetyöprosessini oli pitkä, yli puoli vuotta, ja mielellään olisin jatkanut sitä vielä parilla kuukaudella lisää. Kirjoittaminen ja tutkiminen vaatii välillä ns. luovia taukoja, jotta ajatukset jäsentyivät. Tein prosessin aikana töitä ja suoritin muita kursseja ja työharjoittelun, jonka vuoksi aikaa opinnäytetyölle oli välillä vaikeaa löytää. Varsinkin lopussa tuli niin kiire, että oli vain pakko kirjoittaa, vaikkei ajatus olisi ihan kulkenutkaan. Koen olevani melko hyvä kirjoittaja ja kieliopin olevan kohdullisen hyvin hallussa, mikä helpotti prosessia. Tutkimustulosten analysointi tuntui erityisen hankalalta, koska en oikein tiennyt, kuinka sitä tulisi lähteä toteuttamaan. En oikein ymmärtänyt teemoittelua menetelmänä ja lukemani lähdekirjallisuus tuntui antavan ristiriitaisia neuvoja. Opin kuitenkin tekemään laadullisen tutkimuksen ja seuraavalla kerralla teen sen vielä paremmin.

Lähteet

- Adamsson, K. 2019. Suomalaisen luksusmatkailun kriteerit ja tuotesuosituksset. Teoksessa: Mitä on suomalainen luksusmatkailu? Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/49aac3/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuwebsite_final.pdf. Luettu: 5.4.2022.
- Altagamma & BCG 2019. True-Luxury Global Consumer Insight, 6th Edition. Luettavissa: <http://media-publications.bcg.com/france/True-Luxury%20Global%20Consumer%20Insight%202019%20-%20Plenary%20-%20vMedia.pdf>. Luettu: 30.6.2022.
- Altagamma & BCG 2020. True-Luxury Global Consumer Insights 7th Edition. Luettavissa: https://web-assets.bcg.com/img-src/True-Luxury-Global-Consumer-Insight-2020-PR_tcm9-252200.pdf. Luettu: 28.5.2022.
- Batat, W. & Manika, D. 2020. Advancing Transformative Luxury Research: Contributions to Marketing Theory About Luxury, Ethics, and Well-Being. Teoksessa: Journal of Macromarketing 2020, Vuosikerta 40(4), ss. 583-584.
- BCG 24.6.2020. A New Era and a New Look for Luxury. Luettavissa: <https://www.bcg.com/publications/2020/new-era-and-new-look-for-luxury>. Luettu: 26.10.2022.
- Belk, R.W., Hemetsberger, A., Holmqvist, J., Thomsen, T.U. & Wallpach, S. 2020. Conceptualizing unconventional luxury. Teoksessa: Journal of Business Research, Vuosikerta 116, ss. 441-445.
- Broström, N., Palmgren, K. & Väkiparta, S. 2016. Luksus, suomalainen osaaminen kilpailuetuna. Alma Talent. Helsinki.
- Correia, A., Ghasemi, V. & Reis, H. 2020. Tourism luxury values: a global approach. Teoksessa: Tourism's New Markets: Drivers, details and directions, ss. 191-205. Goodfellow.
- Cristini, H. & Kauppinen-Räsänen, H. 2020. Managing the transformation of the global commons into luxuries for all. Luettavissa: <https://osuva.uwasa.fi/handle/10024/11206>. Luettu: 30.6.2022.
- Danziger, P. N. 2005. Let them eat cake: marketing luxury to the masses – as well as the classes. Dearborn Trade Publishing. Chicago.
- Danziger, P.N. 29.5.2019. 3 Ways Millennials And Gen-Z Consumers Are Radically Transforming The Luxury Market. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/05/29/3-ways-millennials-and-gen-z-consumers-are-radically-transforming-the-luxury-market/?sh=e473d81479fd>. Luettu: 30.6.2022.

Ervasti, S. 1992. Kuusamon matkailun vaiheita. Kokoelma alun perin Koillissanomissa julkaistusta kuusiosaisesta juttusarjasta. Kuusamon kaupunginkirjasto.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa? Trendit ja ilmiöt. Docendo. Jyväskylä.

Iloranta, R. 2019a. Luksusmarkkinat ja niiden muutos. Teoksessa: Mitä on suomalainen luksusmatkailu? Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/49aac3/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite_final.pdf. Luettu: 17.3.2022.

Iloranta, R. 2019b. Luxury tourism service provision – Lessons from the industry. Teoksessa: Tourism Management Perspectives. Vuosikerta 32.

Iloranta, R. 2021. The Challenge of Luxury Experience: Service Provider's Perspective. Publications of the University of Eastern Finland. Joensuu. Luettavissa: https://erepo.uef.fi/bitstream/handle/123456789/26447/urn_isbn_978-952-61-4373-6.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 19.3.2022.

Iloranta, R. 26.10.2021. Restonomi (YAMK) Riina Iloranta, väitös 3.12.2021: Palveluntuottajan haasteet luksuselämysten tuottamisessa matkailussa. Luettavissa: <https://www.uef.fi/fi/artikkeli/restonomi-yamk-riina-iloranta-vaitos-3122021-palveluntuottajan-haasteet-luksuselamysten>. Luettu: 17.3.2022.

Iloranta & Eskola 20.4.2022. Mitä on luksus ja minkä takia laadukkaiden elämystuotteiden kehittäminen on Suomessa tärkeää? Power point -esitys. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Jaakkola, S. 5.1.2022. Vastuullisuus on saanut rinnalleen uudistavan termin, mutta mitä uudistava matkailu oikein tarkoittaa? Luettavissa: <https://valpas.media/artikkelit/ymparisto-ja-ilmasto/vastuullisuus-on-saanut-rinnalleen-uudistavan-termin-mita-uudistava-matkailu-tarkoittaa/>. Luettu: 2.12.2022.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kannisto, S-K. 2002. Kuusamo matkailualueena – tarkastelussa imago ja mielikuvat. Teoksessa: Kuusamon matkailun aluemarkkinointi – tutkimuksia 1/2002, 21-101. Naturpolis. Kuusamo.

Karjalainen, E. 14.2.2022. Kuusamon matkailussa ennätysvuosi. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-12316419>. Luettu: 19.3.2022.

Kauppila, P. 1997. Miksi Kuusamoon? Tutkimus Kuusamon kesävetovoimatekijöistä. Nordia Tiedonantoja, numero 3/1997. Oulun yliopisto. Oulu.

Kester, J. 29.3.2022. 4 Top Luxury Travel Trends. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbestravelguide/2022/03/29/4-top-luxury-travel-trends/?sh=695738ce6087>. Luettu: 6.11.2022.

Konu, H., Pesonen, J. & Reijonen, H. 2020. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Vastapaino. Tampere.

Kuusamon kaupunki 2021. Kuusamon kaupungin strategia 2021-2028: Kuusamon menestysresepti. Luettavissa: <https://www.kuusamo.fi/tiedostot/kuusamon-kaupungin-strategia-2021-2028/>. Luettu: 5.4.2022.

Kuusamon kaupunki s.a. Yleistietoa Kuusamosta. Luettavissa: <https://www.kuusamo.fi/kaupunkija-hallinto/yleistietoa-kuusamosta/>. Luettu: 11.9.2022.

Latvala, R. 2013. Suomalainen luksus käsitteenä ja ilmiönä. Opinnäytetyö (restonomi YAMK). Haaga-Helia AMK. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/68752/Suomalainen%20luksus%20kasitteena%20ja%20ilmiona.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Luettu: 17.3.2022.

Lappi Luxus 2019. Lappilaista luksusta, kiitos! Luontoperusteisten hyvinvointielämystuotteiden kehittämisen mahdollisuudet ja haasteet. Luettavissa: <https://www.inari.fi/media/tiedostot-2020/nordica-2020/lappilaista-luksusta-kiitos-final.pdf>. Luettu: 26.10.2022.)

Metsähallitus s.a. Käyntimäärät maastossa. Luettavissa: <https://www.metsa.fi/vapaa-aika-luonossa/kayntimaarat/kayntimaarat-maastossa/>. Luettu: 28.10.2022.

Mäki, J. & Tervo, A-S. 2019. Mitä on suomalainen luksus? Tutkimusraportti. Business Finland. Helsinki.

New Luxury s.a. Autamme yrityksiä kehittämään liiketoimintaansa. Luettavissa: <https://blogit.haaga-helia.fi/uuden-luksuksen-palvelusprintti/hankkeessa-mukana/> Luettu: 6.5.2022.

New Luxury 20.4.2022. Uuden luksuksen palvelusprintti: Työpaja 1 – Mitä on luksus?. Power point -esitys. Haaga-Helia.

O'Neill, S. 28.4.2021. How Luxury Travel Is Leading the Recovery: A Skift Deep Dive. Luettavissa: <https://skift.com/2021/04/28/how-luxury-travel-is-leading-the-recovery/>. Luettu: 24.8.2022.

Phau, I., & Prendergast, G. 2000. Consuming luxury brands: The relevance of the 'Rarity Principle.' Journal of Brand Management, 8(2), 122–138. Luettavissa: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540013>. Luettu: 30.6.2022.

Pohjois-Pohjanmaan liitto 2021. Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia 2021-2023. Luettavissa: https://www.pohjois-pohjanmaa.fi/wp-content/uploads/2021/05/Matkailustrategia-21_23.pdf?msclkid=5d623449b80c11ec99c19b5c3ac0e480. Luettu: 5.4.2022.

Ronkainen, J. 2013. Rukan ulkopuolisten yritysten näkökulmia Kuusamon matkailu- ja aluekehitykseen – Tutkimuksia 3/2013. Naturpolis. Kuusamo.

Rukakeskus Oy & Ruka-Kuusamo Matkailu ry 7.11.2022. Ruka-Kuusamon kesätutkimus: Kotimaan kesän aktiivilomien kiinnostavuus ja vetovoimatekijät. Power Point -esitys.

Ruka-Kuusamo Matkailu s.a.a. Saapuminen. Luettavissa: <https://www.ruka.fi/fi/tulossa-kuusamoon/saapuminen>. Luettu: 26.10.2022.

Ruka-Kuusamo Matkailu s.a.b. Tulossa Ruka-Kuusamoon. Luettavissa: <https://www.ruka.fi/fi/tulossa-kuusamoon>. Luettu: 26.10.2022.

Ruka-Kuusamo Matkailu s.a.c. Kuusamo – Kansallispuistojen maa. Luettavissa: <https://www.ruka.fi/fi/elamykset/vaellus-ja-retkeily/kansallispuistot>. Luettu: 26.10.2022.

Räty R. 19.10.2018. Luksus 2.0. Luettavissa: <https://www.aaltopro.fi/aalto-leaders-insight/2018/luksus-2.0>. Luettu: 26.9.2022.

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2020. Majoitustilasto ISSN=1799-6309. Verkkojulkaisu. Helsinki: Tilastokeskus. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/matk/2020/07/matk_2020_07_2020-08-27_tie_001_fi.html. Luettu: 5.4.2022.

Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Edita Prima Oy. Helsinki.

Suopanki, T. 14.8.2020. Vastuullisuus Ruka-Kuusamossa. Luettavissa: <https://www.ruka.fi/fi/blogi/vastuullisuus-ruka-kuusamossa>. Luettu: 26.9.2022.

Tilastokeskus 21.10.2021. Kotimaanmatkat lisääntyivät lähes kolmanneksen hellekesänä 2021. Luettavissa: https://stat.fi/til/smat/2021/14/smat_2021_14_2021-10-21_tie_001_fi.html. Luettu: 26.9.2022.

Tilastokeskus 12.5.2022. Kotimaanmatkailu saavutti ennätysosuuden vuonna 2021. Luettavissa: <https://stat.fi/julkaisu/cktskw1m86u5z0b604gvy2lwa>. Luettu: 27.5.2022.

Tilastokeskus 20.10.2022. Ulkomaanmatkoja kesällä 2022 viidenneksen vähemmän kuin ennen pandemiaa. Luettavissa: <https://stat.fi/julkaisu/cktsnodi06x960b53xtutj465>. Luettu: 20.10.2022.

Tilastokeskus 6.4.2022. Matkailutilinpito 2020 ja matkailukysynnän arviot 2021. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/49715c/contentassets/6582ab7c7bb3498b880c16d4eec2a560/nurmi-matkailun-kansallisen-ja-alueellisen-tilinpidon-2020-julkistus-ja-matkailukysynnän-arviot-2021.pdf>. Luettu: 13.11.2022.

Toolbox 26.1.2016. Luksusmatkailu ja Suomen vetovoimatekijät. Luettavissa: <https://www.toolboxtravel.fi/luksusmatkailu-ja-suomen-vetovoimatekijat>. Luettu: 29.10.2022.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Tammi. Helsinki.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2019. Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Suomen matkailustrategia 2019-2028 ja toimenpiteet 2019-2023. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:60. Helsinki.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2021. Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162882/TEM_2021_14.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 17.3.2022.

UNWTO s.a. Tourism Seasonality. Luettavissa: <https://www.unwto.org/sustainable-development/unwto-international-network-of-sustainable-tourism-observatories/tools-tourism-seasonality>. Luettu: 26.10.2022.

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Jyväskylä.

Visit Arctic Europe Project 2016. Disoriented Travellers or Disoriented Destinations? - An analysis of future travel trend studies for Visit Arctic Europe project. Luettavissa: <http://www.lme.fi/media/vae-outcomes/rd-results/vae-2016-analysis-of-future-travel-trend-studies.pdf>. Luettu: 26.10.2022.

Visit Finland 2020. Luksusmatkailun tuotesuosituksset 2020. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/4a815e/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/luksusmatkailun-tuotesuosituksset-2020.pdf> Luettu: 8.5.2022.

Visit Finland 27.4.2020. Matkailun ympärivuotisuutta etsimässä. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2020-visit-finland/matkailun-ymparivuotisuutta-etsimassa>. Luettu: 26.10.2022.

Visit Finland 25.3.2021. Benchmark-tutkimus: Pyörämatkailun kehittäminen edistää Lapin ympärivuotisuutta. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2021-visit->

[finland/benchmark-tutkimus-pyoramatkailun-kehittaminen-edistaa-lapin-ymparivuotisuutta](#). Luettu: 26.10.2022.

Visit Finland s.a.a. Luksusmatkailu lyhyesti. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/luksusmatkailu>. Luettu 1.7.2022.

Visit Finland s.a.b. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti>. Luettu: 24.8.2022.

Visitory s.a.a. Kuusamo Majoitustilastot ja Matkailutilastot 01/2021–12/2021. Luettavissa: <https://visitory.io/fi/kuusamo/2021-01/2021-12/>. Luettu: 13.11.2022.

Visitory s.a.b. Pohjois-Pohjanmaa Majoitustilastot ja Matkailutilastot 07/2020–10/2020. Luettavissa: <https://visitory.io/fi/north-ostrobothnia/2020-07/2020-10/>. Luettu: 13.11.2022.

Visitory s.a.c. Kuusamo Majoitustilastot ja Matkailutilastot 06/2020–08/2020. Luettavissa: <https://visitory.io/fi/kuusamo/2020-06/2020-08/>. Luettu: 19.3.2022.

Visitory s.a.d. Kuusamo Majoitustilastot ja Matkailutilastot 06/2021–08/2021. Luettavissa: <https://visitory.io/fi/kuusamo/2021-06/2021-08/>. Luettu: 6.4.2022.

Wallpach, S. et.al. 2020. Moments of luxury – A qualitative account of the experiential essence of luxury. Teoksessa: Journal of Business Research, vuosikerta 116, ss 491–502.

Wittig, M. C., Sommerrock, F., Beil, P. & Anders, M. 2017. Rethinking luxury: How to market exclusive products and services in an ever-changing environment. LID Publishing Ltd. Lontoo.

World Happiness Report 2022. Happiness, benevolence, and trust during COVID-19 and beyond. Luettavissa: <https://worldhappiness.report/ed/2022/happiness-benevolence-and-trust-during-covid-19-and-beyond/#ranking-of-happiness-2019-2021>. Luettu: 20.3.2022.

Yeoman, I. & McMahon-Beattie, U. 2011. Revenue management: A practical pricing perspective. Palgrave Macmillan. New York.

100syytä.fi 18.5.2021. Kyselytutkimus vahvistaa: Kotimainen matkailuala on voittanut suomalaiset puolelleen. Luettavissa: <https://100syyta.fi/medialle/kyselytutkimus-vahvistaa-kotimainen-matkailuala-on-voittanut-suomalaiset-puolelleen>. Luettu: 20.11.2022.

Liitteet

Liite 1. Puolistrukturoitu haastattelurunko

Suomalainen luksus Kuusamon kesä- ja ruska-ajan matkailussa

Haastattelujen tarkoituksena on löytää vastaus siihen, miten suomalainen luksus näyttäytyy Kuusamon kesä- ja ruskamatkailussa kotimaisten matkailijoiden näkökulmasta. Tarkoituksena on selvittää, millaisia haastateltavan matkustustottumukset yleensä ovat, minkälaisella matkalla hän on ollut Kuusamossa, kuinka tyytyväinen hän matkaansa oli ja ilmenikö kohteessa jotain kehitettävää. Vastausten perusteella laadin raportin, josta käy ilmi kotimaisten matkailijoiden luksuskäsityksiä Kuusamon kesä- ja ruska-ajan matkailussa.

Haastateltavan taustatiedot:

Syntymävuosi, asuinpaikka, ammatti

Matkan tyyppi, kesto ja matkaseura

Yöpymispaikka

Kuinka monta matkaa olet tehnyt Kuusamoon?

Kuinka monta matkaa teet vuodessa keskimäärin:

- Suomessa?
- Lapissa/Kuusamossa?
- Ulkomailla?

Mitä asioita toivot yleensä matkaltasi?

Arvio matkabudjetista per päivä/per henkilö

- Tällä matkalla
- Yleensä matkoillasi

Mitä suomalainen luksus kotimaanmatkailijan silmin on?

1. Mitä luksus tarkoittaa sinulle? / Miten määrittelet käsitteen luksus?
2. Mikä erottaa luksusmatkailun tavanomaisesta?
3. Minkälaista mielestäsi on suomalainen luksus? / Mikä voisi olla suomalaisen luksuksen määritelmä?
4. Mitä elementtejä tai ominaisuuksia suomalaiseen luksukseen mielestäsi kuuluu?
5. Liittyykö suomalaiseen luksukseen mielestäsi joitakin haasteita? Millaisia ja miksi?
6. Millaisia odotuksia sinulla on luksustasoisena markkinoidusta matkailutuotteesta?

Millaisena Kuusamo nähdään matkakohteena suomalaisen luksuksen näkökulmasta?

7. Mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että valitsit matkakohteeksi Kuusamon?
8. Miten etsit tietoa kohteesta ennen matkaa?
9. Löysitkö tarvitsemasi tiedon helposti? (Millaisessa muodossa kaipaisit lisää informaatiota?)
10. Mitä palveluita käytit Kuusamon matkasi aikana?
11. Millaisia käyttämäsi palvelut olivat?
12. Miten valitsit ja varasit/ostit valitsemasi palvelut?
13. Millaisista matkoista ja matkailupalveluista olet yleensä kiinnostunut kesä- ja ruska-aikaan?
14. Mitä on mielestäsi kestävä matkailu?
15. Kuinka tärkeää kestävyys huomioida matkailussa on sinulle?
16. Mitkä ovat mielestäsi hyviä esimerkkejä vastuullisuudesta Kuusamon matkailussa?
17. Mikä on luksusta Kuusamossa kesällä ja ruska-aikaan?
18. Minkälaisia suomalaisia luksuspalveluja tai -tuotteita tunnistat Kuusamossa?
19. Puuttuuko Kuusamon kesämatkailun tarjonnasta jotain suomalaisia luksuspalveluja tai -tuotteita? Kaipaisitko jotain lisää?

Miten Kuusamo kesä- ja ruskakohteena voisi vastata paremmin suomalaisen luksusmatkailijan toiveisiin?

20. Minkälaisissa kanavissa Kuusamon alueen luksusmatkailumarkkinointi näkyy tai missä sen tulisi näkyä paremmin?
21. Miten Kuusamo matkailualueena erottuu tai voisi erottua kilpailijoista luksusmatkailun piirissä?
22. Miten odotuksesi Kuusamosta matkailukohteena täyttyivät?
23. Millainen olisi unelmiesi kesä- tai ruskamatka Kuusamoon suomalaisen luksuksen näkökulmasta?
24. Millainen olisi unelmiesi luksusloma missä vain?
25. Miltä tuntuu ennen unelmalomaa, sen aikana ja jälkeen?
26. Onko koronapandemia vaikuttanut matkustustottumuksiisi?
27. Tulisiko vielä jotain mieleen liittyen näkemykseesi suomalaisesta luksuksesta Kuusamon kesämatkailussa?