



**Suomalainen luksus – tutkimus kotimaisten
hyvinvointimatkailijoiden mieltymyksistä luksushotelleissa**

Sara Saarikko

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Palveluliiketoiminnan johtaminen

ja kehittäminen

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Sara Saarikko
Tutkinto Restonomi (YAMK)
Raportin/Opinnäytetyön nimi Suomalainen luksus – tutkimus kotimaisten hyvinvointimatkailijoiden mieltymyksistä luksushotelleissa
Sivu- ja liitesivumäärä 52 + 2
<p>Luksus on käsite, joka on monimuotoinen ja siihen vaikuttavat vahvasti subjektiivisuus ja ajankulku. Kuluttajien muuttuvat näkemykset saavat aikaan sen, että vanha määritelmä luksuksesta ei enää vastaa kaikkien nuorempien sukupolvien käsitystä siitä, mikä on heille luksusta. Luksus- ja hyvinvointimatkailu ovat myös nopeasti kasvavia matkailun osa-alueita niin Suomessa kuin maailmalla. Tämän tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää kotimaisten hyvinvointimatkailijoiden toiveita, tarpeita ja näkemyksiä koskien suomalaista luksusta ja antaa niiden pohjalta asiakaslähtöisiä kehittämis ehdotuksia Suomessa toimiville luksushotelleille.</p> <p>Toimeksiantaja on Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Uuden luksuksen palvelusprintti -hanke. Hankkeen tavoitteena on kouluttaa ravintola-, majoitus-, tapahtuma- ja matkailuyritysten henkilöstöä ja johtohenkilöitä kehittämään luksustuotteita ja palveluita kokonaisvaltaisiksi, vastuullisemmiksi ja laadukkaammiksi nopeasti muuttuvassa maailmassa.</p> <p>Tässä tutkimuksessa painopiste on suomalaisessa luksuksessa uuden luksuksen määritelmän kautta. Opinnäytetyön ulkopuolelle rajattiin luksusruokamatkailu ja lääketieteellinen terveydenhoitomatkailu sekä kansainväliset hyvinvointi- ja luksusmatkailijat.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena ja lähestymistapa oli tapaustutkimus. Aineistoa tarkasteltiin kokemusnäkökulmasta. Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoituja haastatteluita, joihin osallistui kymmenen kotimaista luksus- ja hyvinvointimatkailijaa. Haastattelut tehtiin 9.2-10.3.2023 välisenä aikana. Aineisto analysoitiin hyödyntämällä teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimuskysymyksillä haettiin vastauksia siihen mitä on suomalainen luksus hotelleissa kotimaisen hyvinvointimatkailijan näkökulmasta, miksi hyvinvointimatkailija haluaa yöpyä ja viettää aikaansa suomalaisessa luksusmajoituskohteessa, mitkä elementit ovat tärkeimmät hyvinvointimatkailijalle kotimaisessa luksusmajoituskohteessa ja mitkä tekijät antaisivat lisäarvoa majoituskohteiden tarjontaan suomalaisen luksuksen näkökulmasta.</p> <p>Tuloksissa esiin nousi neljä aihealuetta, jotka kuvasivat kotimaanmatkailijoiden näkemystä suomalaisesta luksuksesta, hyvinvointimatkailusta sekä asiakaspalvelun ja multisensoristen elämyksien merkityksestä asiakaskokemuksessa. Suomalainen luksus nähdään uuden luksuksen määritelmän kautta, jossa luonto on isossa roolissa, mutta tuloksien perusteella suomalainen luksus on monelle yhä suhteellisen vieras käsite. Hyvinvointimatkailijat haluavat elämyksellisyyttä, personoitua asiakaspalvelua ja irtioton arjen kiireistä luksuskohdeissa.</p> <p>Tuloksien perusteella luksushotellien kannattaa keskittyä vahvistamaan multisensoristen elämyksien tarjoamista viedäkseen asiakaskokemuksen seuraavalle tasolle. Asiakaspalvelussa yksilöllisen, yllätyksellisen ja personoidun palvelun tarjoaminen auttaa luomaan vahvempia muistijälkiä asiakkaille. Suomalaisen luksuksen tunnettavuuden lisääminen vaatii enemmän markkinointia ja tuotteistamista.</p>
Asiasanat Luksus, hyvinvointimatkailu, asiakaskokemus, elämysmatkailu, moniaistisuus, hotelli

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Luksuksen historia ja subjektiivisuus	3
2.1	Luksuksen kiistelty määritelmä.....	3
2.2	Epätavallinen ja uusi luksus on tasapainottelua tietoisuuden, uusien elämyksien ja rauhoittumisen välillä	5
2.3	Suomalainen luksus löytyy puhtaasta luonnosta ja rauhasta	6
2.4	Luksusmatkailu on monitasoinen konsepti.....	8
3	Matkailun monimuotoisuus.....	11
3.1	Kotimaanmatkailu Suomessa on kasvava osa bruttokansantuotetta	11
3.2	Hyvinvointimatkailu tukee matkailijan terveyttä.....	12
3.3	Hyvinvointimatkailijan preferenssit luksusmajoitusliikkeessä	15
4	Asiakaskokemus luksusmajoitusliikkeissä.....	16
4.1	Luksusmajoitusliikkeiden tarjoama asiakaskokemus Suomessa	16
4.2	Arvonmuodostus luksusasiakkaan näkökulmasta	18
4.3	Asiakastyytyväisyyden rooli asiakaslojaalisuudessa	21
4.4	Asiakaspolun merkitys onnistuneessa asiakaskokemuksessa.....	23
4.5	Luksusasiakas uuden luksuksen näkökulmasta tarkasteltuna	25
5	Tutkimusmenetelmät.....	27
5.1	Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus.....	27
5.2	Lähestymistapana tapaustutkimus ja näkökulmana kokemusmaailma.....	27
5.3	Puolistrukturoidut haastattelut tiedonkeruumenetelmänä.....	28
5.4	Aineiston analysointimenetelmänä teoriaohjaava sisällönanalyysi	30
6	Tulokset	33
6.1	Kotimaanmatkailijoiden suhtautuminen suomalaiseen luksukseen.....	33
6.2	Suhtautuminen hyvinvointimatkailuun	35
6.3	Asiakaspalvelun merkitys asiakaskokemuksessa.....	37
6.4	Multisensoristen elämyksien rooli asiakaskokemuksessa	38
7	Pohdinta ja johtopäätökset.....	39
7.1	Tulosten vertailu aikaisempaan tutkimukseen ja teorioihin.....	39
7.2	Tutkimuksen luotettavuus ja eettiset näkökulmat	41
7.3	Kehittämis ehdotukset ja jatkotutkimusaiheet	42
7.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	44
	Lähteet	46
	Liitteet.....	53
	Liite 1. Puolistrukturoidun haastattelun kysymykset.....	53

1 Johdanto

Luksus ei ole enää pelkästään prameita sviittejä, yltäkylläisiä aamupaloja tai yksittäin pakattuja kosmetiikkatuotteita, vaan ennemminkin kokonaisvaltainen ainutlaatuinen kokemus. Suomalainen luksus eroaa perinteisestä luksuksesta olemalla ympäristö- ja kulttuurikeskeistä, omaa rauhaa kunnioittavaa, vastuullista, aitoa, laadukasta sekä yksilöllistä (Iloranta 2019, 9.) Uusi luksus on asiakaslähtöistä ja se keskittyy saavuttamaan tasapainon uusien kokemusten, rauhoittumisen ja hyvinvoinnin välillä. Materian sijaan se keskittyy aineettomiin palveluihin ja elämyksiin. (Iloranta 2019,8.) Tässä tutkimuksessa painopiste on suomalaisessa luksuksessa uuden luksuksen määritelmän kautta.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on ymmärtää kotimaisten hyvinvointimatkailijoiden toiveita, tarpeita ja näkemyksiä koskien suomalaista luksusta sekä tuottaa niiden perusteella kehittämissuhteita Suomessa toimiville luksushotelleille. Kehittämissuhteet auttavat parantamaan heidän palveluitansa asiakaskeskeisimmiksi ja -lähtöisemmiksi. Tutkimus tehdään vahvasti asiakasnäkökulmasta.

Opinnäytetyö tarjoaa suomalaisille luksushotelleille hyödyllistä tietoa asiakkaiden kokemuksista ja tarpeista, sillä se ei keskity vain tiettyjen yritysten asiakkaisiin, vaan antaa läpileikkauksen aiheesta. Luksusmatkailua ei ole tutkittu laajasti Suomessa, sillä jo tehdyt tutkimukset keskittyvät pitkälti luksustuotteisiin, eikä luksuspalveluiden tuottamiseen (Iloranta 2021b, 21). Myös aiheesta kirjoitettu kirjallisuus on painottunut luksustuotteisiin, kun taas luksuspalveluista on aloitettu kirjoittamaan enemmän vasta 2010-luvulta alkaen. Aihe tarvitsee lisää tutkimusta, sillä ennusteiden mukaan luksusmatkailun markkinat tulevat kasvamaan vuosittain 26 prosenttia vuosien 2021–2025 välillä, jolloin vuonna 2025 markkinan on ennustettu olevan arvoltaan 1,23 biljoonaa euroa (Technavio 2022).

Luksusmatkailun lisäksi hyvinvointimatkailu on yhtä isossa roolissa tässä opinnäytetyössä, sillä kansainvälisen matkailun näkökulmasta hyvinvointimatkailu on myös yksi nopeimmin kasvavista matkailun osa-alueista (Global Wellness Institute 2021, 2). Global Wellness Instituten tuottamassa raportissa (2021, 12) arvioidaan, että hyvinvointimarkkinoiden vuosittainen kasvu tulee olemaan 9,9 prosenttia vuosien 2020–2025 välillä, josta hyvinvointiturismin vuosittainen kasvuprosentti olisi noin 20,9 prosenttia.

Lähestyn aihetta opinnäytetyön kannalta tärkeiden käsitteiden avaamisen kautta. Aiheet, joihin paneudun ovat suomalainen luksus, majoitusliiketoiminta, kotimaanmatkailu, uusi luksus, hyvinvointimatkailu, luksusmatkailu Suomessa sekä luksusmatkailija. Työssä perehdytään aiheesta aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin ja verrataan niitä tämän tutkimuksen tuloksiin. Opinnäytetyössä ei tulla käsittelemään suomalaista luksusruokamatkailua tai lääketieteellistä terveydenhoitomatkailua, vaikka näillä onkin kosketuspintaa tutkimuksen aiheisiin.

Toimeksiantaja on Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Uuden luksuksen palvelusprintti -hanke. Hankkeen tavoitteena on kouluttaa ravintola-, majoitus-, tapahtuma- ja matkailuyritysten henkilöstöä ja johtohenkilöitä kehittämään luksustuotteita ja palveluita kokonaisvaltaisiksi, vastuullisemmiksi ja laadukkaammiksi nopeasti muuttuvassa maailmassa. Hankkeen pitkän aikavälin suunnitelma on parantaa Suomen kansainvälistä kilpailukykyä ja houkuttelevuutta matkailun toimintaympäristössä. (New Luxury 2022.) Hankkeen toimijatiimissä ovat Riina Iloranta, Mia Tarhanen, Terhi Oksanen-Alén ja Mona Eskola. Sen lisäksi hankkeessa on mukana 23 Uudellamaalla toimivaa yritystä, jotka toimivat matkailu-, majoitus-, ravintola- ja tapahtuma-alalla. Ohjaajana opinnäytetyössä toimii Kristiina Adamsson.

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä on puolistrukturoidut haastattelut, jotka toteutetaan suomalaisesta luksuksesta ja hyvinvointimatkailusta kiinnostuneille matkailijoille, joilla on näistä aikaisempia kokemuksia. Uuden luksuksen palvelusprintti -hanke sekä kotimaiset luksusmajoitustoimijat voivat hyödyntää tutkimuksen tuloksia. Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on:

- Mitä on suomalainen luksus hotelleissa kotimaisen hyvinvointimatkailijan näkökulmasta?

Alaongelmat ovat:

- Miksi hyvinvointimatkailija haluaa yöpyä ja viettää aikaansa suomalaisessa luksusmajoituskohteessa?
- Mitkä elementit ovat tärkeimmät hyvinvointimatkailijalle kotimaisessa luksusmajoituskohteessa?
- Mitkä tekijät antaisivat lisäarvoa majoituskohteiden tarjontaan suomalaisen luksuksen näkökulmasta?

Raportti alkaa viitekehyksellä, joka käsittää luvut kaksi, kolme ja neljä. Viitekehyksen jälkeen tarkastellaan tutkimuksen metodologisia valintoja ja aineiston analyysimenetelmää luvussa viisi. Luku kuusi esittelee tutkimuksen tuloksia ja viimeisessä luvussa esitellään johtopäätökset sekä kehittämis ehdotukset. Viimeinen luku kattaa myös tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden arvioinnin sekä opinnäytetyöprosessin läpi käymisen.

2 Luksuksen historia ja subjektiivisuus

Tässä luvussa käsitellään perinteisen luksuksen määritelmää ja verrataan sitä uuteen luksukseen, jotta näiden kahden ero tulee selkeäksi. Alaluvussa 2.1 keskitytään luksuksen historiaan ja luksuksen määritelmään. Alaluvussa 2.2 tutustutaan uuteen luksukseen ja 2.3 alaluvussa syvennytään suomalaiseen luksukseen, sen historiaan ja kehityssuuntiin. Alaluvussa 2.4 käsitellään luksusmatkailua ja sitä, millainen on luksusmatkailija.

Luksuksen monimuotoisuuden ymmärtäminen on oleellista tämän tutkimuksen kannalta, jotta tutkimuksessa ilmeneviä tuloksia voidaan verrata jo olemassa olevaan tietoon aiheesta.

Suomalainen luksus kaipaa myös yhä selkeyttä sen määrittämisessä. Tiedonhaku aiheesta on haastavaa, sillä siitä on saatavilla vain muutamia julkaisuja. Sen vuoksi kartoitus aiheesta vaatii ymmärryksen perinteisestä luksuksesta, ja siitä kuinka vahvasti luksuksen määritelmä vaihtelee eri kulttuureissa.

2.1 Luksuksen kiistelty määritelmä

1600-luvulla luksus liitettiin kuolettaviin synteihin, runsauteen, turhamaisuuteen ja ylenpalttiseen tuhlaamiseen. Luksus nähtiin kiusauksena, joka koetteli ihmisten moraalia. Vaikka ajatus luksuksesta muokkaantuikin pehmeämmäksi ja vähemmän vaaralliseksi ajan myötä, pieni osa tästä mielikuvasta jäi jäljelle. (McNeil & Riello 2016, 21.) Luksus oli saatavilla vain pienelle osaa ihmisistä, jotka olivat hyvin varakkaita. 1700-luku kuitenkin muutti luksustuotteiden ostajakuntaa, sillä markkinoille tuli edullisempia luksuskäyttötavaroita, kuten japanilaisia teekuppeja ja intialaista puuvillaa. Näiden ylellisyystuotteiden hieman alempi hinta mahdollisti muidenkin kuin pelkästään erittäin varakkaiden ihmisten pystyvän ostamaan kyseisiä tuotteita. (McNeil & Riello 2016, 23.)

Mikä sitten on luksuksen määritelmä? Yksi tapa määritellä luksus on kutsua sitä korkealaatuiseksi tuotteeksi tai palveluksi, jolla on suuri statusarvo ja ainutlaatuisuus (Kestenbaum 2021).

Cambridgen Dictionary (2022) taas määrittää luksuksen asiaksi, jota ei ole pakollista olla, mutta joka tekee elämästä mukavamman. Yeomanin (2012, 138) mukaan luksustuote perustuu illuusioon rajatusta määrästä autenttisia personoituja tuotteita, joita markkinoidaan ainoana laatuaan. Kallis tuote ei ole välttämättä luksustuote, mutta luksustuote on aina kallis. Luksuksen määritelmiä on useita, mutta ongelma tuntuu olevan siinä, että määritelmästä ei tunnuta pääsevän yhteisymmärrykseen. Kapferer & Bastien (2012, 38) sanoittavat tämän täydellisesti:

”Kuten monien käsitteiden kanssa, myös luksus on käsitteenä jotain, minkä kaikki ymmärtävät, mutta kukaan ei ole täysin yksimielinen siitä, mitä se tarkalleen tarkoittaa. On totta, että luksus konseptina ei ole absoluuttinen kategoria, vaan suhteellinen ryhmä, jota ei voida erottaa kyseisen vuosisadan yhteiskunnallisesta ja poliittisesta rakenteesta. Mikä toisille on luksusta, ei ole kaikille luksusta, vaan kaikilla on oma käsitys siitä, mikä on luksusta. Se, mitä luksus on tänään, ei ole mitä luksus on huomenna, kun otetaan huomioon teollinen kyky tehdä rajoitetuista tuotteista kaikille saatavilla olevia.”

Luksus on siis monimuotoinen käsite, jossa subjektiivisuus ja ajankulku ovat isossa roolissa.

Luksus käsitteenä on nimittäin muuttunut kuluttajien mukana ja vanha määritelmä luksuksesta ei

enää sovi kaikkien nuorempien sukupolvien näkemykseen siitä, mitä on luksus. Kuluttajille aika, luotettavuus ja tuotteen paikkansa pitävyys ovat nousseet pandemian jälkeen tärkeiksi kulmakiviksi luksustuotteiden ja palveluiden ostamisessa. Asiakkaat arvostavat aikaa entistä enemmän, jonka vuoksi ostoskokemuksen helppous ja kätevyys on isossa arvossa nykykuluttajien keskuudessa. Tuotteen tai palvelun luotettavuus korostuu markkinoinnissa ja on noussut oleelliseksi kuluttajille ja se näkyy varsinkin vaikuttajien tuotesuosituksissa. Luksustuotteen tai palvelun tulee olla personoitu, relevantti ja vastata kuluttajien arvomaailmaa, sillä luksustuotteella halutaan viestiä itselle merkityksellisiä arvoja. (Kestenbaum 2021.) Miten ihmiset kokevat luksuksen riippuu myös ihmisen iästä, sukupuolesta, kulttuurista, elinkaaresta, elämäntilanteesta, tuloista sekä elinmaasta (Batat 2022, 612).

Luksustuotteiden tai palveluiden osto on myös liitetty itsetunnon kohottamiseen tai näyttämisen tarpeeseen. Tämä voi näkyä esimerkiksi niin, että luksustuotteet tai luksuspalvelun käyttö kuvataan sosiaaliseen mediaan ja siitä kerrotaan muille ihmisille, ja tätä kautta haetaan hyväksyntää, tunnustusta ja sosiaalista statusarvoa. (Correia, Reis & Ghasemi 2020, 195–196, Batat 2019,6.) Hyväksynnän hakeminen sosiaalisen median kautta on yleistynyt runsaasti viime vuosina, ja sosiaalisesta mediasta on tullut itsetunnon kokemisen väline (Korkkinen 2022, 73).

Luksusasiakas haluaa kokea elämyksiä, joissa hän tuntee olevansa huomioitu eikä ole pelkästään luksuspalveluiden ostajan roolissa. Tarve omistaa jokin fyysinen asia on pikkuhiljaa siirtymässä tarpeeseen kokea elämyksiä. Sen vuoksi luksusasiakkaan painoarvo luksuksen määrittämisessä ja sen vaikutuksesta asiakkaan hyvinvointiin on suuri. (Batat 2022, 609; Cristini, Kauppinen-Räisänen & Woodside 2022, 673.) Luksuspalvelukokemukset kattavat yli puolet koko luksusmarkkinasta ja se myös kasvaa 50 % nopeammin kuin luksustuotteiden markkinat (Batat 2019,36).

Klarna (2022) tutki 1050:n amerikkalaisen luksustuotteiden ostajan kulutustottumuksia ymmärtääkseen mitä nämä kuluttajat haluavat ja mistä asioista he välittävät. Tutkimukseen osallistui ihmisiä eri ikäluokista ja nämä sukupolvet nimettiin tutkimuksessa seuraavasti: Suuriin ikäluokkiin kuuluivat 1956–1965 välillä syntyneet, X-sukupuoleen kuuluivat 1966–1981 välillä syntyneet, Y-sukupolveen 1982–1997 vuosien välillä syntyneet ja Z-sukupolvi kuvaa 1998–2004 välillä syntyneitä. Tutkimuksessansa ilmeni, että näistä hieman yli tuhannesta ihmisestä Y- ja Z-sukupolveen kuuluvat olivat ostaneet eniten luksustuotteita viimeisen 12 kuukauden aikana. Tuloksissa näkyi, että 63 % Y-sukupolvesta ja 60 % Z-sukupolvesta oli ostanut luksustuotteita vuoden sisällä, kun taas X-sukupolvesta vastaava luku oli 46 % ja suuria ikäluokkia edustavat vain 18 %. Sosiaalisen median avulla yritykset voivat myös saavuttaa varsinkin nuorempia sukupolvia, sillä 78 % Z-sukupolvesta ja 70 % Y-sukupolvesta seurasi luksusbrändejä sosiaalisessa mediassa. Näistä 84 % ja 81 % oli hankkinut luksustuotteita sen jälkeen, kun oli alkanut seurata kyseistä luksusbrändiä sosiaalisessa mediassa. 52 % X-sukupolvesta seuraa luksusbrändejä sosiaalisessa mediassa ja heistä 64 % on ostanut brändin tuotteita tämän myötä.

Varsinkin vaikuttajien kanssa tehdyt yhteistyöt tuovat yrityksille uusia luksustuotteiden ostajia, joista yritykset voivat saada uusia läpielämän jatkuvia asiakkuuksia. Sosiaalisen median vaikuttajat

ovat henkilöitä, joilla on paljon seuraajia perustuen heidän luomaansa brändiin itsestään.

Vaikuttajilla on usein tietyn aiheen tai alueen erikoisosaamista tai tietoa, josta he julkaisevat postauksia sosiaalisessa mediassa ja vaikuttajat ovat luoneet vahvan suhteen seuraajakuntansa kanssa. (Gamage & Ashill 2022.) Vaikuttajien hyödyntäminen on halvempaa ja tehokkaampaa kuin suurien markkinointikampanjoiden luominen. Puolet Z-sukupolvesta koki löytävänsä sen hetkiset trendit vaikuttajien sosiaalisesta mediasta, minkä vuoksi vaikuttajilla onkin suuri rooli asiakkaiden kulutustottumusten ohjailussa. (Klarna 2022, 29.)

2.2 Epätavallinen ja uusi luksus on tasapainottelua tietoisuuden, uusien elämysten ja rauhoittumisen välillä

Tyypillinen luksuksen kuluttaja oli ennen usein varakas asiakas, joka teki arvokkaita ostoksia yksittäisistä luksusliikkeistä, kun taas nykyään painopiste on siirtymässä nuorempiin kansainvälisiin kuluttajiin, joista monet näkevät luksuksen uudella tavalla. Tätä epätavallista tai uutta luksusta voisi kuvailla tietoisuutena seurata kokemustaloutta, kestävästä kehitystä, sosiaalista mediaa, digitaalista kehitystä, rauhallistempoisempaa elämää ja ilmastonmuutosta. Uutta luksusta tulisi tarkastella aineettoman ja subjektiivisen näkemyksen kautta kuten kuvasta 1 havaitaan. (Thomsen, Holmqvist, von Wallpach, Hemetsberger & Belk 2020, 441.) Uusi luksus keskittyy palveluun, kuluttajaprosessiin ja käyttöarvoon tuotelähtöisyyden sijaan.

PERINTEINEN LUKSUS	UUSI LUKSUS
MARKKINALÄHTÖINEN	ASIAKASLÄHTÖINEN
KALLIS	ELÄMYKSELLINEN
VAIN HARVOILLE	RAJATTU SAATAVUUS
OMISTETTAVA	AINEETON
MATERIALISTINEN	SUBJEKTIIVINEN

Kuva 1. Luksusmääritelmien erot (mukaillen Thomsen, Holmqvist, von Wallpach, Hemetsberger & Belk 2020, 442)

Tämä uusi asiakaskeskeisempi suunta on muokannut luksustuotteista muutakin kuin vain laadukkaita tuotteita, joita myydään korkealla hinnalla. Uusi luksus on enemmänkin sosiaalinen

rakennelma, jossa arvo muodostuu asiakkaiden käsityksistä, joihin vaikuttaa myös nykymaailman tila kuten ilmastonmuutos ja teknologian kehitys. (Thomsen, Holmqvist, von Wallpach, Hemetsberger & Belk 2020, 441–442.) Iloranta (2019,8) määrittelee uuden luksuksen olevan tasapainon löytämisen uusien elämyksien, rauhoittumisen sekä itsensä kehittämisen välillä. Onnellisuus ja hyvinvoinnin löytäminen on uudessa luksuksessa suuremmassa roolissa kuin materia.

Uuden luksuksen ympärillä tehdyt tutkimukset viittaavat, että kasvanut nautinnonhalu sekä emotionaalisen arvon hakeminen ylittää taloudelliset ja toiminnalliset hyödyt, mitä tulee luksuksen ostamiseen. Luksustuotteiden arvo pohjautuu paljolti myös merkityksellisyyteen, ei pelkästään omanarvontunnon tai itsetunnon kohottajana, vaan keinona edistää kuluttajan omantunnonarvon tunnetta ja vastata kuluttajan sisäisiin arvoihin. (Kauppinen-Räisänen, Gummerus, von Koskull & Cristini 2017, 230.) Uuden luksuksen tuotteiden ja palveluiden tulee olla kestäviä ja niiden tuotantoprosessit hyvin läpinäkyviä. Läpinäkyvyydellä viitataan esimerkiksi siihen, että tuotteiden valmistusprosessit ja käytetyt materiaalit pystytään paikantamaan teknologian avulla, jolloin kuluttaja pystyy varmistamaan tuotteen alkuperän ja tuotantoprosessin. (Rensing 2022.)

Uuden luksuksen voi kokea myös arkielämässä, joka on avannut uusia mahdollisuuksia luksukselle tyypillisen kontekstin lisäksi kokemukselliselle luksukselle. Se on haastava määritellä, sillä sitä on hyvin vähän tutkittu tai käsitelty turismiin liittyvässä kirjallisuudessa. Kokemuksellisen luksuksen voi päästä kokemaan luksustuotteiden käytön yhteydessä, kokiessaan luksuspalvelua joltakin palveluntarjoajalta tai luksusmiljöössä. (Iloranta 2021b, 22.)

2.3 Suomalainen luksus löytyy puhtaasta luonnosta ja rauhasta

Suomalaista luksusta ei ole tutkittu merkittävästi vielä, ja siitä on kirjoitettu suhteellisen vähän. Suomalainen luksusmarkkina etsii vielä muotoaan ja kehittyy hiljalleen. Suomalaiseen kulttuuriin liittyy vahvasti nöyryys ja vaatimattomuus, jonka vuoksi luksus on monille suomalaisille vieras käsite. Suomalaisten rahankäyttö perustuu tarpeeseen eikä haluun, ja omaisuudella tai rahalla ei ole tapana pröystäillä. (Iloranta 2019, 6; Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, luku 2.) Tämän vuoksi suomalainen luksus etsii vielä paikkaa suomalaisten elämissä ja on käsitteenä monelle tuntematon.

Suomalainen luksus eroaa perinteisestä luksuksesta olemalla ympäristö- ja kulttuurikeskeistä, omaa rauhaa kunnioittavaa, vastuullista, laadukasta sekä yksilöllistä, joista edellä mainitut kaikki kuvaavat suomalaisten arvomaailmaa. Puhdas luonto ja sen tuoma rauha on isossa osassa suomalaista luksusta. (Iloranta 2019, 9.) Latvala (2013,65) löysi tutkimuksessaan toistuvia elementtejä, joiden avulla suomalainen luksus määriteltiin. Nämä elementit olivat luonto, hiljaisuus, design ja käsityö. Muiden tutkimuksien mukaan suomalaisessa luksuksessa myös ainutlaatuisuus, aitous, esteettisyys ja suomalainen tarinankerronta on suuressa roolissa. (Iloranta 2019, 6; Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, luku 2.)

Suomalaisessa luksuksessa kuin globaalissa hyvinvointi- ja luksusmatkailussakin

ympäristöystävällisyys ja kestävä kehitys on noussut trendiksi ja vaikuttaa matkailijoiden kohteen valintaan (Global Wellness Institute 2021, 12; Adamsson 2019, 12). Suomalaiset arvostavat myös arkista luksusta ja kokemuksia enemmän kuin materiaalia. Suomalainen luksus voi näyttäytyä esimerkiksi elämän pienien ilojen arvostamisena ja elämänlaatua kohottavana asiana kiireen keskellä. Vapaa-aikaan panostaminen ja sen arvostaminen on kiireisessä nykymaailmassa luksuksena nähtävä asia. (Iloranta 2019, 6.) Näitä määritelmiä suomalaisesta luksuksesta on avattu kuvassa 2.



Kuva 2. Suomalaisen luksuksen teemat (mukaillen Iloranta 2019, Latvala 2013, Adamsson 2019)

Mäki ja Tervo (2019) kirjoittivat tutkimusraportissaan, että Suomea ei pidetä klassisena luksusmatkakohteena, jonka vuoksi Suomen tulisikin keskittyä kokeneisiin matkailijoihin, jotka painottavat elämyksellisyyttä ja luonnonrauhaa luksusmatkoillaan. Suomessa palvelukulttuuri on myös vaatimattomampaa kuin monissa muissa maissa, ja sen kehittäminen sekä tietotaidon kasvattaminen auttaisi tekemään Suomesta kiinnostavamman luksusmatkakohteen. Suomalainen palvelu perustuu tasa-arvoon ja aitouteen, eikä ylenpalttisuuteen, mikä voi joillekin luksuspalveluun tottuneille olla negatiivinen asia. (Mäki & Tervo 2019.)

Yllä olevat asiat tulivat esille myös Latvalan (2013, 73–74) tekemässä tutkimuksessa, jossa suomalaisen luksuksen haasteiksi nousi kolme kategoriaa: tiedon puute, palvelurakenne ja asenne. Asiakaspalvelun- ja fyysisten tilojen taso olivat suurimmat haasteet palvelurakenteessa, kun taas asenteeseen liittyvillä haasteilla viitattiin joustamattomuuteen asiakaspalvelutilanteissa,

tehokkuuden priorisointiin palvelun sijaan ja kansainvälisten verkostojen puutteeseen. Tiedonpuutteella viitataan puutteelliseen luksuksen ja luksuskuluttajan ymmärrykseen sekä puutteeseen tunnistaa suomalainen luksus omana markkinanaan.

Todellista kokemusta luksusyritystoiminnasta on vain pienellä osalla suomalaisyrityksistä, jonka vuoksi luksusmarkkinoilla on paljon käyttämätöntä potentiaalia. Suomalaiset yritykset ovat keskittyneet keskiluokkaan, ja todella varakkaat asiakkaat ovat usein jätetty vähemmälle huomiolle pienen kysynnän vuoksi. Jos kuitenkin useampi yritys kehittäisi palveluita äveriäille asiakkaille, kysyntäkin kasvaisi. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, luku 5; Latvala 2013, 70.)

Toinen haaste, jonka suomalaisyritykset ovat kohdanneet, on odotusten ylitys sen sijaan, että asiakkaan odotukset pelkästään täytetään. Tätä ei helpota se, että luksusasiakkailla odotukset ovat jo entuudestaan korkealla. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, luku 5.) Kolmantena ongelmana on näyttäytynyt se, että Suomessa luksustuotteiden- ja palveluiden markkinointi on lähes olematonta. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, luku 2.) Luksustasolle pääsy ei ole kuitenkaan mahdotonta, mutta se vaatii osaamisen kehittämistä, jossa asiakas- ja tuotetuntemus on suuressa roolissa. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, luku 3.)

2.4 Luksusmatkailu on monitasoinen konsepti

Wirtz, Holmqvist ja Fritze (2020, 676) määrittelevät luksuspalveluiden olevan poikkeuksellisia ja eksklusiivisia kokemuksia, missä ainutlaatuisuus ja yksinoikeus voi olla rahallisista, sosiaalisista tai hedonista. Luksusmatkailulla taas viitataan kokonaisvaltaiseen osallistavaan kokemukseen, mikä on subjektiivinen riippuen käyttäjästä. Ilorannan (2021a, 17) mukaan luksusmatkailu on monitasoinen konsepti, jonka määrittämiseen tarvitaan enemmän kuin yksi tai kaksi avaintekijää. Luksusmatkailu käsitteen kuvailuun liittyy laatu ja hinta, mutta myös ainutlaatuisuus, laadukkuus, merkityksellisyys ja hemmottelu (Iloranta 2021a, 17–18). Ainutlaatuisuus muodostuu luksusmatkailussa kohteista, joissa vain harva on käynyt tai kohteeseen pääsyä on rajoitettu (Correia, Reis & Ghasemi 2020, 195).

Ennusteiden mukaan luksusmatkailun markkinat tulevat kasvamaan vuosittain 26 prosenttia vuodesta 2021–2025 välillä, jolloin vuonna 2025 se olisi kooltaan 1.23 biljoonaa euroa. Kasvuun vaikuttavat ihmisten vaurastumisen myötä kasvanut ostovoima, valuuttojen arvomuutokset, globalisaatio ja median jatkuvasti kasvava vaikutus ihmisiin ja heidän ostopäätöksiinsä. (Technavio 2022.) Koronaviruspandemian nähdään vahvistaneen myös ihmisten tarvetta kokea ainutlaatuisia kokemuksia ja palveluita, jonka vuoksi luksusmarkkinoiden kysyntä kasvaa. Kiinalaiset kuluttajat muodostivat 40 % luksusmarkkinoiden ostajista vuonna 2019 ja ovat tämän vuoksi suuri kohderyhmä luksusmarkkinoilla. Jo vuonna 2017 yli 80 % varakkaista kiinalaisista sisällytti matkustamisen heidän vuosibudjettiinsa ja käyttivät yli 52 000 dollaria lomailuun vuosittain. (Zhang, McKercher, & Tse 2022, 2.)

Luksusmatkailua tutkineet Correia, Kozak & Del Chiappa (2020, 966–967) löysivät tutkimuksessaan, että luksusmatkailun ajureita ovat ainutlaatuisuus, sosiaalisen arvon

saavuttaminen ja huomion herättäminen. Näillä haetaan sosiaalista hyväksyntää, itsetunnon kohottamista sekä julkisen näyttäytymisen tarpeen täyttämistä. Heidän tutkimuksensa osoitti myös, että hemmottelu ja rauhan tunteen saavuttaminen oli hyvin ratkaiseva asia heidän italialaiselle tutkimuskohderyhmällensä (Correia, Kozak & Del Chiappa 2020, 967).

Zhang, McKercher & Tse (2022, 9) tekemässä tutkimuksessa kiinalaisten luksusmatkailijoiden tärkeimmät ajurit luksusmatkailulle olivat mielihyvän saanti, onnellisuus ja statusarvon saavuttaminen. Näiden kolmen jälkeen neljäntenä ajurina oli turvallisuus ja puhtaus. On mielenkiintoista pohtia miten paljon luksusmarkkinoiden ja luksusmatkailijoiden monimuotoisuus vaikuttaa siihen, miksi alan toimijoiden on usein haastavaa vastata luksusmatkailijoiden odotuksiin. Zhang, McKercher & Tse (2022, 18) päätyivät lopputulokseen, että asiakassegmenttien huomioiminen sekä asiakkaiden henkilökohtaisten arvojen ymmärtäminen auttaa luksusmatkakohteita täyttämään ja jopa ylittämään asiakkaiden odotukset. Kuvassa 3 tarkastellaan näitä luksusmatkailun ajureita sekä luksuskohteen ominaispiirteitä.



Kuva 3. Luksusmatkailun ajurit ja ominaisuudet (mukaillen Correia, Kozak & Del Chiappa 2020 ja Zhang, McKercher & Tse 2022)

Park, Lee & Back (2020, 273) tekemässä tutkimuksessa tutkittiin New Yorkin luksuskohdeissa olevia matkailijoita. Heidän tutkimuksensa paljasti, että hyvinvointipalveluilla oli merkittävä vaikutus asiakkaiden kokemaan asiakastyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen. Nämä attributit olivat fyysistä kuntoa parantavat palvelut, kauneushoitopalvelut, terveellinen ja ravintorikas ruoka, henkiset ja luovat aktiviteetit, unenlaatua parantavat meditatiiviset palvelut, sosiaaliset kontaktit ja

luonto.

Kajla, Raj, Sharma, Joshi & Kaur (2022, 480) taas tutkivat Intiassa matkailijoiden mieltymyksiä luksushotelleissa koronapandemian aikana käyttäen näkyvyys- ja valenssianalysointimetodia. Metodin tarkoitus oli identifioida pääteemat luksushotellien TripAdvisor arvosteluista sekä tunnistaa niihin liittyvät tunnetilat. Tutkimuksessa ilmeni, että termit, jotka kuvasivat henkilöstön positiivisia käyttäytymispiirteitä, kuten vastaanottavaisuus, kohteliaisuus, auttavaisuus ja huomaavaisuus dominoivat. Myös sana puhtaus nousi kyseisessä analyysissä näkyvästi esille ja sisälsi korkean positiivisen tunnelatauksen. Tutkimuksessa selvisi myös, että mauton ruoka nostatti analyysin perusteella vahvoja negatiivisia tunteita. Kyseistä analysointimetodia ei ollut käytetty kertaakaan matkailu- ja hotellialan tutkimuksissa aikaisempien tutkijoiden toimesta, jonka vuoksi tutkimus oli ainutlaatuinen. (Kajla, Raj, Sharma, Joshi & Kaur 2022, 482.)

3 Matkailun monimuotoisuus

Alaluvussa 3.1 kuvaillaan kotimaanmatkailua ja sen merkitystä bruttokansantuotteeseen lukujen valossa. Alaluku 3.2 keskittyy luksusmatkailuun ja sen määrittämiseen. Alaluku 3.3 pureutuu hyvinvointimatkailuun, sen historiaan sekä siihen, miten hyvinvointimatkailu eroaa terveysmatkailusta.

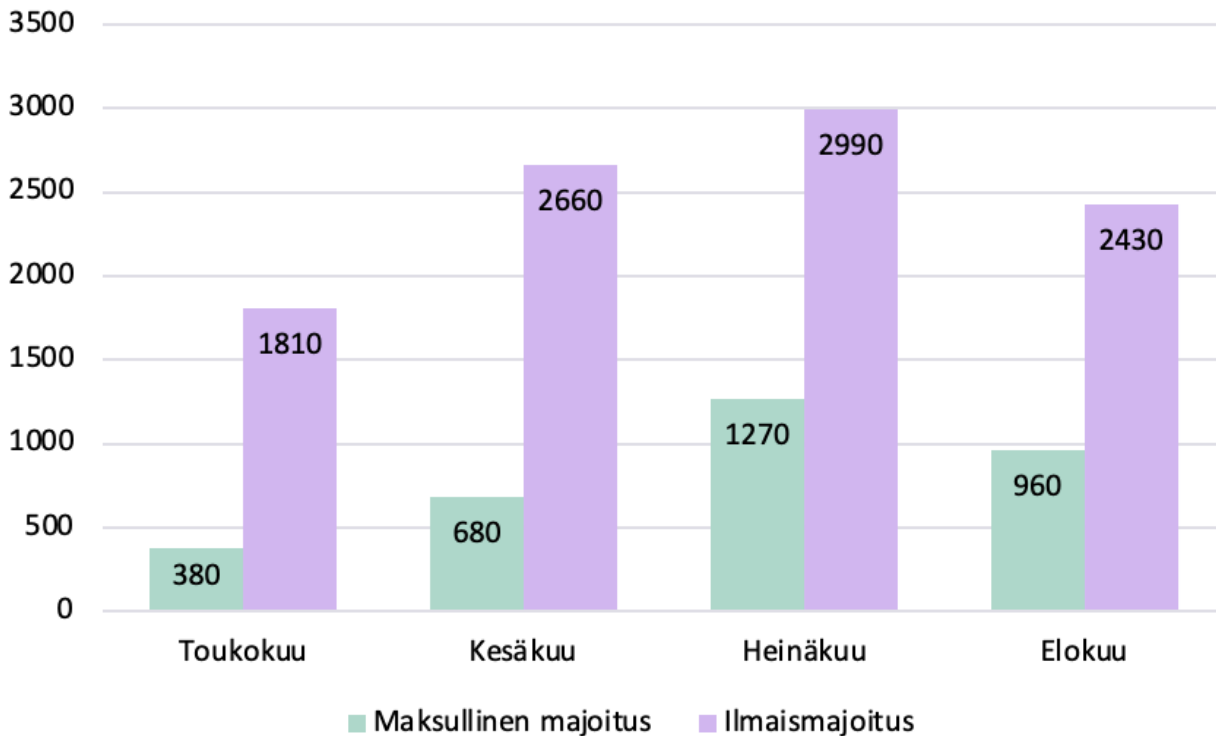
3.1 Kotimaanmatkailu Suomessa on kasvava osa bruttokansantuotetta

World Tourism Organization (2018) mukaan matkailu on henkilön liikkumista maantieteellisesti paikasta toiseen minkä tahansa syyn vuoksi. Tilastokeskus (2022a) taas määrittää matkailun enintään yhden vuoden kestoiseksi toiminnaksi totutun elinympäristön ulkopuolella ja matkailijalla viitataan henkilöön, joka yöpyy vähintään yhden yön kohteessa. Matkailuala on tärkeä osa Suomen kansantaloutta. Ennen koronapandemiaa matkailun osuus bruttokansantuotteesta oli 2.7 %, mutta laski prosenttiyksiköllä vuoden 2020 aikana (Tilastokeskus 2022d). Luku on silti yhä merkittävä. Kun matkailun jakaa ulkomaanmatkailuun ja kotimaanmatkailuun, kotimaanmatkailu tuottaa 69 % Suomen matkailukysynnästä. (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021, 11.) Vuonna 2021 suomalaiset tekivät yhteensä 27,7 miljoonaa kotimaan vapaa-ajanmatkaa, jotka sisälsivät yöpymisen. Tämä luku on 8 % suurempi kuin ennen koronapandemiaa vuonna 2019. (Tilastokeskus 2022b.) Koronapandemian lisäksi ilmastomuutos on vauhdittanut kotimaanmatkailua, ja sen nähdään kasvavan myös tulevaisuudessa (Honkanen, Sammalkangas & Salokangas 2021, 96). Tilastokeskus (2022c) määrittää kotimaanmatkailun olevan toimintaa, jossa henkilö matkustaa tavanomaisen elinympäristön ulkopuolelle, mutta matka tapahtuu omassa kotimaassa ja kestää maksimissaan yhden vuoden.

Vuoden 2020 keväällä alkanut koronapandemia pysäytti hetkellisesti majoitus- ja ravintolatoiminnan kokonaan. Pandemian hellittäessä oli nähtävissä, että kotimaanmatkailu kasvoi, sillä ulkomaille matkustaminen ei ollut suositeltavaa tai paikoin edes mahdollista. Ulkomaisten matkailijoiden puuttuminen pakotti kotimaiset majoitusalan yritykset muokkaamaan palveluitaan ja parantamaan hygieniakäytäntöjä, jotta niissä yöpyminen oli turvallista, kun majoituskohteet saivat avata ovensa turisteille. Koronaviruksen aiheuttamat karanteenit kotona ja sosiaalisen etäisyyden ottaminen jättivät myös jälkensä ihmisiin. Tarve ihmiskontakteille, matkailulle ja tapahtumille oli suuri, kun pandemia alkoi helpottamaan. Kiinnostus terveyteen, unenlaatuun, stressinhallintaan ja hyvinvointihoitoihin lisääntyi. (Global Wellness Institute 2021, 84–85.)

Kotimaanmatkailu kasvoi lähes 35 % vuoden 2021 kesä kautena verrattuna vuoden 2020 kesäkauteen. Kotimaanmatkailun kasvun nähtiin saaneen vaikutuksia koronapandemiasta. (Tilastokeskus 2021.) Kesäkauden nähdään muodostuvan toukokuusta elokuuhun, ja tällä välillä vuonna 2021 suomalaiset yöpyivät 13,2 miljoonaa kertaa kotimaan majoituskohteissa vapaa-ajallaan, kun ulkomailla tapahtuvia vastaavia yöpymisiä oli vain 0,6 miljoonaa. Näistä maksullisia vapaa-ajan matkoja oli 3,3 miljoonaa ja ilmaismajoitusmatkoja taas melkein 10 miljoonaa.

Vuonna 2021 kesäkauden matkoista suurin osa tapahtui Uudellamaalla, Varsinais-Suomessa ja Pirkanmaalla. Jos verrataan vuoden 2020 kesäkauden maksullisen majoituksen sisältäviä kotimaanmatkoja vuoden 2021 kesäkauteen, kasvu oli yli 25 %. Suomessa suosituin kesäkauden matkustusajankohta on yleensä heinäkuu. Tämä toteutui myös vuonna 2021, jolloin kotimaan matkoja maksullisiin majoituskohteisiin tehtiin noin 1,3 miljoonaa ja ilmaismatkoja noin 3 miljoonaa. (Tilastokeskus 2021.) Kuva 4 demonstroi ilmaismatkojen ja maksullisten yöpymisvuorokausien määrää kesä kautena 2021.



Kuva 4. Kotimaan vapaa-ajanmatkat 2021 kesä kautena (mukaillen Tilastokeskus 2021)

Kotimaanmatkailijat on jaettu viiteen kohderyhmään Työ- ja elinkeinoministeriön (2021, 47–48) tekemässä tutkimuksessa. Nämä viisi matkailijatyyppeä ovat: aktiivilomailijat, kaupunkilomailijat, kyläilijät ja mökkeilijät, nautiskelijat ja kulttuurista ja luonnosta nauttivat. Näiden viiden perustyyppin lisäksi lapsiperheitä käsitellään erityistapauksena. Tutkimuksessa selvisi, että nautiskelijakohderyhmä muodostuu suurimmaksi osaksi naisista, kun taas aktiivilomalaisista, kaupunkilomalaisista, kyläilijöistä ja mökkeilijöistä suurin osa on miehiä. Kulttuurista ja luonnosta nauttivista vähän yli puolet on naisia.

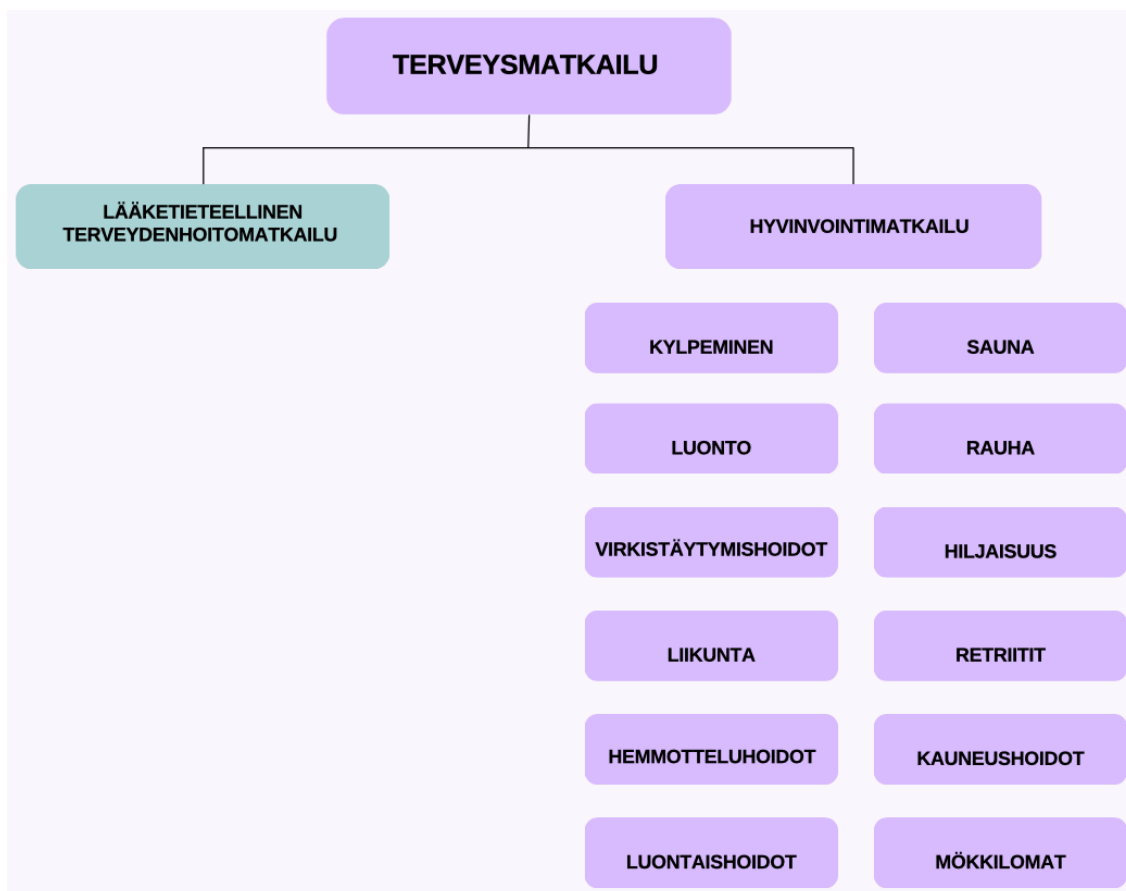
3.2 Hyvinvointimatkailu tukee matkailijan terveyttä

Terveysmatkailu on yläkäsite, jonka alle lukeutuu lääketieteellinen terveydenhoitomatkailu ja hyvinvointimatkailu (World Tourism Organization 2018, 13–14). Global Wellness Institute (2021,1) määrittää hyvinvointimatkailun kytkeytyvän matkailuun, jonka päämääränä on edistää tai ylläpitää matkailijan terveyttä. Hyvinvointimatkoilla matkailija edistää omaa kokonaisvaltaista hyvinvointiaan käyttämällä kohteen suunnittelemaa palveluita ja/tai aktiviteetteja, joita ovat erilaiset virkistymis- ja hemmotteluhoidot, sauna, kylvyt, retriitit, luonnossa tapahtuva rauhoittuminen, liikunta-aktiviteetit, kauneus- ja luontaishoidot sekä meditatiiviset hiljaisuuteen perustuvat toiminnot.

Hyvinvointimatkailu eroaa lääketieteellisestä terveydenhoitomatkailusta sillä, että se ei paranna matkailijan kuntoa tai sairauksia vaan tuo holistista hyvinvointia niin psyykkisen, että fyysisen vireyden osalta matkailijoille toisin kuin terveydenhoitomatkailu (Anttila 2021). Kuvassa 5 on listattu nämä lääketieteelliseen terveydenhoitomatkailuun ja hyvinvointimatkailuun liittyvät erot palvelutarjonnassa.

Suomen kielessä englannin kielen sanat "wellness" ja "well-being" käännetään molemmat hyvinvoinniksi ja siksi Suomessa puhutaankin hyvinvointimatkailusta, koska sanalle wellness ei ole omaa käännettä (World Tourism Organization 2018, 49). Suomessa tarjottava hyvinvointiturismi perustuu pitkälti hemmotteluun, kuten saunassa tai kylpylässä rentoutumiseen tai fyysisiin aktiviteetteihin, minkä vuoksi se soveltuu wellbeing tourism käsitteen määritelmään paremmin kuin wellness tourism -käsitteen alle. Wellness tourism nimittäin liitetään usein luksustuotteisiin ja korkeimman tähtiluokituksen hotelleihin. (Konu, Tuohino & Björk 2011, 8.)

Lääketieteellisellä terveydenhoitomatkailulla on runsaasti kosketuspintaa hyvinvointimatkailun kanssa, koska osa palvelutarjoajista voi tarjota molempia palveluita, ja siten määritelmä hyvinvointimatkailusta ja lääketieteellisestä terveydenhoitomatkailusta lähenee toisiaan (Global Wellness Institute 2021, 84). Tässä opinnäytetyössä ei keskitytä lääketieteelliseen terveydenhoitomatkailuun.



Kuva 5. Terveysmatkailu alaluokkineen (mukaillen Visit Finland 2020)

Terveysmatkailun nähdään saaneen alkunsa jo roomalaisten aikana, mutta suosiota se sai ihmisten keskuudessa vasta 1500–1600-luvuilla Euroopan eri kaupungeissa vallitsevien huonojen

hygieniaolosuhteiden vuoksi. Alkuun terveysturismiksi olikin vain mineraalilähteiden ja meriveden hyödyntämistä, mutta ajan kuluessa näistä loma- ja kylpyläkohteista tuli sosiaalisesti tärkeitä keskuksia, joissa muoti oli myös isossa roolissa. Euroopan lisäksi kylpyläkohteita oli myös Pohjois-Amerikassa. Terveysturismi kehittyi kylpylöistä myös aurinkolomiksi kylmemmillä alueilla asuville ihmisille sekä kuumuutta viileille vuoristoille pakeneville. (Horner & Swarbrooke 2020.)

Junaraiteiden nähdään olleen suurin syy, miksi turismimatkailu alkoi yleistyä 1900-luvulla terveysturismiksi. Matkailun nähdään kuitenkin kasvaneen räjähdysmäisesti vasta, kun Thomas Cook alkoi vuonna 1841 järjestämään matkoja Isossa-Britanniassa, ja toimi pioneerinä pakettimatkoille. Lentoliikenne kehitti matkailun massaturismiksi, ja on yhä olennainen osa matkailua. Terveysturismimatkailu ja hyvinvointimatkailu muodostuivat ajansaatossa omiksi kokonaisuuksiksi, minkä jälkeen terveysturismimatkailu alkoi houkuttelevaan lääketieteellisten hoitojen ja kuntoutuksen avulla asiakkaita korjaamaan tai parantamaan terveyttään. (Horner & Swarbrooke 2020.)

Dini & Pencarelli (2022, 403) tekemä tutkimus päättyi siihen lopputulemaan, että kun terveysturismia tarkastellaan konseptina, se muodostuu kymmenestä erilaisesta tarjontakomponentista. Nämä ovat kuumat lähteet, kylpylät, lääketieteelliset terveysturismipalvelut, mieltä ja kehoa hoitavat palvelut, paikallisen terveellisen ruoan ja juoman yhdistäminen, urheilu, luonto ja ympäristö, kulttuuri, henkisyys ja tapahtumat.

Global Wellness Institutin tuottamassa raportissa (2021, 12) arvioidaan, että hyvinvointimarkkinoiden vuosittainen kasvu tulee olemaan 9,9 prosenttia vuosien 2020–2025 välillä, josta hyvinvointiturismin vuosittainen kasvuprosentti olisi 20,9 prosenttia. Korkea kasvuprosentti voi kuulostaa radikaalilta, mutta koronapandemian aiheuttama suuri lasku hyvinvointimatkailussa selittää tämän suuren kasvueron. Syy varata hyvinvointimatka vaihtelee riippuen matkustajan iästä, elämäntavoista, sukupuolesta ja siitä, minkälaiset kulttuuritaustat henkilöllä on. Usein kuitenkin kannustimet tällaisille matkoille ovat luonto, hemmottelu, henkinen hyvinvointi, liikkuminen, kiireisestä arjesta pois pääsy sekä rentoutuminen. (Konu 2017, 79–80.) Vapaa-ajan ja työn välinen tasapainottelu on tullut monelle ihmiselle entistä välttämättömämmäksi, ja se on vahvistanut hyvinvointimatkailun asemaa matkailumarkkinoilla (World Tourism Organization 2018, 34).

Paikallisuuden korostaminen on kasvava trendi hyvinvointimatkailussa, ja se auttaa tekemään majoituskohteesta omintakeisen ja houkuttelevamman asiakkaiden silmissä (Konu 2017, 80). Business Finlandin (s.a.) mukaan suomalainen hyvinvointimatkailu keskittyy esittelemään Suomen parhaimpia puolia eli upeaa luontoa monien järvien ja metsien kautta, hiljaisuutta, saunoja sekä unohtamatta pohjoisen kiehtovaa ja erilaista kulttuuria. Koronapandemian aikaan puistoissa, metsissä ja ylipäättänsä luonnossa liikkuminen oli yksi harvoja sallittuja asioita, mitä ihmiset saivat tehdä. Sen vuoksi luonnossa liikkuminen oli isossa roolissa ihmisten hyvinvoinnin ylläpidossa ja sen uskotaan jäävän osaksi monen ihmisen arkea myös pandemian jälkeen (Global Wellness Institute 2021, 14). Suomalaisessa hyvinvointimatkailussa on vielä paljon hyödyntämätöntä

potentiaalia matkailuyrittäjille, kuten avantouinnin, kuppauksen tai suomalaisten superfoodien markkinoinnissa (Business Finland s.a; Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, luku 5).

3.3 Hyvinvointimatkailijan preferenssit luksusmajoitusliikkeessä

Hyvinvointimatkailijan odotukset, toiveet ja tarpeet vaihtelevat maittain ja kulttuureittain. Jollekin hyvinvointimatkailu tarkoittaa henkistymistä, toiselle kauneushoitoja, kolmannelle kulturelleja ja mieltä rikastuttavia kokemuksia. (Ahtiainen, Piirainen & Vehmas 2015, 26.) Viimeisten vuosikymmenien aikana ihmiset ovat olleet globaalisti kiinnostuneempia terveydestä ja ympäristöstä, joka on muokannut myös hotellien hyvinvointia ylläpitävien palveluiden tarjontaa. Hotellit ovat rakennuttaneet kuntosaleja, joogasaleja ja jopa kelluntatankkeja vastatakseen asiakkaiden muuttuneisiin tarpeisiin. (Chi, Chi & Ouyang 2020, 1.) Luksushotellien asiakkaat odottavat hotellien tarjoavan myös hyvinvointipalveluita perustuen hintatasoon, jota luksushotellit veloittavat hotelliyöstä. Asiakas odottaa saavansa palvelua, joka täyttää kaikki asiakkaan tarpeet, mukaan lukien hyvinvoinnista huolehtimisen. (Park, Lee & Back 2021.)

Majeed & Kim (2022, s.a) mukaan hyvinvointimatkailijan odotukset luksushotellissa ovat sekoitus erilaisia terveyttä edistäviä hoitoja ja vierailuja turistinähtävyyksissä. Yhdistelmä näitä kahta on esimerkiksi hyvinvointiloma, joka sisältää hierontaa, terapiaa ja temppelivierailun. Heidän tekemässä tutkimuksessa ilmeni kuitenkin, että hyvinvointiturismin uusi trendi on sekoitus terveydenhoitomatkailua ja hyvinvointimatkailua, jonka vuoksi vaihtoehtoisia terveystalveluita tarjoavien hyvinvointikohteiden tulisi tutkia mahdollisuuksia tehdä yhteistyötä perinteistä lääketiedettä harjoittavan tahon kanssa, kuten yksityissairaaloiden. Tutkimus mainitsee, että Sveitsissä sijaitseva viiden tähden hotelli The Grand Resort Bad Ragaz tarjoaa juuri hyvinvointipalveluita sekä vierailuja turistinähtävyyksiin. Kyseinen hotelli työskentelee erikoislääkäreiden kanssa, mikä mahdollistaa asiakkaille pääsyn esimerkiksi ravintoneuvontaan, kosmeettisiin hoitoihin, terapiaan, akupunktioon ja urheilulääkärin vastaanotolle.

Chi, Chi & Ouyang (2020, 7) näkökulma hyvinvointimatkailijan odotuksiin oli hieman yksiselitteisempi, heidän tekemän tutkimuksen mukaan hyvinvointimatkailijat hakevat kokonaisvaltaista hyvinvointia liikunnan ja mielenterveyttä ylläpitävien aktiviteettien avulla, pitäen kuitenkin mielessä kestävästä kehityksestä ja ympäristön.

Ahtiainen, Piirainen & Vehmas (2015, 32–37) tekemien perusteella hyvinvointimatkailijan Suomessa voi jakaa kuuteen perustyyppiin. Nämä ovat sosiaalisesti suuntautunut yksilö, liikuntaan suuntautunut yksilö, terveyteen suuntautunut yksilö, rahaan suuntautunut yksilö, työhön suuntautunut yksilö, ja vapaa-aikaan suuntautunut yksilö. Kolme ensimmäistä perustyyppiä kokevat hyvinvoinnin aineettomien asioiden kautta, kun taas kolme viimeistä perustyyppiä arvostavat hyvinvointimatkailussa konkreettisia ominaisuuksia. Dini & Pencarelli (2022, 397) mukaan vapaa-ajanmatkoilla päämotiivi on aina enemmän tai vähemmän kokemusten etsintä. Tämän vuoksi luksushotellien tulisi keskittyä viihdyttävien ja tunteita herättävien hyvinvointikokemusten tarjoamiseen pelkkien tavallisten luksushotellipalveluiden tarjonnan sijaan, sillä tällaiset kokemukset tukevat matkailijoiden kokonaisvaltaista hotellikokemusta.

4 Asiakaskokemus luksusmajoitusliikkeissä

Luksusmajoitusliikkeet ovat nouseva trendi maailmalla ja markkinana se kasvaa nopeammin kuin koskaan aikaisemmin (Rya, Park & Park 2021, 48). Tämän tutkimuksen kannalta on ymmärrettävää mitä tarkoitetaan luksusmajoituskohteella, ja minkälaiseksi luksushotellin tarjoama asiakaskokemus mielletään. Alaluvussa 4.1 käsitellään luksusmajoituskohteita ja luksusasiakaskokemusta. Alaluvussa 4.2 käsitellään luksusasiakkaan arvonmuodostumisen prosessia ja 4.3 alaluvussa hypätään asiakastyytyväisyyden maailmaan. Alaluvussa 4.4 määritetään asiakaspolku luksushotellissa ja alaluvussa 4.5 havainnollistetaan miten luksusasiakas, arvonmuodostus ja suomalainen luksus muodostavat kokonaisuuden.

4.1 Luksusmajoitusliikkeiden tarjoama asiakaskokemus Suomessa

Majoitusliikkeellä viitataan majoitustoimintaa suorittavaan toimijaan, joka tarjoaa matkailijoille lyhytaikaista majoittumista. Majoitusliikkeisiin lukeutuvat hotellit, motellit, lomakylät, retkeilymajat, matkustajakodit ja leirintäalueet. (Tilastokeskus 2022b.) Suomessa oli vuonna 2021 yhteensä 1137 majoitusliikettä ja 62700 huonetta. Suomen majoitusliikkeiden muodostama myynti oli 907 miljoonaa euroa ja käyttöasteen muutos vuoteen 2020 oli 2,4 prosenttiyksikköä. (Tilastokeskus 2022e.) Tässä tutkimuksessa keskitytään luksushotelleihin ja muut majoitusliikkeet ovat rajattu pois.

Kun tarkastellaan luksustuotteiden markkina-alueita, Eurooppa on maailman suurin ja se kattaa 36 prosenttia maailmanlaajuisesta luksusmyynnistä (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, luku 2). Saavuttaakseen kilpailuedun, suuret luksushotellit ovat keskittyneet hotellien infrastruktuurin parantamiseen ja ottaneet käyttöön edistyneen teknologian parantaakseen asiakaskokemusta. Parannuksiin on kuulunut esimerkiksi hotellien varaussivustojen yksinkertaistaminen, jotta varaus on mahdollisimman nopeaa ja helppoa sekä korkealaatuisten kuvien lisääminen sivustoille. Ryu, Park & Park (2021, 48) tekemän tutkimuksen mukaan korkealaatuisten kuvien lisääminen hotellihuoneista voi tutkitusti lisätä kyseisen hotellin valituksi tulemistä varausvaiheessa sekä parantaa hotellivieraan tyytyväisyyttä hotellia kohtaan loman aikana.

Harkison, Hemmington & Hyde (2018, 1726) mukaan luksushotelli-käsitteellä ei ole tarkkaa määritelmää, koska monet luksusyritykset ovat luoneet oman luksustuotteen omien määritelmiensä mukaan, kun taas osa hotelleista on lisännyt yleisyyspalveluita olemassa oleviin keskitason hotelleihin, mikä on luonut luksushotellimarkkinoille sekavan tarjonnan. Haasteita aiheuttaa myös se, kun asiakkaiden odotukset luksuspalveluista muuttuvat heidän kokemustensa myötä jatkuvasti. Mitä enemmän asiakas käyttää luksushotellien palveluita, sitä tietoisemmaksi ja tunteellisemmaksi heidän arvointinsa luksushotellien palveluita kohtaan kasvaa.

Suomessa ei ole käytössä maailmalla tunnettuja AAA tai Hotrec-tähtiluokituksia arvottamaan luksushotelleja, mutta tähtiä näkyy silti varaus- ja arvostelusivustoilla, kuten Booking.com sivuilla

tai TripAdvisorissa. Tähtiluokituksen puuttuminen hankaloittaa ulkomaisten myyntityötä ja suomalaisten luksuskohteiden kuvailemista (Latvala 2013, 75). Monet hotellit viittaavat kuitenkin sivuillaan viiden tähden hotellikokemukseen, jota esimerkiksi Kämp-hotelli Helsingissä mainostaa tarjoavan. Perinteisesti luksusmajoituskohteissa tietyt vaatimukset täyttyvät, ja näitä on esimerkiksi ympärivuorokautinen vastaanottopalvelu, hotelliportieeri, joka vie asiakkaan matkatavarat huoneeseen, ensiluokkaiset tuotteet hotellihuoneissa, hotellihuoneen laittaminen yö kuntoon ja ympärivuorokautinen huonepalvelu. Jos hotellissa on ravintola, sen tulee tarjota korkeatasoista ruokaa sekä palvelua. (Hietala 2022.) Esimerkiksi Kämp-hotellissa pystytään antamaan henkilökunnalle aikaa ja tilaa tuottaa lisäarvoa luovia kokemuksia, sillä he luottavat ennakkosuunnitteluun, jossa hotelliyöpymiset pyritään suunnittelemaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Ennakkosuunnittelu varmistaa, että tietty laatuvaatimus täyttyy, mutta jättää tilaa luovuudelle. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, luku 5.)

Asiakaskokemus muodostuu tunteista, aistikokemuksista ja ajatuksista, mutta yksilöllinen asiakaskokemus on näiden kolmen asian summa, ja jokaiselle ihmiselle ainutlaatuinen (Rantanen 2016, 61). Luksusasiakaskokemus perustuu myös tähän samaan teoriaan, mutta tarkastellaan tätä käsitettä laajemmin. Luksusasiakaskokemus koostuu korkeasta osaamisen laadusta eli ammatillisesta osaamisesta palveluntarjoajan puolelta, työntekijöiden tarjoamasta luksuspalveluasenteesta asiakaskohtaamisessa sekä asiakkaan omista aistielämyksistä. Korkea osaamisen laatu muodostaa asiakkaan käyttökokemuksen, joka on joko positiivinen tai negatiivinen. Luksuspalveluasenne tulee näkyä kaikissa asiakaskohtaamisissa, myös viestinnässä ennen loman alkua. Luksushotellissa asiakkaiden tarpeisiin vastataan myös vuorokauden jokaisena hetkenä. Luksuskokemukseen ei riitä pelkkä asiakkaan toiminnallinen käyttökokemus ja luksuspalveluasenne, vaan asiakas kaipaa myös mielikuvakokemusta, joka perustuu asiakaskokemuksen tavoin tunteisiin ja aisteihin. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, luku 3; Harkison, Hemmington & Hyde 2018, 1727.)

Walls, Okumus, Wang & Joon-Wuk Kwun (2011,187) näkökulma luksusasiakaskokemukselle oli hieman erilainen. Heidän tekemän tutkimuksen tuloksien perusteella luksushotellissa tapahtuva asiakaskokemus koostuu sekä asiakkaan ja henkilökunnan välisestä vuorovaikutuksesta, että fyysisestä ympäristöstä. Se, miten matkailija mieltää tämän asiakaskokemuksen, on uniikki prosessi, johon vaikuttaa myös matkaan liittyvät tekijät ja asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten luonteenpiirteet. Näin ollen luksuskohteiden tulisi keskittyä luomaan mieleenpainuvia asiakaskokemuksia, jossa kohteen ulkoisia ominaisuuksia sekä vuorovaikutuksellisuutta ei unohdeta (Walls, Okumus, Wang & Joon-Wuk Kwun 2011,191).

Suomessa kilpailuetuna on yksityisyys ja rauha, mitä tulee esimerkiksi julkisuuden henkilöihin tai yksityisyyttä kaipaavien asiakkaiden luksusmatkoilla. Tällaisilla vierailuilla jokainen pienikin yksityiskohta tulee olla loppuun asti hiottu ja palveluiden räätälöity sopimaan kyseiselle asiakkaalle. Näiden asioiden lisäksi palvelun täytyy yltää huipputasoon. Asiakasrekisterin on myös toimittava virheettömästi, olla ajan tasalla ja sisältää mahdollisimman paljon tietoa asiakkaista. Luksusliiketoiminnassa juuri asiakasrekisterin avulla luksusasiakkaan toiveet, tarpeet ja

mieltymykset pystytään huomioimaan, ja näin ollen luoda personoitu asiakaskokemus. Personoidulla ja yksilöidyllä palvelulla voidaan ylittää asiakkaan odotukset ja yllättää asiakas. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, luku 3.)

Suomelle tehdyt suositukset koskien luksusmajoituskohteita ohjeistaa keskittymään erinomaisiin puitteisiin ja yksilölliseen, mukautuvaan ja moitteettomaan palveluun. Kotimaisten luksusmajoituskohteiden tulisi sijaita ainutlaatuisissa ja omaa rauhaa korostavissa paikoissa sekä ulkoisesti hyödyntää suomalaisen kulttuurin erikoispiirteitä. Rakennuksen, sisustuksen, tekstiilien ja huonekalujen tulisi olla korkealaatuisia sekä muodostaa yhteneväinen kokonaisuus. Palvelun kulmakivi on vieraanvarainen asenne, missä asiakkaalle luodaan tervetullut olo koko vierailun ajan olemalla joustava ja huomioiva vuorokauden ympäri. (Adamsson 2019, 15.)

4.2 Arvonmuodostus luksusasiakkaan näkökulmasta

Käyttöarvolla viitataan siihen arvoon, jonka asiakas kokee käyttäessään palvelua tai tuotetta. Arvoehdotukset ovat taas kuin hypoteeseja arvosta, jonka asiakkaan toivotaan kokevan palvelun tai tuotteen käytön aikana. (Ojasalo & Ojasalo 2017, 71.) Palvelun tai tuotteen kehittäjien pitäisi ymmärtää palvelun potentiaalinen, toteutumaton arvo analysoimalla asiakkaan tekemisiä, tapoja, tottumuksia sekä kokemuksia. Analyysin pohjalta pitäisi löytää ratkaisu asiakkaan tarpeisiin jonkin tietyn palvelu tai tuotteen avulla. (Heinonen & Strandvik 2015, 476; Hämäläinen, Maula ja Suominen 2021, luku 2; Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, luku 3.) Tämä on erityisen tärkeää hyvinvointi- ja luksusturismissa, jotta asiakkaalle löytyy yksilötasolla räätälöity tuote- tai palvelu. Asiakkaan ja henkilökunnan välinen vuorovaikutus tulee olla henkilökohtaista ja korkealaatuista, sillä arvoa syntyy aina myös ihmisten välisissä kohtaamisissa (Xie, Guan, He & Huan 2020, 862; Rantanen 2016,31).

Xie, Guan, He & Huan (2020, 869–870) tekivät Kiinassa tutkimuksen, johon osallistui 528 hyvinvointituristia. Asiakkaan ja henkilökunnan välinen vuorovaikutus, sekä asiakkaiden keskinäinen vuorovaikutus toisensa kanssa ja majoituskohteen sekä asiakkaan välinen vuorovaikutus vaikutti positiivisesti asiakkaan kokemaan käyttöarvoon. Positiivinen käyttöarvo taas korreloi yrityksen menestymistä.

Asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden ymmärtäminen vaatii usein syvällisesti asiakkaan toimintoihin pureutumista käyttäen esimerkiksi etnografista tutkimusta, jossa kartoitetaan ja tehdään tulkintoja ihmisten toimintaa heidän omassa ympäristössään (Tynan, McKechnie & Hartley 2014, 1059). Arvonluonnin logiikkaa pitäisi tarkastella asiakkaan näkökulmasta, koska liiketoiminta perustuu palveluun, josta yritys antaa arvolupauksen ja asiakas taas luo käyttöarvon (Ojasalo & Ojasalo 2017, 71).

Asiakas käyttää yrityksen suunnittelemaa ja toteuttamia eri palveluita ja tällä tavoin osallistuu arvon yhteisluontiin ja vuorovaikutuksellisuuteen. Toisin sanoen asiakkaan rooli on käyttää yrityksen tuottamia palveluita ja siten vaikuttaa palveluiden kehittämiseen yhteisluomisen kautta. Asiakkaan vuorovaikutus kohdeorganisaation kanssa riippuu kuitenkin siitä, kuinka hyvin palveluntarjoaja on

onnistunut tuomaan erilaiset mahdollisuudet näkyviksi asiakkaalle ja kuinka paljon asiakas on halukas kehittämään kohdeorganisaation palveluita. (Hämäläinen, Maula ja Suominen 2021, luku 5.) Asiakas osallistuu myös antamalla palautetta palveluiden käytöstä ja kertomalla kokemuksista. Asiakkaan ajatusmallit eivät kuitenkaan aina kohtaa palvelutarjoajan kanssa, jonka vuoksi asiakas ei välttämättä ymmärrä palvelun tai tuotteen toimintaideaa sillä tavalla kuin palvelutarjoaja sen on tarkoittanut. Tämän voi estää yrittämällä päästä käsiksi asiakkaan ajatusmalleihin. (Heinonen & Strandvik 2015, 474; Ojasalo & Ojasalo 2017, 71.)

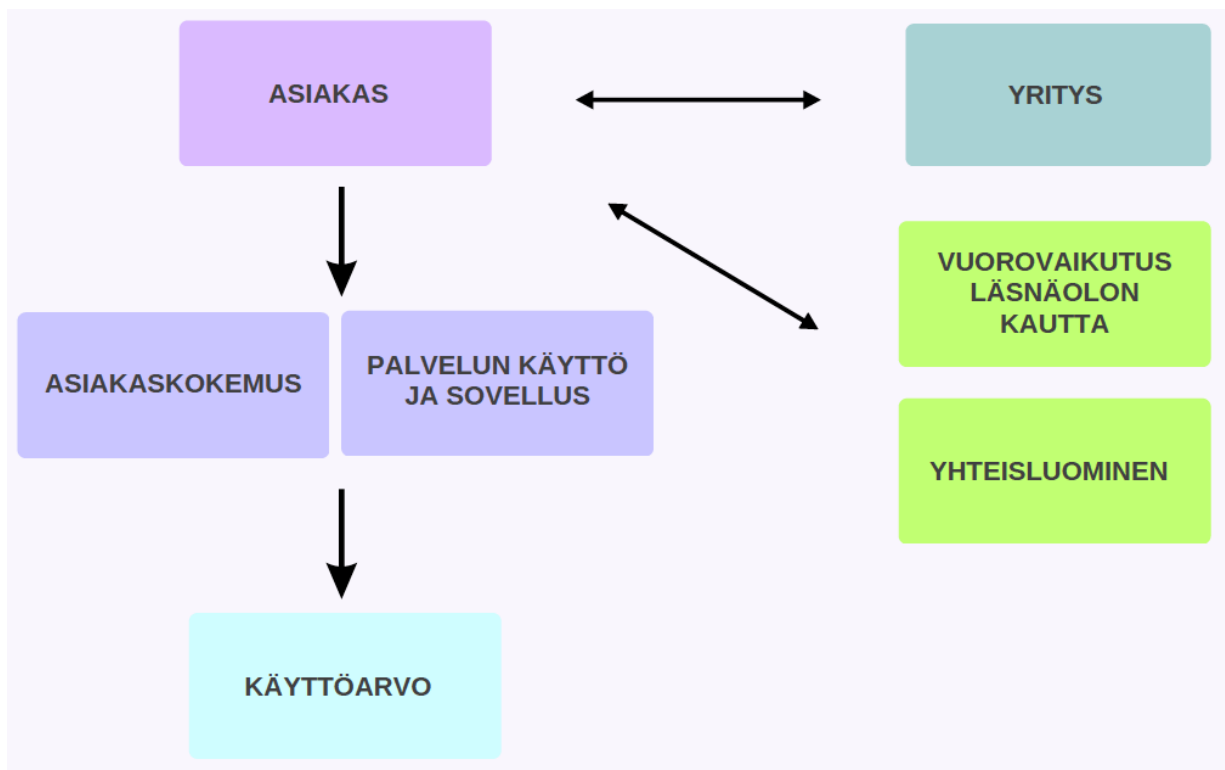
Palvelukeskeisessä liiketoimintalogiikassa arvonmuodostuksen on katsottu perustuvan pääasiassa vuorovaikutukseen palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä, mutta asiakaskeskeisessä liiketoimintalogiikassa vuorovaikutus on vain yksi tekijöistä, joiden avulla palveluntarjoajat voivat vaikuttaa asiakkaan kokemaan käyttöarvoon. Asiakkaan käyttöarvo muodostuu asiakaskokemuksesta. Asiakaskeskeinen logiikka havainnollistaa kuinka monimuotoinen, mutta dynaaminen asiakaspalvelukokemus todellisuudessa on. Asiakkaan kokema palvelukokemus ei perustu yksinomaan palvelutarjontaan, vaan moneen muuhunkin asiaan. Palveluyrityksille käyttöarvo ei ole usein näkyvää, sillä tuotteen ja/tai palvelun arvo koetaan sekä ennen, että tuotteen/palvelun käytön aikana ja sen jälkeen. Hyvä esimerkki on esimerkiksi lomamatka, arvo voi syntyä jo ennen matkaa, sen lisäksi matkan aikana kokemuksien muodostuessa sekä matkan jälkeen muistelemassa lomamatkaa. Käyttöarvo ei sen vuoksi ole pelkästään asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksellisuutta vaan pitkälti asiakkaan aivoissa itsenäisesti tapahtuvaa toimintaa. (Heinonen & Strandvik 2015, 478; Tynan, McKechnie & Hartley 2014, 1060.)

Holmqvist, Visconti, Grönroos, Guais, Kessouse (2020, 118–120) tutkivat arvonmuodostusta luksusasiakkaiden näkökulmasta, ja heidän tekemissään haastatteluissaan ilmeni myös, että luksusasiakkaidenkin arvonmuodostus alkaa jo ennen palvelun alkua suunnitteluvaiheessa tai asiakkaan ajatellessa tulevaa matkaa. Hyvin merkitykselliseksi osaksi arvonmuodostusta muodostui myös vuorovaikutus palvelutilanteessa, jossa luksusasiakkaat halusivat kokea olevansa tärkeitä, ja saada kuninkaallista palvelua. Tutkimuksen suurin löytö oli eskapismien rooli luksusasiakkaiden käyttöarvon muodostumisessa. Luksusasiakkaat haluavat Holmqvist, Visconti, Grönroos, Guais, Kessouse (2020, 123) tekemän tutkimuksen mukaan paeta hetkellisesti todellisuutta, ja kokea olevansa ainutlaatuisia. Palvelun käytön jälkeen tutkimukseen osallistuneet kertoivat haastatteluissa, että heille oli tärkeää julkaista kuvia sosiaaliseen mediaan esitelläkseen kokemusta muille.

Yritysten tulisi miettiä tarkkaan, milloin, missä ja miten heidän pitäisi olla läsnä asiakkaiden toiminnoissa. Keskittyminen pelkästään vuorovaikutukseen sisältää vain toimintoja, kun taas läsnäolo korostaa asiakkaiden kokemuksia palveluntarjoajan osallistumisesta kokemuksien luomiseen. Läsnäololla on iso vaikutus asiakaskokemukseen, sillä se vahvistaa aitouden ja henkilökohtaisuuden tunnetta arvonluonnissa. (Heinonen & Strandvik 2015, 479.) Yritysten tulisi sulautua osaksi asiakkaiden elämää sen sijaan, että yritykset yrittävät saada asiakkaan osaksi yrityksen liiketoimintaa. Yritysten pitäisi ymmärtää asiakkaan arvonmuodostumisen periaate ja

tehdä tarjonta vastaamaan asiakkaan näkyviä ja piileviäkin tarpeita. (Heinonen & Strandvik 2015, 476–477.)

Tämän opinnäytetyön näkökulmaksi palveluntarjoajan ja asiakkaan väliseen vaihtokauppaan valikoitui asiakaskeskeinen liiketoimintalogiikka, koska luksusasiakkaan ymmärtäminen vaatii syvällisen ymmärryksen asiakkaasta, hänen elämästään, tarpeista ja toiveista. Asiakaskeskeinen liiketoimintalogiikka antaa analyttisen ja selkeän toimintatavan asiakkaan arvonmuodostuksen näkökulmasta. Yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta on havainnollistettu kuvassa 6 asiakaskeskeisen liiketoimintalogiikan mukaisesti.



Kuva 6. Asiakaskeskeinen liiketoimintalogiikka (mukaillen Ojasalo & Ojasalo 2017, 71; Heinonen & Strandvik 2015, 478–479; Tynan, McKechnie & Hartley 2014, 1060)

Moniaistillisuus eli multisensorius tarkoittaa sitä, että enemmän kuin yksi ihmisen perusaisteista on käytössä samanaikaisesti. Lee, Lee & Koh (2019, 4331–4332) tutkivat multisensoristen palvelukokemusten vaikutusta luksushotelliasiakkaiden asiakastytyväsyyteen BI-järjestelmän ja massadatan avulla. Tutkimuksessa ilmeni, että aisteihin vaikuttavia elementtejä, kuten musiikkia, tuoksua, ääniä ja valaistuksia voidaan hyödyntää luomaan tunnelmaa, joka vaikuttaa suuresti asiakkaiden hotellivalintoihin ja hotelliarvioihin. Tällaiset kokemukset, jotka tarjoavat multisensoriuutta, voivat luoda asiakkaille unohtumattomia muistoja ja mielikuvia (Lee, Lee & Koh 2019, 4331–4332).

Nimikkotuoksu hotellissa palauttaa asiakkaan mieleen hotellikokemuksen aina kun asiakas haistaa kyseisen tuoksun ja näin ollen vahvistaa yrityksen brändiä. Toinen loistava esimerkki aistikokemuksen hyödyntämisestä on Intel tai Microsoft tietokoneet, joiden käynnistysmusiikit ovat niin tunnettuja, että ihminen yhdistää äänen heti kyseiseen merkkiin (Zha, Foroudi, Jin & Melewar

2022, 130). Nämä mieleenpainuvat ja vaikutuksen tekevät aistikokemukset parantavat asiakaskokemusta, asiakastyytyväisyyttä ja näin ollen myös brändilojaalisuutta (Lee, Lee & Koh 2019, 4331–4332; Pelet, Lick & Taieb 2021, 4040). Multisensoriset palvelukokemukset pitäisi olla avainasemassa matkailukokemuksien suunnittelussa, ideoinnissa ja markkinoinnissa sillä ne vaikuttavat asiakkaan arvonmuodostumiseen (Lee, Lee & Koh 2019, 4314). Pelet, Lick & Taieb (2021, 4047) mukaan aistiärsykkeiden suunnittelussa pitää kuitenkin varoa liiallista aistien stimulointia, jotta aistikokemus ei ole negatiivinen.

Tunnelmamuotoilun avulla voi synnyttää ajatuksia, emootioita ja aistikokemuksia eli ohjata asiakaskokemusta (Rantanen 2016, 58–59). Sen tarkoitus on tarjota ymmärtämisen, suunnittelun ja tuottamisen välineitä hyödyntämällä neljää eri vaihetta. Ensimmäinen niistä on ymmärtää mistä kokemukset ja tunnelma muodostuvat, toinen vaihe perustuu työkalujen ja mallien hyödyntämiseen suunnittelussa ja auttamaan kommunikoinnissa. Kolmannessa vaiheessa työstetään haluttuja kokemuksia näiden työkalujen avulla, ja viimeisessä vaiheessa tuotetaan kokemuksia ja luodaan haluttu ja ennalta päätetty tunnelma. (Rantanen 2016, 90.) Tunteiden rooli arvonmuodostuksessa on suuri. Jos miettii esimerkiksi jotakin tilannetta, joka on tapahtunut vuosia sitten, ihminen usein muistaa minkälaisia tunteita kyseinen tilanne herätti, mutta ei muista itse tilannetta. Tämän vuoksi tunteiden ohjaaminen on osa tunnelmamuotoilua. (Rantanen 2016, 43).

4.3 Asiakastyytyväisyyden rooli asiakaslojaalisuudessa

Asiakastyytyväisyys voidaan määritellä asiakkaan kokemuksen ja odotusten väliseksi suhteeksi. Jos asiakkaan odotukset täyttyvät palvelutilanteessa, asiakastyytyväisyys on hyvällä tasolla ja vastaavasti jos asiakkaan odotuksia ei pystytä täyttämään, asiakas on tyytymätön. Asiakkaan odotukset voivat myös ylittyä, jos tarjottu palvelu on enemmän, mitä asiakas odotti saavansa. (Ahmad & Allan 2014, 17.) Asiakastyytyväisyyttä voidaan arvioida kumulatiivisen asiakastyytyväisyyden ja transaktiokohtaisen tyytyväisyyden kautta. Transaktiokohtainen tyytyväisyys muodostuu tunnekohtaisena reaktiona yksittäisen palvelutilanteen jälkeen. Vastaavasti kumulatiivinen asiakastyytyväisyys muodostuu ajan mittaan monista eri palvelutilanteista ja kokemuksista yrityksen kanssa eli se määrittää miten asiakas kokee palvelun laadun. (Ahmad & Allan 2014, 18.)

Prebensen, Chen & Uysal (2018, 16) näkevät asiakastyytyväisyyden arvioinnin hieman eri tavalla. Heidän mukaansa asiakastyytyväisyys ja laatuvaatimuksen täytyminen perustuu siihen, että jättääkö palvelu positiivisen muistijäljen matkan jälkeen kuten kuvasta 7 on nähtävissä. Tätä matkailijoiden matkan jälkeistä asiakastyytyväisyyttä voi mitata jakamalla kokemukset viiteen eri kategoriaan: katastrofaalinen kokemus, kaduttava kokemus, tasainen, mutta yhdentekevä kokemus, unohtumaton kokemus ja viimeisenä ikimuistoinen ja erikoislaatuinen kokemus. Nämä kolme viimeistä kokemusta edustavat positiivista asiakaskokemusta ja kaksi ensimmäistä negatiivista asiakaskokemusta. (Prebensen, Chen & Uysal 2018, 17.) Asiakastyytyväisyys ja suuri määrä kanta-asiakkaita korreloi suoraan siihen, kuinka paljon yritys tekee voittoa pitkällä aikavälillä. (Prebensen, Chen & Uysal 2018, 37, Ahmad & Allan 2014.)

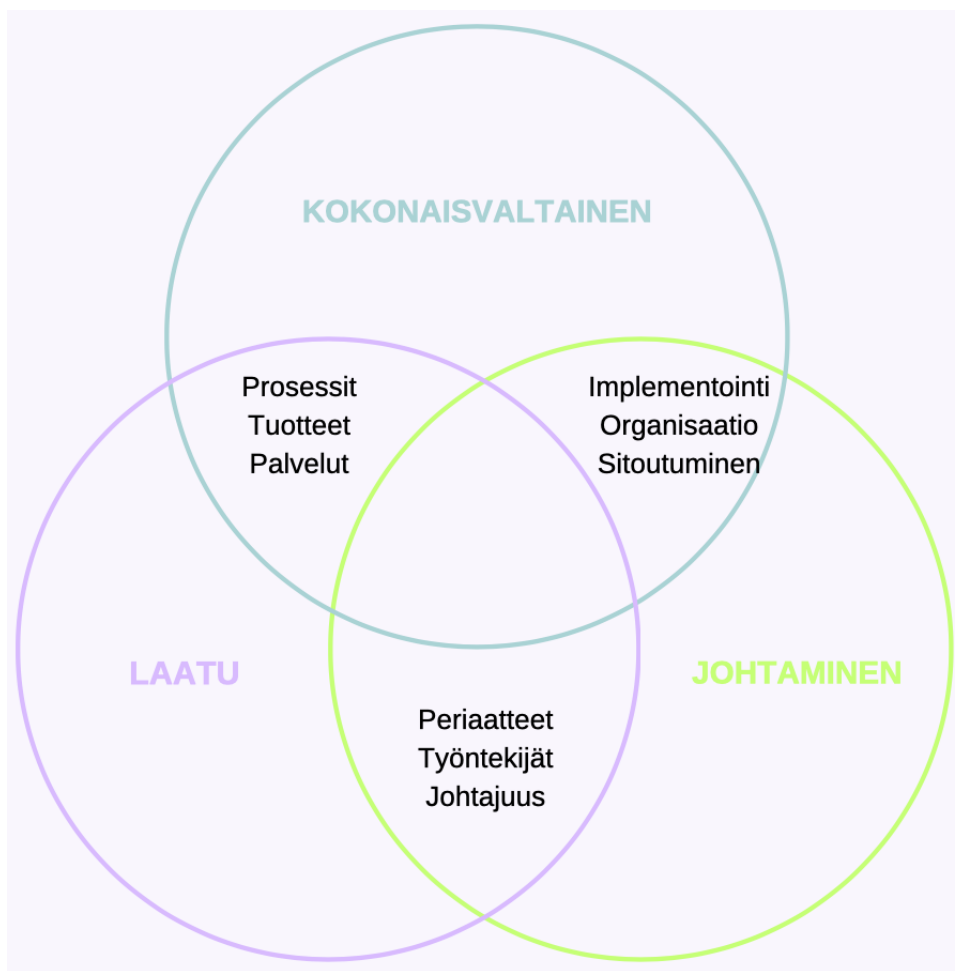
Batat (2019, 36) näkee asian pitkälti samalla tavalla kuin Prebensen, Chen ja Uysal. Hänen mukaansa luksusasialla pyrkivät maksimoimaan mielihyvänsaannin sekä tunnepohjaiset hyödyt ja mittaavat luksuspalvelun arvoa sen kautta perinteisen asiakastyytyväisyyden mittarin mukaan. Tämän teorian pohjalta luksuspalveluita pitäisi mitata asiakkaan saavuttaman mielihyvän ja sen jättämän vahvan muistijäljen pohjalta.



Kuva 7. Matkan jälkeinen muistijälki (mukaillen Prebensen, Chen & Uysal 2018, 16–17)

Asiakastyytyväisyys kasvattaa myös kanta-asiakkaiden määrää, ja heidän lojaalisuuttaan kyseistä yritystä ja sen palveluita kohtaan. Kanta-asiakkaiden määrä on hyvin tärkeä, sillä yhden uuden asiakkaan hankinta maksaa yritykselle viisinkertaisen määrän verrattuna jo olemassa olevaan asiakkaaseen. (Ahmad & Allan 2014, 21.) Palvelunlaadulla ja asiakkaan kokemalla arvolla on suuri vaikutus asiakastyytyväisyyteen, jonka vuoksi niihin keskittyminen on ensiarvoisen tärkeää (Park, Lee & Back 2020, 268.)

Kuvassa 8 näkyvä kokonaisvaltaisen laatujohtamisen malli keskittyy asiakastyytyväisyyteen, ja sillä pyritään parantamaan yrityksen joustavuutta ja tehokkuutta kokonaisvaltaisesti. Se ylettyy yrityksen jokaiseen osastoon, toimintaan ja työntekijään. Tehokkuuden saavuttamiseksi yrityksen jokaisen osaston ja henkilön tulee puhalttaa yhteen hiileen saumattomasti, sillä kaikki vaikuttaa kaikkeen. Se on samaan aikaan johtamisfilosofia, yrityksen strategia, organisaatiojärjestelmä ja tekniikka, joka mahdollistaa korkealaatuisen palveluiden tuottamisen asiakkaille, ja voi vaikuttaa yrityksen suorituskykyyn. Kokonaisvaltaisen laatujohtamisen mallilla pyritään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin sekä parantamaan työntekijöiden tehokkuutta. (Ahmad & Allan 2014, 47.)



Kuva 8. Kokonaisvaltainen laatujohtaminen (mukaillen Tarlengco 2022)

4.4 Asiakaspolun merkitys onnistuneessa asiakaskokemuksessa

Asiakaspolku auttaa ymmärtämään syvällisemmin asiakasta, jonka vuoksi se on merkittävässä roolissa myös tässä tutkimuksessa. Kuvassa 9 näkyy, kuinka asiakaspolku on nimensä mukaisesti kuin kartta, jossa on määriteltä vaiheet ennen palvelun käyttöä, palvelun aikana ja palvelun jälkeen. Se sisältää kontaktipisteet, joita ovat kaikki kohtaamiset asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Asiakaspolun määrittäminen on elintärkeää, jotta pystytään ymmärtämään asiakkaan toiveita ja tarpeita paremmin sekä saamaan kokonaiskuva asiakkaan palvelukokemuksesta. (Reason, Lovlie & Brand Flu 2016, 166–168.)

Perinteisesti asiakaspolku alkaa siitä, kun asiakkaalla on tarve, johon hän etsii ratkaisua. Jos esimerkiksi otetaan hotelli, asiakkaalla on tarve tai halu mennä lomalle X-kaupunkiin, ja alkaa etsiä vaihtoehtoja hotellille. Tämä vaihe on tiedonhakemista ja vaihtoehtojen vertailua. Tässä vaiheessa asiakas yleensä hyödyntää arvostelusivustoja, hotellien omia nettisivuja, puskaradiota, suosituksia, verkossa toimivia matkatoimistoja, sosiaalista mediaa ja tarjoussivustoja selvittääkseen parhaan mahdollisen vaihtoehdon. Kun asiakas tekee tätä taustatyötä, hän muodostaa ensimmäiset mielikuvat hotellista ja arvolupauksesta. (Prebensen, Chen & Uysal 2018, 15.)

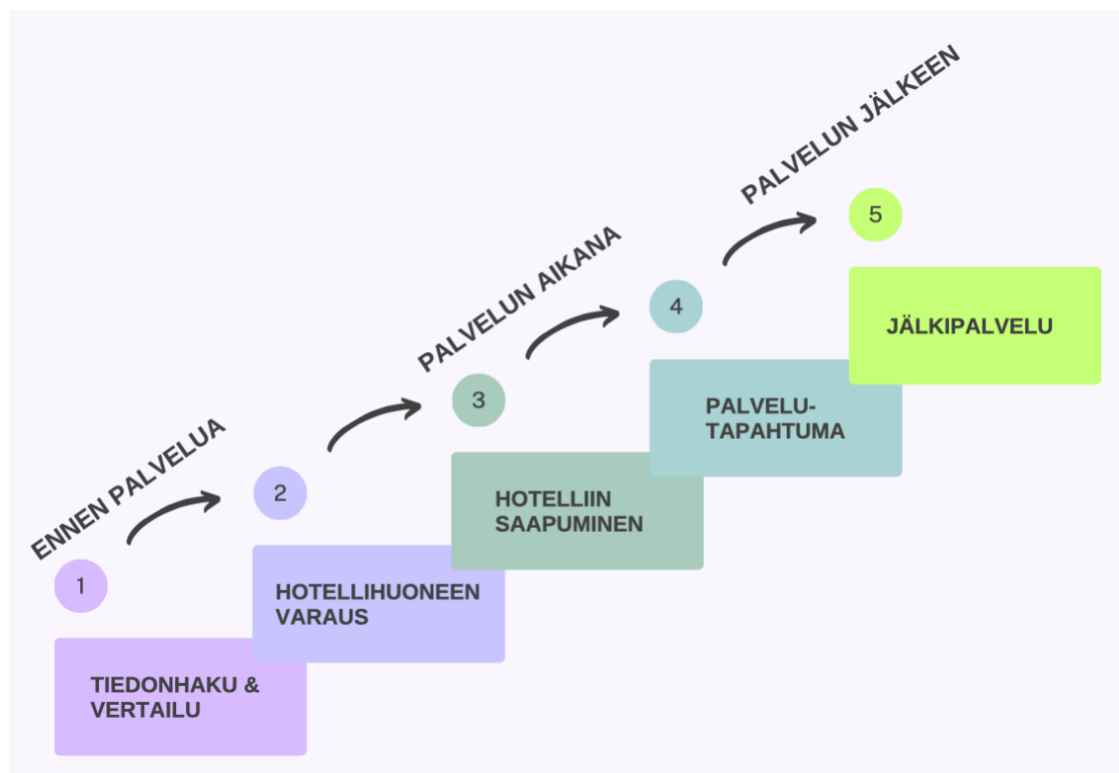
Seuraava vaihe on hotellihuoneen varaus. Asiakas saattaa hyödyntää hotellin omaa varausjärjestelmää tai ulkopuolista varaussivustoa ja varata huoneen puhelimen, sähköpostin tai internetin välityksellä. Varaussivuston tulisi olla selkeä, intuitiivinen, helposti käytettävä ja

houkutteleva, jotta varauskokemus on positiivinen. (Lemon & Verhoef 2016, 74–76; Reason, Lovlie & Brand Flu 2016, 168.) Jos kyse on kuitenkin luksusasiakkaasta, saattaa hotellien kartoitus ja varaus tapahtua ulkopuolisen henkilön kautta, eikä luksusasiakkaan toimesta.

Kolmantena vaiheena on palvelun käyttö, joka alkaa hotelliin saapumisella. Jos tarkastellaan luksusasiakasta, tämä voi olla asiakkaan ensimmäinen varsinainen kontakti palveluntuottajaan. Saapuminen hotelliin tulisi olla helppoa ja sujuvaa. Hyvien opasteiden olemassaolo, ja saapumisohjeiden lähetys asiakkaalle kirjallisesti ennen hotellivarauksen alkamista on hyvä tapa varmistaa saapumisen sujuvuus.

Asiakkaan vastaanotto on seuraava kontaktipiste, jossa halutaan varmistaa laadukkaan asiakaspalvelun taso, opastaa asiakasta vierailunkulusta ja hotellista, sekä ylittää odotukset. Hotellihuoneen tulisi vähintään vastata asiakkaan toiveita, mutta mieluiten ylittää ne personoiduilla yksityiskohdilla. Palvelun käyttö on kriittisin vaihe asiakaspolussa, ja määrittää pitkälti sen, että jääkö palvelun käyttö yhteen kertaan vai tulee asiakas takaisin. Luksushotelleissa pienet yksityiskohdat asiakaspolussa ovat merkityksellisiä, ja palvelun laadun tulee ylittää asiakkaan odotukset. Tarpeiden ja toiveiden ylitys tulisi toteutua myös hotellin ravintolassa, aamupalalla sekä muissa mahdollisissa lisäpalveluissa. Uloskirjautuminen tulee olla sujuvaa, nopeaa, ja varmistaa asiakkaan tyytyväisyys hotellivierailun osalta. (Rantanen 2016, 40; Lemon & Verhoef 2016, 74–76; Prebensen, Chen & Uysal 2018, 16–17.)

Ei riitä, että ydinkokemus eli hotellivierailu on positiivinen, vaan viimeinen vaihe eli jälkipalvelu on myös erittäin ratkaiseva. Jälkipalvelulla halutaan kiittää asiakasta vierailusta, huolehtia, että asiakkaalla on mahdollisuus asiakaspalautteeseen, parantaa hyvän arvostelun saamisen mahdollisuutta ja varmistaa, että vierailu ei jää yhteen kertaan. Jälkipalvelu tekee viimeisen silauksen hyvälle asiakaskokemukselle, ja sillä voi erottautua muista toimijoista. (Lemon & Verhoef 2016, 74–76; Prebensen, Chen & Uysal 2018, 16–17.)



Kuva 9. Asiakaspolku hotellikokemuksessa (mukaillen Lemon & Verhoef 2016, 74–76; Prebensen, Chen & Uysal 2018, 15–17; Reason, Lovlie & Brand Flu 2016, 166–168)

Klassinen palvelunlaadunvarmistamisen menetelmä on nimeltään SERVQUAL, jossa asiakkaan odotuksia ennen palvelua verrataan asiakkaan havaintoihin ja näkemykseen palvelun käytön jälkeen (Ahmad & Allan 2014, 56). SERVQUAL on kuitenkin hieman vanhanaikainen menetelmä, mutta se on silti yhä käytössä oleva ja on eniten käytetty palvelunlaadunvarmistamisen menetelmä maailmalla. Uusia palvelunlaadun mittareita on kehitetty, ja yksi niistä on 3-D IPA. Se kehitettiin vastaamaan tarpeeseen saada palvelunlaadun menetelmä, joka on luotu juuri luksusmajoituskohteille. Niiden palvelutaso ja asiakassegmentti on erilainen kuin tavallisissa hotelleissa, joten on luonnollista, että luksushotelleille on myös oma palvelunlaadun mittari. (Ka Wai Lai & Hitchcock 2016, 140.)

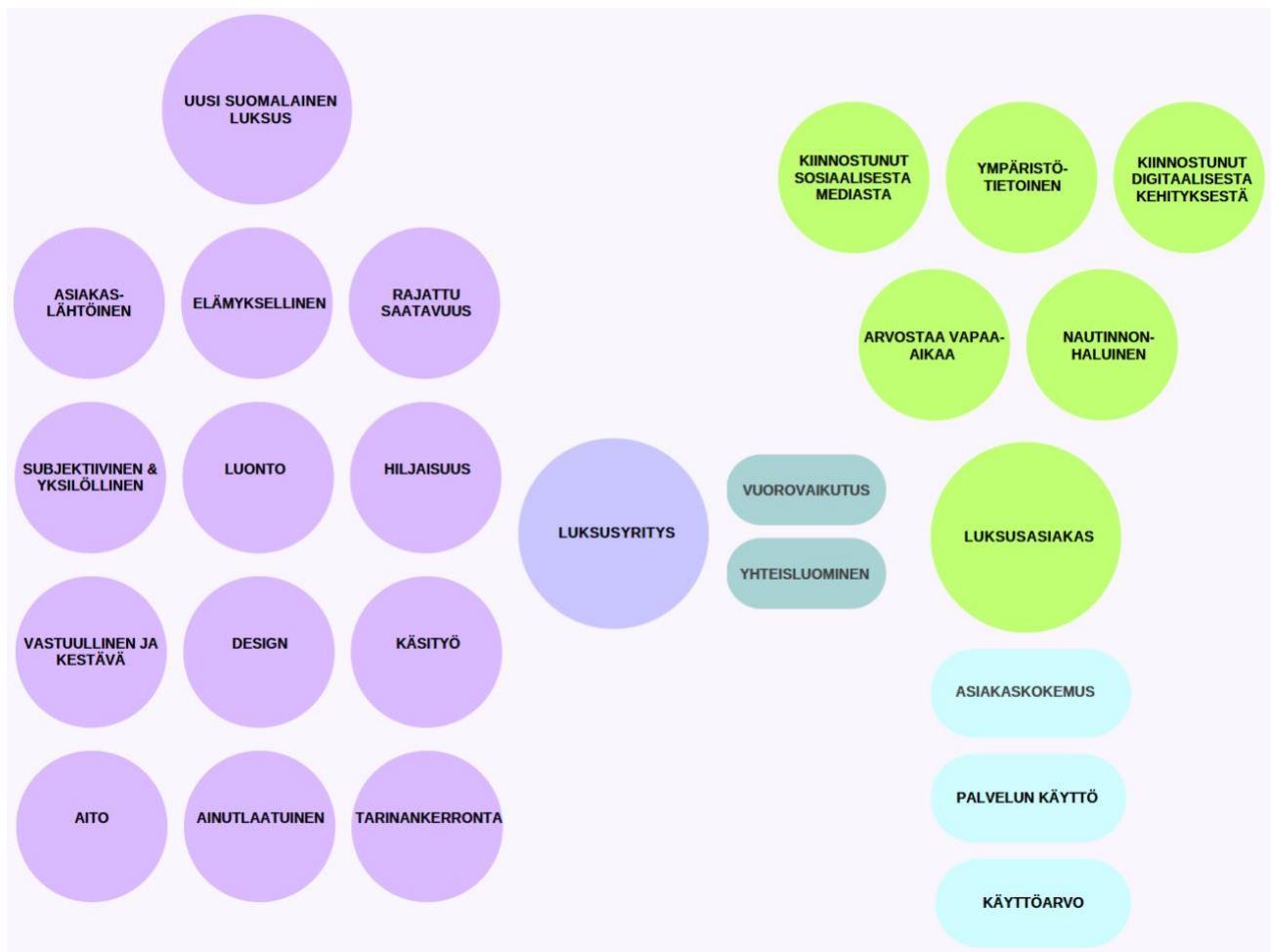
4.5 Luksusasiakas uuden luksuksen näkökulmasta tarkasteltuna

Nyt kun uusi luksus, suomalainen luksus, luksusasiakas ja arvonmuodostuksen prosessi on määritetty, on tärkeää ymmärtää miten nämä neljä asiaa liittyvät toisiinsa. Tässä työssä luksusasiakasta tarkastellaan uuden luksuksen kautta, mikä tarkoittaa sosiaalisesta mediasta ja digitaalisesta kehityksestä kiinnostunutta ihmistä, kuka on ympäristötietoinen, arvostaa vastuullisuutta, vapaa-aikaa sekä on nautinnonhaluinen (Thomsen, Holmqvist, von Wallpach, Hemetsberger, & Belk 2020, 441).

Luksuspalveluiden tarjoaja on kiinnostunut asiakkaan elämästä, asiakkaan omassa kontekstissa, ja pyrkii läsnäolon kautta olemaan osa asiakkaan kokemaa käyttöarvoa (Heinonen & Strandvik 2015, 479). Luksusyritys tarjoaa palveluita suomalaisen ja uuden luksuksen näkökulmasta olemalla asiakaslähtöinen, elämyksellinen, vastuullinen, aito ja ainutlaatuinen. Luksuspalveluita tarjoava yritys ymmärtää, että palveluissa keskitytään luontoon, hiljaisuuteen, käsityöhön ja

suomalaiseen designiin, unohtamatta tarinankerronnallisuutta. Yritys näkee luksuspalveluita käyttävän asiakkaan yksilönä, ja ymmärtää luksuksen käsitteen olevan subjektiivinen sekä perustuvan rajattuun saatavuuteen. (Adamsson 2019, 12; Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, luku 2; Iloranta 2019,6–9; Kauppinen-Räsänen, Gummerus, von Koskull & Cristini 2017, 230; Latvala 2013,65.)

Luksusasiakkaan arvonmuodostamisen prosessi painottuu asiakkaan tapaan käyttää palvelua, ja siihen, miten palvelu vaikuttaa asiakkaan elämään ennen palvelua, palvelun aikana ja palvelun käytön jälkeen. Vuorovaikutus ja yhteisluominen toteutuu kun asiakas käyttää yrityksen tuottamia palveluita, ja tällä tavoin vaikuttaa palveluiden kehittämiseen. Tätä teoriaa on avattu kuvassa 10.



Kuva 10. Luksusasiakkaan arvonmuodostus yhdistettynä uuteen suomalaiseen luksukseen ja sen attribuutteihin (mukaillen Adamsson 2019, 12; Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, luku 2; Heinonen & Strandvik 2015, 479; Iloranta 2019,6–9; Kauppinen-Räsänen, Gummerus

5 Tutkimusmenetelmät

Alaluvussa 5.1 käsitellään, mikä on laadullinen tutkimus. Alaluvussa 5.2 esitellään tutkimukseen valittu lähestymistapa ja näkökulma. Alaluvussa 5.3 kertoo tiedonkeruumenetelmästä ja 5.4 alaluku esittelee aineiston analysointimenetelmänä käytetyn teoriaohjaavan sisällönanalyysin.

5.1 Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus

Perinteisiä tutkimusmenetelmiä on laadullinen sekä määrällinen tutkimus. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii hypoteesin testaamiseen ja yleistettävyyteen sekä tuottamaan numeerisia tuloksia. Laadullinen tutkimus taas keskittyy ymmärtämään ilmiöitä kontekstuaalisesti ja monimuotoisesti. Se kerää kuvailevaa ja kattavaa aineistoa mittaamisen sijaan. Kvalitatiiviset menetelmät ovat joustavia, koska ne voivat sopeutua tutkimuskysymyksen muutoksiin ja tarkennuksiin ilman, että tutkimusprosessia täytyy muuttaa kokonaan. Se mahdollistaa myös ilmiöiden, prosessien ja kokemusten kontekstuaalisen tarkastelun, mikä auttaa tutkijaa ymmärtämään ilmiöitä niiden luonnollisessa ympäristössä, ja antaa mahdollisuuden löytää merkityksellisiä yhteyksiä. (Juhila s.a; Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 104–105.)

Kvalitatiiviset menetelmät ovat usein avoimia ja joustavia, mikä tarkoittaa sitä, että tutkimusprosessi voi kehittyä luonnollisesti osallistujien kanssa. Laadulliset tutkimusmenetelmät mahdollistavat yksilöllisten näkökulmien ja kokemusten huomioimisen, mikä mahdollistaa monimutkaisten ilmiöiden ymmärtämisen laajemmassa kuvassa. Parhaimmillaan tutkimuksen avulla voi tehdä yllättäviä löydöksiä, jotka voivat johtaa uusiin hypoteeseihin ja jopa tutkimuskysymyksiin. (Juhila s.a; Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 104–105.) Vilka (2021, 11) mukaan laadullinen tutkimus auttaa tutkijaa pääsemään aiheen tai ilmiön ytimeen tutkimalla ihmisen sosiaalista todellisuutta sisältäpäin, jolloin se sopii subjektiivisten aiheiden tutkimiseen. Näiden edellä mainittujen syiden vuoksi tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimusmenetelmä.

5.2 Lähestymistapana tapaustutkimus ja näkökulmana kokemusmaailma

Tämän tutkimuksen lähestymistavaksi valittiin tapaustutkimus, koska opinnäytetyö tulee antamaan kehitysehdotuksia kotimaisten hyvinvointimatkailijoiden toiveista ja tarpeista kotimaisille hyvinvointi- ja luksushotelleille, mutta tässä opinnäytetyössä ei luoda konkreettista tuotosta kuten ohjekirjaa tai kokoelmaa palvelutuotesuosituksista. Tapaustutkimus sopii lähestymistavaksi myös siksi, että tavoitteena on luoda syvälinen ymmärrys asiakkaiden kokemuksista, tarpeista ja toiveista sekä luoda niiden perusteella kehitysehdotuksia, mutta muutosta ei viedä käytännössä eteenpäin (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti (2015, 37). Tapaustutkimus on tapa saada tietoa tässä hetkessä tapahtuvasta ilmiöstä sen todellisessa tilanteessa ja toimintaympäristössä. Sen tavoitteena on saada yksityiskohtaista tietoa tutkittavasta aiheesta, jotta saavutetaan syvälinen ymmärrys tutkittavasta aiheesta kokonaisvaltaisesti. Hyödyntämällä tapaustutkimusta menetelmänä, on mahdollista saada vastauksia kysymyksiin ”miksi” ja ”miten”. Sen tarkoitus ei ole

päästä tilastolliseen yleistämiseen, vaan tuottaa uutta tietoa huomioiden paikalliset, ajalliset ja sosiaaliset tilanteet sekä yhteydet. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 52–53.)

Tutkittavasta aiheesta ei ole koskaan mahdollista sanoa kaikkea, jonka vuoksi on päätettävä näkökulma, mistä tutkittavaa aihetta tarkastellaan. Tähän opinnäytetyöhön valikoitui kokemusnäkökulma, sillä se perustuu väittämään, jossa todellisuus on subjektiivinen ja monimuotoinen. Jokaisella ihmisellä on oma todellisuus, joka voi poiketa suurestikin toisen ihmisen todellisuudesta. Kokemusnäkökulmassa tutkija keskittyy juuri näihin yksilöllisiin ja subjektiivisiin kokemuksiin sekä niiden merkityksiin haastateltavien elämissä. Kokemuslähestymistapa tukee tapaustutkimusta, sillä tarkoituksena ei ole saada objektiivista ja yleistettävää tietoa, vaan ymmärtää näitä yksilöllisiä kokemuksia. (Jokinen s.a.)

5.3 Puolistrukturoidut haastattelut tiedonkeruumenetelmänä

Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu haastattelu, jotta saavutettaisiin syvälinen ymmärrys haastateltavien toiveista, tarpeista ja kokemuksista. Tämän tutkimuksen kannalta se soveltui menetelmäksi, sillä puolistrukturoidulla haastattelulla on mahdollista kerätä haastateltavien mielipiteitä ja asenteita liittyen aiheeseen, josta on jo kerätty faktatietoa. Se sopi menetelmäksi myös siksi, että pääaihealueet oli tunnistettu viitekehysten perusteella, mutta haastateltaville haluttiin antaa mahdollisuus tuoda esiin uusia näkemyksiä, jotka haastateltavat kokivat tärkeiksi. (Wilson 2014, luku 2.) Toinen syy miksi laadullinen tutkimusmenetelmä valittiin, oli se, että monet luksuksesta aiemmin tehdyt tutkimukset olivat perustuneet kvantitatiivisten menetelmien käyttöön kvalitatiivisten menetelmien sijaan (Iloranta 2021a, 14).

Uusi luksus on kohtalaisen vähän tutkittu aihe ja hyvin subjektiivinen, mikä myös vahvisti päätöstä valita kvalitatiivinen tiedonkeruumenetelmä. Puolistrukturoiduilla haastatteluilla on mahdollista saada tutkittavien kokemuksista kattavaa tietoa ja esille yllättäviäkin asioita, sillä haastattelutilanne on keskustelunomainen, jossa haastattelija vie keskustelua eteenpäin (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 41). On kuitenkin tärkeää pitää mielessä, että haastatteluista saatu aineisto perustuu tulkintaan haastateltavien kokemuksista ja ajatuksista, mihin voi vaikuttaa moni asia. Haastattelutilanne, osapuolien väliset roolit ja asemat voivat vaikuttaa haastattelun kulkuun, mikä tutkijan on hyvä huomioida. Haastateltavan vastauksiin saattaa vaikuttaa myös tutkittavan henkilön päivän kulku, fyysinen ympäristö tai haastattelijan ja haastateltavan keskeinen vuorovaikutus. (Vilkkä 2021, 50.)

Puolistrukturoitu haastattelu on tutkimusmenetelmä, jossa haastattelijalla on luettelo esitettävistä kysymyksistä, mutta hänellä on myös mahdollisuus seurata haastattelun etenemistä luontevasti sekä sopeutua haastateltavan vastauksiin kuitenkin johdattelematta haastateltavaa. Puolistrukturoidun haastattelun tavoitteena on saada tietoa haastateltavan kokemuksista aiheeseen liittyen ja antaa haastateltavalle mahdollisuus jakaa syvällisempiä vastauksia kuin kyselyssä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 41.) Haastattelurunko on esitelty liitteessä 1.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavat valitaan harkitusti ja tarkoituksenmukaisesti, jotta

tutkittavat henkilöt olisivat sellaisia, keneltä uskotaan saatavan paras mahdollinen tieto tutkittavasta aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 74.) Laadullisessa tutkimusmenetelmässä haastateltaviin viitataan nimellä harkinnanvarainen näyte (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 105).

Tutkimukseen valittiin siis haastateltavia, joille tutkittava ilmiö on tuttu, ja keillä on kokemuksia kyseisestä aiheesta. Tähän tutkimukseen osallistuneet haastateltavat olivat kotimaisissa hyvinvointi- ja luksushotelleissa matkustavia henkilöitä eri ikäluokista. Haastatteluista rajattiin kansainväliset matkailijat pois, sillä tutkimus keskittyi pelkästään kotimaisiin matkailijoihin. Haastatteluun sopivat henkilöt etsittiin kartoittamalla ensin tutkimukseen sopivat hotellit ja olemalla sähköpostitse yhteydessä näihin hotelleihin. Tutkimukseen soveltuvat hotellit olivat suomalaisen määrityksen mukaan luksushotelleja, jotka tarjoavat hyvinvointipalveluita. Hotelleista osa jakoi heidän asiakkailleen tiedon tutkimuksesta, ja haastatteluista kiinnostuneiden sähköpostit välitettiin yhteydenottoa varten. Sen lisäksi haastateltavia etsittiin laittamalla Linkediniin ja aiheeseen perehtyneisiin Facebook-ryhmiin ilmoitus aiheesta sekä hyödyntämällä verkostoja.

Haastattelut toteutettiin 9.2-10.3.2023 välisenä aikana, ja niiden kesto oli 50–64 minuuttia riippuen haastateltavasta. Haastatteluiden on tärkeää olla toteutettu mahdollisimman samankaltaisissa olosuhteissa, jotta haastattelutilanteiden muutokset eivät vaikuta vastauksiin. Tämän vuoksi kaikki kymmenen haastattelua toteutettiin ja tallennettiin Microsoft Teams -sovellusta hyödyntäen. Haastattelujen tallennus mahdollistaa sen, että haastattelija pystyy keskittymään olemaan täysin läsnä haastattelussa, kun huomio ei mene muistiinpanojen kirjaamiseen. Tällöin myös haastateltavan äänenpainoa, eleitä ja ilmeitä on mahdollista huomioida paremmin. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 94; Wilson 2014, luku 2.)

Haastattelun alussa kaikille haastateltaville kerrottiin tutkimuksen aihe, syy tutkimuksen toteuttamiselle ja haastattelun arvioitu kesto. Jokaiselta pyydettiin lupa haastattelun tallettamiseen ja kerrottiin, että haastattelu on luottamuksellinen ja anonyymi. Näillä keinoilla haastattelutilanteesta tuli turvallisemman tuntuinen ja haastateltavan oli helpompi vastata kysymyksiin avoimemmin (Hirsjärvi & Hurme 2022, 41). Haastattelutilanteesta pyrittiin luomaan mahdollisimman mukava ja tehdä haastattelusta keskustelunomainen unohtamatta haastattelun tavoitetta eli tiedon keräämistä. Tiedonkeruu oli yksi tekijöistä, joka erotti haastattelun keskustelusta. Toinen erottava tekijä oli se, että haastattelu oli etukäteen suunniteltua tavoitteellista toimintaa. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 41.)

Haastattelurunko rakentui seuraten viitekehystä ja tutkimuskysymykset purettiin useaksi kysymykseksi. Ensimmäisessä haastatteluosiossa etsittiin vastauksia päätutkimuskysymykseen, toisessa osiossa pureuduttiin hyvinvointimatkailuun, kolmannessa haastatteluosiossa kotimaisiin luksushotelleihin ja viimeisessä osiossa puolestaan palvelukokemukseen sekä arvonmuodostukseen.

Haastattelurungon viereen oli etukäteen kirjattu neutraaleja kysymyksiä, jotka eivät ohjaile

haastateltavaa, mutta auttavat pääsemään hieman syvemmälle haastateltavan mielenmaisemaan. Tällaisten tarkentavien kysymysten kirjaaminen muistiinpanokorteiksi muistutti kysymään tarkentavia kysymyksiä haastattelun aikana, ja myös auttoi saamaan monipuolisempia vastauksia haastateltavilta, jos vastaukset jäivät liian suppeiksi. (Wilson 2014, luku 2.) Kuva 11 havainnollistaa näitä etukäteen kirjattuja kysymyksiä.



Kuva 11. Puolistrukturoitua haastattelua avittavat kysymykset (mukaillen Wilson 2014, luku 2)

Haastattelut etenivät haastattelurungon mukaisesti ja pitkälti samassa järjestyksessä. Haastateltavalta kysyttiin muutamassa tapauksessa kysymykset hieman eri järjestyksessä, jos haastateltava vastasi aikaisemmassa kysymyksessä seuraavaan aiheeseen liittyvään kysymykseen. Tutkittavan ilmiön ollessa vahvasti subjektiivinen ja perustuen yksilöllisiin kokemuksiin, puolistrukturoitu haastattelu antoi mahdollisuuden jättää tilanteeseen soveltumattomat kysymykset kysymättä tai vastaavasti kysyä haastattelurungon ulkopuolelta haastateltavan vastauksen inspiroima kysymys. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymysjärjestystä oli myös mahdollista muuttaa keskustelun sujuvoittamiseksi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 108.)

Haastatteluissa jo yhdeksännen kohdalla oli havaittavissa, että vastaukset alkoivat toistamaan toisiaan. Tätä kutsutaan aineiston saturaatioksi eli kylläntymiseksi. Haastatteluja jatkettiin kuitenkin kymmeneen saakka ja varmistettiin, että tutkimuksen kannalta kaikki oleelliset havainnot ja tieto oli saavutettu. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 111.)

5.4 Aineiston analysointimenetelmänä teoriaohjaava sisällönanalyysi

Ennen tiedon analysointia kaikki kymmenen haastattelua litteroitiin sanatarkasti ja luettiin huolellisesti läpi useaan otteeseen. Litteroinnissa käytettiin apuna Microsoft Wordin omaa litterointiohjelmaa. Litterointiohjelmasta huolimatta kaikki haastattelut käytiin manuaalisesti läpi nauhoituksien avulla, sillä litterointiohjelma ei poiminut tai ymmärtänyt kaikkia sanoja. Litterointiin

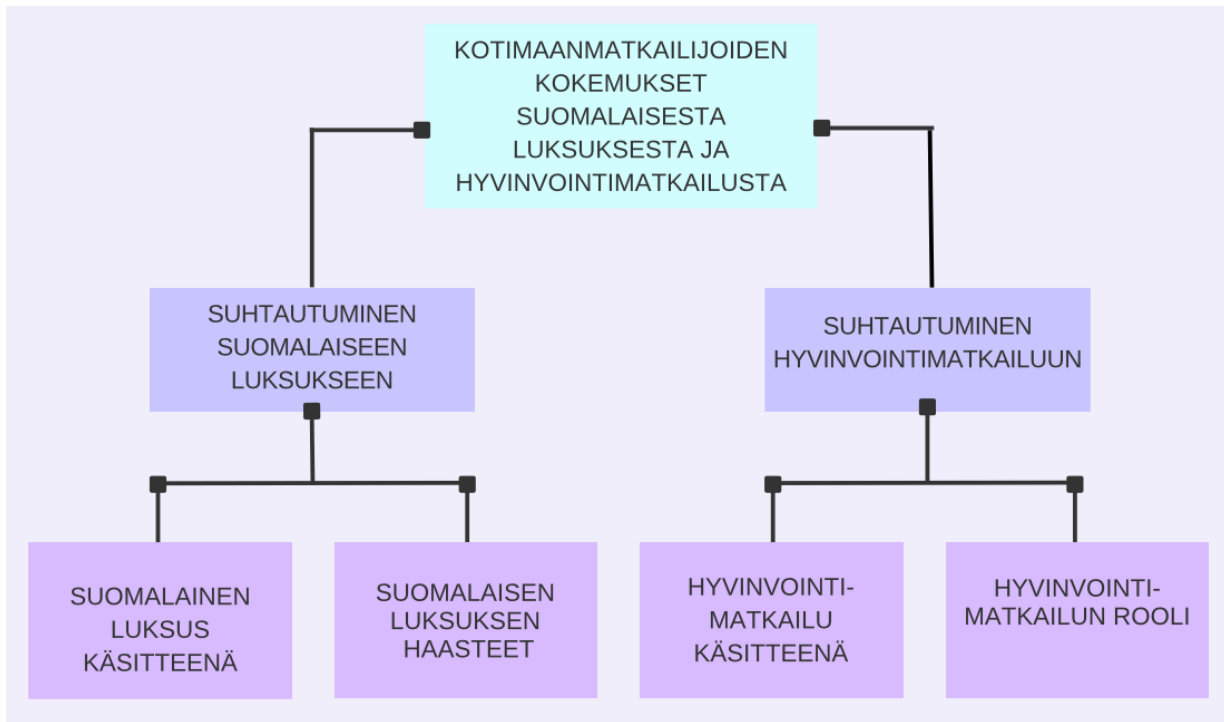
meni noin kolme tuntia per haastattelu ja litteroitua materiaalia muodostui yhteensä 47 sivua. Litteroinnin jälkeen koko aineisto koottiin yhdeksi tiedostoksi järjestäen vastaukset peräkkäin kysymyskohtaisesti analysoinnin helpottamiseksi.

Aineiston analysointimenetelmäksi valikoitui abduktiivinen eli teoriaohjaava sisällönanalyysi, jossa teoreettiset perusteet ovat apuna analysoinnissa. Teoreettinen viitekehys ei ole analyysissä mukana testatakseen pelkästään jotakin tiettyä teoreettista mallia, vaan luodakseen uusia ajatuksia ja tulkintoja (Tuomi & Sarajärvi 2018, 81). Tuomi & Sarajärvi (2018, 81–82) mukaan teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä teoreettinen viitekehys astuu kuvaan vasta ideointivaiheessa auttamaan ajatteluprosessissa, mutta siihen asti analyysi etenee aineistolähtöisesti. Thompsonilla (2022, 1411–1412) on asiasta hieman erilainen näkemys. Hänen mukaansa abduktiivista analyysiä ei aloiteta täysin tyhjältä pöydältä tai olemassa olevasta teoriasta, vaan se alkaa vaillinaisesta teoreettisesta viitekehystä ja pyrkii täyttämään aukkoja tai epäjohdonmukaisuuksia tutkimalla dataa laadullisesti. Toisin sanoen hänen mukaansa analyysi on välimuoto teoria- ja sisältölähtöiselle analyysille. Teoriaohjaava analyysi sopi juuri näiden syiden vuoksi hyvin tähän tutkimukseen analysointimenetelmäksi.

Teoriaohjaavassa analyysissä tuntui luontevalta käyttää apuna myös hermeneuttista kehää, sillä se perustuu tutkimuksen avulla kerätyn datan, viitekehysten ja tutkijan oman tulkinnan keskinäiseen dialogiin. Tässä vaiheessa kyky reflektoida ja pysyä kriittisenä oli hyödyllistä, jotta merkityksettömien tulkintojen huomiotta jättäminen oli mahdollista. (Vilka 2021, 113.)

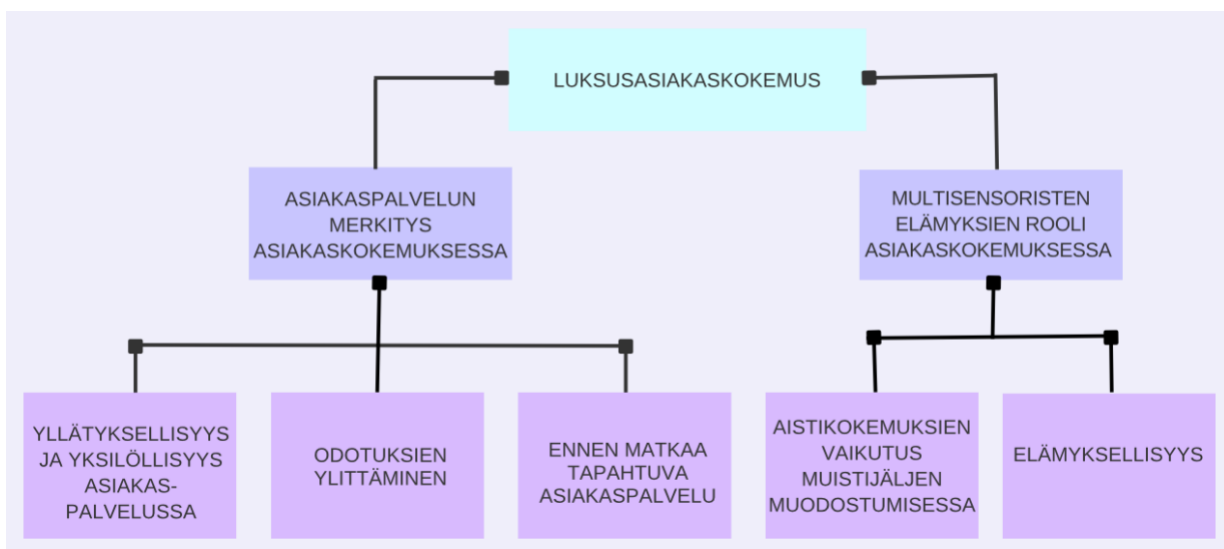
Analyysin voidaan nähdä alkavan jo haastattelutilanteessa, jossa tutkija havainnoi haastateltavaa ja tutkittavaa ilmiötä (Hirsjärvi & Hurme 2022, 143). Tässäkin tutkimuksessa ilmiöiden toistuvuutta havainnoitiin haastatteluiden aikana ja alustavaa tyypittelyä oli mahdollista muodostaa. Sen jälkeen teoriaohjaava analyysi alkoi pelkistämällä, jossa aineistoista poistettiin tutkimuskysymysten kannalta epäoleelliset asiat ja tiivistettiin asiakokonaisuuksia ryhmiksi. Seuraavassa vaiheessa ryhmistä etsittiin toistuvia ilmiöitä sekä piirteitä, mutta myös eroavaisuuksia. Tämä vaihe oli merkittävä, jotta samankaltaiset tarinat ja erilaiset vastaukset saatiin järjesteltyä selkeiksi kokonaisuuksiksi hyödyntäen värikoodausta. Ryhmittelyn avulla aineistosta pystyttiin luomaan alaluokkia, joita yhdistelemällä taas saatiin luotua yläluokkia ja lopuksi pääluokkia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 91–92.)

Pääluokkia muodostui kaksi. Ensimmäisen alla alaluokiksi muodostui suomalainen luksus käsitteenä, suomalaisen luksuksen haasteet, hyvinvointimatkailu käsitteenä, hyvinvointimatkailun rooli. Näistä alaluokista muodostui kaksi yläluokkaa, jotka olivat suhtautuminen suomalaiseen luksukseen ja suhtautuminen hyvinvointimatkailuun. Pääluokaksi muodostui kotimaanmatkailijoiden kokemukset suomalaisesta luksuksesta ja hyvinvointimatkailusta. Tätä on havainnollistettu kuvassa 12.



Kuva 12. Luokittelu suomalaisesta hyvinvoinnista ja hyvinvointimatkailusta

Toisen pääluokan alle muodostui viisi alaluokkaa, jotka olivat yllätyksellisyys ja yksilöllisyys asiakaspalvelussa, odotusten ylittäminen, ennen matkaa tapahtuva asiakaspalvelu, aistikokemuksien vaikutus muistijäljen muodostumisessa ja elämyksellisyys. Yhdistelyn jälkeen nämä viisi alaluokkaa muodostivat kaksi yläluokkaa, jotka olivat asiakaspalvelun merkitys asiakaskokemuksessa ja multisensoristen elämyksien rooli asiakaskokemuksessa. Näiden kahden yläluokan muodostama pääluokka sai nimekseen luksusasiakaskokemus. Luksusasiakaskokemuksen alaluokkia ja yläluokkia on avattu kuvassa 13.



Kuva 13. Luksusasiakaskokemus

6 Tulokset

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen tuloksia haastatteluista kerätyn aineiston perusteella. Aineistosta nousi selkeästi neljä yläluokkaa, jotka olivat suhtautuminen suomalaiseen luksukseen, suhtautuminen hyvinvointimatkailuun, asiakaspalvelun merkitys asiakaskokemuksessa ja multisensoristen elämyksien rooli asiakaskokemuksessa. Pääluokiksi muodostuivat kotimaanmatkailijoiden kokemukset suomalaisesta luksuksesta ja hyvinvointimatkailusta sekä luksusasiakaskokemus. Haastateltavien lainaukset ovat kaikki suoria puhekielisiä lainauksia, joista on kuitenkin poistettu turhat täytesanat.

6.1 Kotimaanmatkailijoiden suhtautuminen suomalaiseen luksukseen

Haastattelu alkoi taustatietokysymyksillä, joiden avulla selvitettiin haastateltavan matkustustottumuksia sekä niihin liittyvää rahankäyttöä ja saatiin tietoon haastateltavan perustiedot, kuten työtittelit, syntymävuosi ja asuinpaikkakunta. Taustatietokysymykset kysyttiin, jotta haastateltavista saatiin riittävä kokonaiskuva, mutta haastateltavat nimettiin H1-H10 koodeilla, jotta haastateltavien anonymiteetti säilyy.

Haastatteluihin osallistui kymmenen henkilöä, joiden syntymäajat olivat vuosien 1960–1995 välillä. Mieheksi itsensä määritteleviä oli kaksi ja naiseksi itsensä määritteleviä kahdeksan. Haastateltaviin kuului ylempiä toimihenkilöitä, alempia toimihenkilöitä, yrittäjiä ja työntekijöitä. Haastateltavien kotitalouksien yhteenlasketut bruttotulot vuodessa vaihtelivat 50 000 eurosta 140 000 euroon vuodessa. Haastateltavat kertoivat tekevänsä kotimaassa keskimäärin vuoden aikana 4,5 kotimaanmatkaa ja 3,9 ulkomaanmatkaa. Suurin määrä kotimaassa tapahtuvia lomamatkoja oli kahdeksan ja ulkomaille seitsemän. Näistä lomamatkoista hieman yli puolet koettiin olevan hyvinvointimatkoihin. Kotimaanmatkojen keskimääräinen kesto oli 3,3 vuorokautta ja ulkomailla 6,05 vuorokautta.

Haastateltavat kertoivat käyttävänsä vuoden aikana 1000–15 000 euroa kotimaanmatkoihin, mistä keskiarvo oli 5860 euroa. Vastaavat luvut ulkomaanmatkoihin käytetyistä summista olivat 2000–25 000 euron välillä, joista keskiarvo oli 11830 euroa.

Matkustuskumppaneina oli ystävät, perhe, puoliso tai seurustelukumppani. Työmatkoja kotimaassa tehtiin 0–20 välillä, joka keskiarvallisesti oli 6,3 kertaa vuoden aikana. Ulkomaille tapahtuvia työmatkoja oli vastaavasti 0–3 välillä, joiden keskiarvo oli 1,7 työmatkaa vuoden aikana. Haastateltavien sukupuolet ja syntymävuodet näkyvät taulukosta 1.

Taulukko 1. Haastattelut

HAASTATTELU	SUKUPUOLI	SYNTYMÄVUOSI
H1	NAINEN	1985
H2	NAINEN	1993
H3	NAINEN	1980
H4	NAINEN	1995
H5	NAINEN	1962
H6	NAINEN	1960
H7	MIES	1977
H8	NAINEN	1988
H9	NAINEN	1992
H10	MIES	1995

Haastattelun taustatietokysymysten jälkeen siirryttiin pääkysymyksiin. Ensin haastateltavia pyydettiin kertomaan omin sanoin, miten he määrittäisivät luksuksen. Kymmenestä haastateltavasta seitsemän henkilöä mainitsi luksuksen olevan jotain, joka poikkeaa arjesta.

”Luksus tarkoittaa mulle jotain mun tavanomaisesta arjesta poikkeavaa. Se voi olla jotain tunnistettavasta laadukkaasta designista elämyksiin, esimerkiksi makuelämyksiin tai kokemuksiin, mutta se, mikä siinä mulle on yleistä, on se, että se poikkeaa jollain tavoin siitä, mikä on se mun arkipäivän ympäristö ja se on parempaa kuin mun arkipäivän ympäristö.” H8

Kolme haastateltavaa kertoi myös liittävänsä luksuksen korkealaatuiseen palveluntasoon ja johonkin tavanomaisesta poikkeavaan, yksilölliseen ja yllätykselliseen palvelukokemukseen. Aamupalalla arvostettiin esimerkiksi sitä, että kahvi tuotiin asiakkaille pöytiin ja asiakkaiden kahvimieltymykset muistettiin seuraavana aamuna. Luksusta voi olla myös palveluntarjoajan järjestämä ohjattu metsäretki, johon sisältyivät varusteet ja laadukas lounas nuotiokahveineen.

”Luksus tarkoittaa minulle hyvää asiakaspalvelua, erilaisia kokemuksia, saavutettavuutta sekä digitaalista, että ihan fyysisistä saavutettavuutta, hyviä palveluita, hyviä tuotteita. Ja jotain mietittyjä pieniä nyanssiasioita, esimerkiksi joku kohteessa oleva palvelutuote, joka liittyy siihen kohteeseen tai luontoon, jos on joku luontokohde, niin siellä on joku erikoisluontoasia, tai jos se on ruuasta tunnettu paikka, niin sitten siihen liittyy joku, vaikka kokkikurssi tai joku tarinallisuus ruoassa. Tai kumisaappaat esimerkiksi, jos on mahdollisuus mennä metsään, mutta on tullut vaikka jostain kauempaa eikä ole kumisaappaita mukana.” H3

Haastatteluissa ilmeni, että haastateltavien oli helppo määritellä mitä luksus tarkoittaa heille. Kun haastateltavilta kysyttiin mitä on suomalainen luksus, haastateltavien vastauksista oli nähtävissä, että suomalainen luksus käsitteenä ei ollut yhtä selkeä ja helposti määriteltävä verrattuna perinteiseen luksukseen. Kaksi haastateltavaa koki suomalaisen luksuksen olevan joko olematonta tai suhtautuvan siihen skeptisesti ja puolet haastateltavista koki, että suomalaista luksusta ei ole tällä hetkellä tarpeeksi tarjolla.

”Skeptisyyttä (naurahtaa). Suomessa on hyvin iso haarukka siinä, että miten määritellään luksus. Juuri oli otsikoissa siitä hotellista, joka tulee tonne Krunikkaan, onks se Maria vai mikä, niin sitä kutsuttiin ultraluksukseksi. Mä olisin hyvin kiinnostunut tietämään, että miten Suomessa määritellään ultraluksus. Ja et miten Suomessa on asiakaskuntaa, jos se hotelli on Krunassa, et siitä ei edes kävele vaikka Espalle kauhean nopeasti, että mielenkiintoinen konsepti. Mutta joo Suomi ja luksus on hyvin hankala konsepti mun mielestä.” H10

Haastateltavista seitsemän kuvaili luonnon liittyvän vahvasti mielikuvaan suomalaisesta luksuksesta. Kun haastateltavilta kysyttiin, mitä heidän mielestä Suomella on tarjottavaa luksushotellissa, niin myös tässä kysymyksessä kahdeksan kymmenestä mainitsi luonnon olevan isoin valttikortti. Odotukset suomalaisen luksuksen osalta poikkesivat kansainvälisen luksuksen osalta pitkälti juuri luonnon, seesteisyyden, rauhallisuuden ja tyylikkyyden osalta.

”Se ei todellakaan ole mitään kultaa ja kimallusta välttämättä, se voi olla suomalaista designia jossain metsässä. Jos ajatellaan majoitusta, niin tyylikäs, käytännönläheisempi luksus kun voisi ajatella, vaikka jotain Lähi-Idän kultaa ja kimallusta. Se on vähän ehkä vaatimattomampaa luksusta, mutta kuitenkin semmoista jopa tyylikkäämpääkin luksusta, kun sitten tämmöinen päälle maalattu glamour glitter.” H7

Analyysin perusteella voidaan todeta yhteenvetona, että luksuksen määrittäminen oli haastateltaville helpompaa kuin suomalaisen luksuksen määrittäminen. Yleisesti ottaen luonto, rauha, yksityisyys ja kokemuksellisuus nousivat tärkeimmiksi teemoiksi ja nähtiin valttikorttina suomalaisessa luksuksessa. Luonnon lisäksi suomalainen design ja yksityisyys ja sen tuoma rauha mainittiin myös kolmessa haastattelussa. Sijainti oli seitsemällä haastateltavalla tärkeimpänä kriteerinä hotellin valinnassa luksus- ja hyvinvointihotellien osalta.

6.2 Suhtautuminen hyvinvointimatkailuun

Hyvinvointimatkailu määritettiin haastateltavien toimesta sisältävän palautumisen, rentoutumisen, hemmottelun, rauhan, ruoan ja liikunnan elementit. Hyvinvointimatka ei ole pelkästään stereotyyppisesti joogaretriitti tai kylpyläloma vaan paljon muutakin. Haastateltavista kaikki kokivat vähintään puolet kotimaanmatkoistaan olevan hyvinvointimatkoiksi luokiteltavia ja yli puolet haastateltavista koki hyvinvointimatkailulla olevan merkittävä rooli myös heidän arjessaan. Hyvinvointimatkailu koettiin kokonaisvaltaisena kehoa ja mieltä hoivaavana palveluna, joka on paljon muutakin kuin vain hemmotteluhoitoja.

”Se on hyvää vointia, omaa aikaa, hiljaisuutta, palvelujen saamista (jos niitä haluaa), hyvä ruoka. Sit mun mielestä hyvinvointipalvelut muiden palveluiden lisäksi, jotka on keholle olevia

hyvinvointipalveluita, kuten hieronnat, ja ehkä kasvohoidot, ja jonkun näköiset spa-elementit. Ja sitten just tämä luonto, urheilupuoli, jonkun näköiset mahdollisuudet jollekin meditaatiolle, pilatekselle yksin tai ohjattuna. Ne on niitä mun mielestä. Ja paksut pimennysverhot ja äänettömyys.” H3

Seitsemän kymmenestä haastateltavasta kertoi tutustuvansa luksus- ja hyvinvointihotellien palvelutarjontaan etukäteen, mutta ei yleensä varaa esimerkiksi hyvinvointipalveluita etukäteen. Syy tähän oli se, että lomamatkalla moni heistä haluaa pitää aikataulun joustavana, ja tehdä päätöksiä loman aikataulusta vasta paikan päällä. Kiireettömyyden tunne ja vapaus päättää päivän kulusta paikan päällä koettiin myös tasapainoksi kiireiselle arjelle.

”Aika harvoin mä varaan mitään etukäteen, mutta kyllä mä yleensä aina perehdyn niihin etukäteen. Mut sen takia, kun tavallaan menee just vaan lomalle, niin sitten mä en halua liikaa aikatauluttaa itseäni. Yleensä ne tulee aika nopealla varoitusajalla tai et jätän kaikki aika viime tippaan, koska tavallaan mä pidän siitä, että mä voin muuttaa mieltäni. Ja jos joku päivä vaikka paistaa aurinko ulkona, on nätti keli ja haluan vaikka mieluummin ulkoilla kun mennä vaikka johonkin spa-hoitoon tai johonkin ohjatulle tunnille, niin sitten vähän säidenkin mukaan pystyy katsomaan. Niin sen takia ehkä tykkään mieluummin siitä, että varaa ne vähän myöhemmin.” H2

Hyvinvointipalveluista spa- ja hemmotteluhoidot kiinnostivat eniten, mutta paikallista ruokaa tai elämyksiä tarjoavat palvelut mainittiin myös kuuden haastateltavan osalta. Varsinkin aamupala koettiin olevan tärkeässä roolissa niin hotellin valinnassa kuin hotellikokemuksen arvottamisessa. Aamupalasta puhuttaessa haastateltavista puolet kertoi arvostavansa kotimaisuutta ja paikallisten raaka-aineiden käyttöä. Myös laatua pidettiin tärkeämpänä elementtinä verrattuna määrään.

”Aamiainen ja siihen liittyen vielä ehkä se, että sitä kautta tulee se kotimaisuus, että aika paljon suomalaisissa luksusmajoituksessa niin aamiaisella selkeästi näkyy kyllä se paikallisuus, lähiruoka ja kotimaisuus, että semmoinen ”vähemmän on enemmän”-ajattelu, niin näkyy kyllä aika hyvin. Ehkä myös se, että saa olla omassa rauhassa, mutta tarvittaessa voi vaikka sitten naapurin kanssa keskustella, jos näin haluaa, mutta ehkä se semmoinen rauhallisuus on tärkeintä.” H5

Hyvinvointilomien osalta toivottiin lisää kokonaisvaltaista hyvinvoinnista huolehtimista, johon liittyy esimerkiksi mielestä huolehtiminen, ravintorikkaan ruoan tarjoaminen, liikuntapalvelut, ja luontokokemukset. Haastateltavista viisi mainitsi, että tärkeintä olisi saada saman katon alta kaikki nämä hyvinvointia edistävät palvelut, jotta palveluita ei tarvitsisi etsiä hotellin ulkopuolelta. Vastauksissa oli myös nähtävissä, että ulkomailta saatavia luksuspalveluita verrattiin runsaasti Suomen tarjontaan.

”Varmaan ehkä vielä enemmän jotain sellaista mielen hyvinvointia, koska aika hyvin on saatavilla kaikkea fyysistä aktiviteettia, mutta esimerkiksi ulkomailla kun voi käydä vaikka tämmöisissä, mä en tiedä mikä se on suomeksi semmoinen sound bath, minne sä voit vaan mennä rauhoittumaan, niin esimerkiksi joku tämmöinen voisi olla aika kiva tai joku rentoutuskellunta, tai et jos sä voisit vaikka tilata vaikka sun omaan huoneeseen jonkun hierojan tai jotain vastaavaa.” H4

6.3 Asiakaspalvelun merkitys asiakaskokemuksessa

Kolmas aihealue, joka tuli useassa vastauksessa esille, oli asiakaskokemus kotimaisissa luksuskohteissa. Asiakaspalvelun laatu herätti paljon keskustelua, niin hyvässä kuin pahassa. Neljä haastateltavista koki asiakaspalvelun olleen tasaisen hyvää, muttei mieleenpainuvaa. Ongelmana koettiin asiakaspalvelun osalta se, ettei se jättänyt vahvoja muistijälkiä asiakkaille, eikä sen koettu yltävän aivan siihen tasoon, mitä luksusasiakkaat odottavat luksuskohteessa. Palvelusta puhuttaessa haastateltavat mainitsivat joustamattomuuden ja liian vähäisen henkilökunnan määrän.

”No on se ollut ihan hyvää, semmoinen tasainen ja hyvä. Ei ole oikein ollut mitään erityisnnostumisia, mutta ei ole ollut mitään sinällään huonoakaan. Ehkä se et Suomessa asiat on hyvin standardisoituja, että jos jossain hotellin ohjekirjassa lukee näin, niin asiat sitten menee näin eikä niin, että koitetaan järjestää. Vaan, että se on sitten noin. Mä en nyt tiedä oikein, miten sitä selittää, mutta että ei ehkä oteta sitä seuraavaa steppiä, että saataisiin vaikka järjestettyä tietyt asiat, mitkä ei normaalisti ole vaikka ollut siinä perinteisessä mallissa, mitä ne tekee.” H10

Positiivisiakin mieleen painuneita asiakaspalvelussa tapahtuneita asiakkaan huomioimisia oli, mitkä haastateltavien mukaan nosti lomamatkan asiakaspalvelun tasoa. Näitä kuvailtiin sanoilla yllätyksellisyys ja yksilöllisyys.

”Aina kun me lähdettiin sieltä iglusta pois, niin joku oli käynyt lakaisemassa sen ne portaat ja sä et kuullut koskaan, että siinä kävi kukaan. Siellä tehtiin kaikki niin huomaamattomasti, niin jäi semmoinen todella hyvä fiilis siitä palvelusta.” H6

”Meidän auto oli laitettu semmoiseen lämmityspiuhaan kiinni, kun me unohdettiin tai ei huomattu ja oli kova pakkanen, niin se sitten nopeutti meidän lähtöä kun auto oli jo sitten lämmin valmiiksi.” H2

Asiakaspalveluun liittyvässä kysymyksessä kuusi haastateltavaa mainitsi, että he toivoisivat kotimaisiin hotelleihin enemmän juuri yksilöllistä ja yllätyksellistä asiakaspalvelua. Haastatteluista erottautui selkeästi se, että mieleenpainuvimmat asiat olivat suurimmaksi osaksi kokemuksellisia, eikä rahallisia kuten yllä olevissa sitaateissa. Hotellihenkilökunnan kyky luovaan ongelmanratkaisuun ja ennakoivaan palveluun oli jäänyt monelle asiakkaalle mieleen positiivisena asiakaspalveluna.

Haastateltavien vastauksissa yhteistä oli myös se, että usea haastateltava korosti asiakkaan tarpeiden ja toiveiden huomioimista ennen matkaa, ja kuinka se vaikuttaa asiakkaan tunnekokemukseen hotellista. Lausunnoissa korostettiin proaktiivista asiakaspalvelua, esimerkiksi kuljetuspalvelujen tarjoamisella. Tämä hotellin ja asiakkaan välillä käytävä kommunikaatio ennen matkaa luo asiakkaalle tervetulleen ja huomioidun olon.

”Mä ainakin tykkään siitä, että hotelli on muhun yhteydessä ennen sitä matkaa, että vaikka se olisi joku automatisoitu viesti, niin musta on kiva, että jos he kysyy, että monelta mä saavun ja onko jotain toiveita. Et tarvitseko vaikka lentokenttäkuljetusta tai muuta jotain tällaista, mikä on saattanut silloin varausvaiheessa jäädä selvittämättä tai unohtua. Niin musta se on semmoinen, että mulla on jo

sellainen tunne, että okei ne odottaa, että mä tuun, että onpa kiva mennä.” H9

Lisäarvosta keskustellessa haastatteluista nousi esille yllätyksellisyyden ja erityisyyden merkitys. Yksi haastateltavista kertoi, kuinka kohteessa tarjottu hot jooga oli hänelle mieluinen yllätys, varsinkin siitä syystä, että sitä ei ollut käytetty myyntivipuna kohteen mainoksissa. Siitä syystä kyseinen aktiviteetti toimi lisäarvoa tuovana elementtinä asiakkaalle. Lisäarvoksi nähtiin myös se, jos kohde oli visuaalisesti kaunis ja siitä sai jaettua kauniita kuvia sosiaaliseen mediaan. Lisäarvo ei perustunut haastateltavien mukaan niinkään sosiaalisen statusarvon nostattamiseen, vaan haastateltavien saamaan iloon kuvien ottamisesta ja oman sosiaalisen median sivun visuaalisen kauneuden kasvattamisesta.

Huomionarvoista haastateltavien lausunnoissa on myös se, että niissä korostettiin asiakkaan henkilökohtaisen kokemuksen merkitystä, ja sitä, miten tietty elementti tai palvelu voi vaikuttaa lisäarvon muodostumiseen. Vertaillen haastateltavien lausuntoja voidaan sanoa, että asiakkaat arvostavat erilaisia asioita, kun he käyttävät tiettyjä palveluita, mutta personoitujen palveluiden arvostus nousi esille melkein jokaisessa haastattelussa.

6.4 Multisensoristen elämyksien rooli asiakaskokemuksessa

Luksuksen mieltäminen kulminoitui monelle haastateltavalle elämyksiin, joissa aistikokemukset olivat vahvasti läsnä. Luksuskokemuksen muistelemisessa suurimalla osalla haastateltavista oli jokin kokemus, johon liittyi vahvasti aistikokemukset, jotka olivat lähes käsinkosketeltavia.

”Mä sanoisin, että yksi parhaimpia hetkiä oli aika vaatimattomassa Kilpisjärven ainoassa hotellissa. Siellä kun sä menet siihen saunarakennukseen, joka on rannalla. Sit sä meet sinne viisi asteeseen veteen saunasta ja istut siinä laiturilla, niin se näkymä on niin luksusta. Niin kyllä mä sanoisin, että ne kokemukset liittyy hyvin paljon aisteihin. Se on todellista luksusta, kun sä oot semmoisessa paikassa.”
H6

”Nyt puhun taas siitä Haasi Mirror Housesta, et oikeastaan ehkä semmoinen, kun me oltiin talvella ja sitten siellä oli poreallas ulkona. Ja sitten kun sinne ihan hirveässä myrskyisässä säässä kipitti umpijäässä sinne lämpimään altaaseen, niin kyllä se on jäänyt jotenkin mieleen, kun istuttiin siellä pipot päässä.” H1

Haastateltavat kertoivat muistavansa tuoksuja, ääniä, makuja ja tunnekokemuksia lomamatkoiltaan, ja kokivat niillä olleen suuri vaikutus matkan asiakaskokemukseen. Moniaistilliset kokemukset auttoivat myös muistamaan lomamatkoja, joista oli jo useita vuosia tai jopa vuosikymmeniä.

”Mulla tulee yksi hotelli mieleen aina, kun mä haistan jossain sitruunaruohon. Siitä mulla tulee heti sellainen fiilis, että ah vitsi se oli ihana loma ja se oli ihana hotelli. Tuoksumailmat on mulle tosi tärkeitä, et mä tykkään muutenkin tuoksuista.” H9

Edellä olevasta sitaatista on tulkittavissa, tuoksuun perustuva aistikokemus palautti hotellikokemuksen asiakkaan mieleen aina kyseisen tuoksun tullessa vastaan. Aistikokemus jätti niin vahvan muistijäljen asiakkaalle, että se palautui myös haastattelutilanteessa haastateltavan mieleen.

7 Pohdinta ja johtopäätökset

Alaluvussa 7.1 vertaillaan tuloksia viitekehyksessä esiteltyihin teorioihin. Alaluvussa 7.2 pohditaan tutkimuksen eettisyyttä ja luotettavuutta. Alaluvussa 7.3 keskitytään kehittämisehdotuksiin ja jatkotutkimusaiheisiin. Alaluvussa 7.4 käsitellään omaa oppimista ja opinnäytetyöprosessia kokonaisuutena.

7.1 Tulosten vertailu aikaisempaan tutkimukseen ja teorioihin

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli ymmärtää kotimaisten hyvinvointimatkailijoiden toiveita, tarpeita ja näkemyksiä koskien luksushotelleja sekä antaa niiden pohjalta kehittämisehdotuksia Suomessa toimiville luksushotelleille. Tutkimuksessa etsittiin vastauksia neljään tutkimuskysymykseen. Yleisesti ottaen voidaan todeta, että kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset ja työn tavoite täyttyi. Vastaukset on eritelty jokaisen tutkimuskysymyksen alle omina kappaleinaan.

Ensimmäinen tutkimuskysymys oli: Mitä on suomalainen luksus hotelleissa kotimaisen hyvinvointimatkailijan näkökulmasta? Tutkimuksen tulokset vahvistivat aikaisempien tutkimuksien tuloksia siitä, miten suomalaiseen luksukseen liitetään vahvasti luonto, hiljaisuus, kokemuksellisuus, yksityisyys, suomalainen design ja käsityö. (Iloranta 2019, 9; Latvala 2013,65.) Tämän tutkimuksen tuloksien perusteella luksus nähdään uuden luksuksen määritelmän kautta eli elämyksellisenä, vastuullisena ja subjektiivisena. Tämä tuli esille myös viitekehyksessä, jossa Iloranta (2019,6) kuvaili suomalaisten arvostavan arkista luksusta ja kokemuksia enemmän kuin materiaalia. Tämä voi näyttäytyä esimerkiksi elämän pienien ilojen arvostamisena ja elämänlaatua kohottavana asiana kiireisen arjen keskellä.

Tutkimuksen tulosten mukaan suomalainen luksus ei ollut kaikille selkeästi määriteltävä käsite, ja moni haastateltavista koki, ettei suomalaista luksusta ole tarpeeksi tarjolla. Suomalaisissa luksushotelleissa haasteeksi koettiin asiakaspalvelun laatu, joka voisi olla yksilöllisempää ja joustavampaa. Tämä oli nähtävissä myös Latvalan (2013, 73–74) opinnäytetyön tuloksissa. Suomessa palvelukulttuuri on vähäeleisempää kuin monissa muissa maissa, eikä siihen kuulu ylenpalttisuus (Mäki & Tervo 2019). Korkealaatuiseen palveluun tottuneet matkailijat voivat kokea siitä syystä palvelunlaadun riittämättömäksi kotimaisissa luksushotelleissa.

Toinen tutkimuskysymys oli, miksi hyvinvointimatkailija haluaa yöpyä ja viettää aikaansa suomalaisessa luksusmajoituskohteessa? Nyt saatujen tulosten perusteella hyvinvointimatkailija haluaa viettää aikaa kotimaisessa luksusmajoituskohteessa kokeakseen jotain arjesta poikkeavaa ja uutta sekä saadakseen odotuksien täyttymisen sijaan odotukset ylittävää palvelua. Broström, Palmgren & Väkiparta (2016, luku 5) mukaan juuri odotusten ylittämiseen tulisi aina pyrkiä luksushotellissa. Persoonallisella ja yksilöidyllä palvelulla on mahdollista ylittää asiakkaan odotukset ja jopa yllättää asiakas. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, luku 3.) Tämän

tutkimuksen tulokset vahvistavat Harkison, Hemmington & Hyde (2018, 1726) tutkimuksen tuloksia siitä, että mitä enemmän asiakkaalla on kokemuksia luksushotelleista, sitä suuremmat odotukset ja tietoisuus asiakkaalla on.

Kotimaiset hyvinvointimatkailijat etsivät uusia kokemuksia, hemmottelua, liikuntaa, luonnon tuomaa rauhaa, palautumista ja ekologisuutta myös luksushotelleissa. Nämä hyvinvointimatkailun ajurit näkyivät myös Konun (2017, 79–80) matkailututkimuksessa, jossa luonto, hemmottelu, henkinen hyvinvointi, liikkuminen, kiireisestä arjesta pois pääsy sekä rentoutuminen nähtiin tärkeimpinä syinä hyvinvointimatkailulle. Huomionarvoista on, että sijainnilla oli suurin merkitys luksushotellin valinnassa, mikä ei näkynyt tässä opinnäytetyössä hyödynnetyissä aikaisemmissa tutkimuksissa tai lähdekirjallisuudessa.

Kolmas kysymys oli: Mitkä elementit ovat tärkeimmät hyvinvointimatkailijalle kotimaisessa luksusmajoituskohteessa? Varsinkin paikallisuutta ja kotimaisuutta korostava ruoka koettiin tärkeäksi asiaksi luksusmajoituskohteessa huonepalvelun lisäksi. Aamupala koettiin tärkeäksi, ja se vaikutti jopa hotellivalintaan. Aamupalan osalta ”vähemmän on enemmän” -ajattelutapa nousi tässä tutkimuksessa vahvasti esille.

Luksusmajoituskohteen siisteystaso pitäisi olla erinomaisella tasolla, jotta asiakas ei joudu huomauttamaan siivouksen laadusta. Kajla, Raj, Sharma, Joshi & Kaur (2022, 482) tekemässä tutkimuksessa juuri puhtaus oli yksi näkyvimmistä teemoista, johon liittyi vahva tunnelataus luksushotellien arvosteluissa. Huoneen varustelu pitää olla kunnossa. Hotellihuoneeseen halutaan tasokkaat sängyt, jotka tarjoavat mukavan nukkumiskokemuksen. Peitot ja tyyny tulee olla laadukkaita, ja tynyjen osalta tarpeeksi vaihtoehtoja tarjolla. Korkeatasoiset petivaatteet lisäävät mukavuutta ja luksuksen tunnetta. Korkealaatuiset kosmetiikkatuotteet ovat myös tärkeitä. Pimennysverhot auttavat estämään valon pääsyn huoneeseen ja luovat paremmat nukkumisolosuhteet. Monipuoliset ja himmentävät valaisimet luovat tunnelmaa ja laadukas äänieristys auttaa vähentämään ulkopuolisia häiriöitä sekä takaa rauhallisen yön.

Viimeinen tutkimuskysymys oli: Mitkä tekijät antaisivat lisäarvoa majoituskohteiden tarjontaan suomalaisen luksuksen näkökulmasta? Erilaiset hyvinvointia edistävät aktiviteetit koettiin lisäarvoa nostattavina tekijöinä hemmotteluhoitojen lisäksi. Asiakkaat toivoivat kuitenkin joustavuutta hotellien tarjoamiin etukäteen varattaviin hyvinvointi- ja hemmotteluhoitoihin.

Myös se, että luksushotellista saa kauniita kuvia sosiaaliseen mediaan, koettiin lisäarvoa tuottavana elementtinä. Lisäarvo ei perustunut haastateltavien mukaan niinkään sosiaalisen statusarvon nostattamiseen, vaan haastateltavien saamaan iloon kuvien ottamisesta ja oman sosiaalisen median tilin visuaalisen kauneuden kasvattamisesta. Tämä oli hieman erilainen näkökulma verrattuna aikaisempiin tutkimuksiin, jossa luksustuotteiden- ja palveluiden käytön jakaminen sosiaalisessa mediassa on nähty perustuvan itsetunnon kohottamiseen, näyttäytymisen tarpeeseen ja hyväksynnän hakemiseen. (Correia, Reis & Ghasemi 2020, 195–196, Batat 2019, 6; Korkkinen 2022, 73.)

Tämän tutkimuksen tuloksien mukaan asiakkaat toivoisivat kotimaisiin hotelleihin enemmän juuri yksilöllistä ja yllätyksellistä asiakaspalvelua, joka voi olla ihan pienienkin asioiden huomiointi. Asiakaspalvelun tulisi olla niin saumatonta ja korkealaatuista, että siitä ei olisi huomautettavaa. Asiakkaan toiveet tulisi huomioida jo ennen asiakkaan saapumista hotellille, ja pienilläkin asioilla voi osoittaa yksilöllisen palvelun tarjoamista ja yllättää asiakkaan. Tämä arvonmuodostumisen prosessi näkyi myös Holmqvist, Visconti, Grönroos, Guais, Kessouse (2020, 118–120) tutkimuksen tuloksissa, joiden mukaan luksusasiakkaidenkin arvonmuodostus alkaa jo ennen palvelun alkua suunnitteluvaiheessa tai asiakkaan ajatellessa tulevaa matkaa. Batat (2022, 609) ja Cristini, Kauppinen-Räisänen & Woodside (2022, 673) kirjoittivat juuri siitä, kuinka luksusasiakas haluaa kokea elämyksiä, joissa hän tuntee olevansa huomioitu ja tärkeä.

Hotellipalveluiden suunnittelussa tulisi kiinnittää huomiota erityisesti multisensoristen kokemusten tarjoamiseen, joiden avulla asiakkaan muistijälkeä ja asiakaskokemusta on mahdollista vahvistaa. Haastateltavien vastauksissa aistikokemukset olivat isossa roolissa asiakaskokemuksen ja muistijäljen muodostumisessa. Tämä teoria esiintyi myös tutkimuksen viitekehyksessä, jossa kerrottiin kuinka aistikokemusten hyödyntäminen hotellissa voi vahvistaa hotellin brändiä luomalla asiakkaille unohtumattomia muistoja ja mielikuvia (Lee, Lee & Koh 2019, 4331–4332). Prebensen, Chen & Uysal (2018, 16) tutkimuksen mukaan asiakastytyväisyyttä voi mitata sillä, jättääkö palvelu positiivisen muistijäljen asiakkaan mieleen. Tämän tutkimuksen tuloksien perusteella erittäin positiivisen muistijäljen muodostuminen näyttäisi korreloivan odotusten täyttymistä ja asiakastytyväisyyttä, mutta tasaiset ja yhdentekevät lomamatka eivät jääneet vahvasti asiakkaiden mieleen. Negatiiviset lomakokemukset jättivät myös vahvan muistijäljen asiakkaille.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus ja eettiset näkökulmat

Kaikille tutkimuksille yhteistä on luotettavuuden arviointi, jolla varmistetaan, että tutkimustulokset ovat riippumattomia satunnaisista ja epäoleellisista tekijöistä (Puusa & Juuti 2020, 169). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuutta ei voida arvioida samalla tavoin reliabiliteetin ja validiteetin avulla kuin määrällisissä tutkimuksissa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 120). Puusa & Juuti (2020, 167–168) mukaan laadullisia tutkimuksia pitäisi arvioida pitkälti aineiston hankinnan, analyysiin ja raportoinnin perusteella. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan puhua uskottavuudesta, luotettavuudesta ja eettisyydestä. Uskottavuudella tarkoitetaan sitä, että lukijat hyväksyvät tutkimuksen tulokset tosiksi ja kokevat tuloksien perustuvan asianmukaisen aineiston keräämiseen sekä analyysiin. Luotettavuudella viitataan taas siihen, että tutkimuksen toteuttaja on osannut näyttää ammattitaitonsa ja osoittanut, että valittu lähestymistapa ja menetelmät ovat tutkimusongelmiin nähden sopivat. Tutkimuksen tulee noudattaa myös eettisiä periaatteita koko tutkimuksen ajan.

Tämän tutkimuksen luotettavuutta arvioitiin Puusan ja Juutin (2020, 167–168) rakentaman näkemyksen mukaan. Viitekehys luotiin pitkän ja kattavan taustatyön perusteella, jossa tutustuttiin yli 120 tieteelliseen artikkeliin ja kirjaan, mistä valittiin tälle tutkimukselle sopivat ja rajaukseen soveltuvat lähteet. Tutkimuksen luotettavuutta tehosti myös se, etteivät valitut lähteet olleet

pääsääntöisesti yli kymmentä vuotta vanhoja lukuun ottamatta merkittäviä klassikkolähteitä tai muulla tavalla aiheelle merkittäviä lähteitä. Niin lähteiden valinnassa kuin itse tutkimusosiossa tarkasteltiin aihetta kriittisesti, mutta pitkälti objektiivisesti niin ettei tutkijan omat asenteet ja mielipiteet vaikuttaneet tutkimukseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 119.)

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jotta saavutettaisiin syvälinen ymmärrys haastateltavien toiveista, tarpeista ja kokemuksista. Haastattelut toteutettiin samanlaisissa olosuhteissa ja haastattelukysymykset olivat kaikille haastateltaville pitkälti samat.

Haastattelutilanne luotiin turvalliseksi luottamuksellisuudella ja anonymiteetin turvaamisella.

Haastattelujen analyysi toteutettiin teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla, joka sopii tutkimuksiin, jossa tutkittava aihe koetaan subjektiiviseksi ja yksilölliseksi (Tuomi & Sarajärvi 2018, 81–82).

Triangulaation avulla eli menetelmän, jossa haastattelussa saatuja tuloksia verrattiin viitekehyksen teorioihin, voitiin vahvistaa haastatteluista nousseita tulkintoja. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 194).

Tulokset raportoitiin myös tavalla, josta haastateltavia ei voitu tunnistaa tai yksilöidä (Hirsjärvi & Hurme 2022,99).

Mistään subjektiivisesta aiheesta ei ole mahdollista saada absoluuttista totuutta, ja laadullinen tutkimus tutkii aina pientä joukkoa ihmisiä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö tutkimus olisi luotettava tai tärkeä. Tutkija kasvattaa tutkimuksen aikana kattavasti omaa osaamistaan ja asiantuntijuuttaan aiheen tiimoilta, ja aihetta on mahdollista tutkia lisää uusista näkökulmista. (Vilkka 2021, 32.)

Tutkijan on sitouduttava noudattamaan hyvää tieteellistä käytäntöä koko tutkimuksen ajan.

Jokaisen tutkimukseen osallistuvan henkilön itsemääräämisoikeutta, ihmisarvoa, yksityisyyttä ja perusoikeuksia on kunnioitettava sekä olla aiheuttamatta heille harmia tai riskejä. (Vuori s.a.)

Tässä tutkimuksessa nämä varmistettiin niin, että tutkimusaineistoa käsiteltiin luottamuksellisesti ja henkilötietolain mukaisesti. Jokaiselle haastateltavalle annettiin myös riittävästi tietoa tutkimuksesta ja sen tarkoituksesta. Tutkimukseen osallistuvilla henkilöillä oli myös mahdollisuus perua osallistuminen tutkimukseen milloin tahansa.

Tutkimuksen eettisyyttä arvioitaessa on pohdittava myös tutkijan vaikutusta tutkittavan aiheen tai ilmiön aineiston syntymiseen ja laatuun sekä millainen suhde tutkijalla on kyseiseen aiheeseen.

Tutkijan omat mielipiteet ja asenteet eivät saa vaikuttaa tuloksien kirjaamiseen tai analyysiin.

(Vilkka 2021,143.) Nämä asiat taattiin neljällä toimenpiteellä. Haastattelutilanteessa haastattelija ei ohjaillut haastateltavia tai vaikuttanut heidän vastauksiinsa. Haastateltavien anonymiteettiä kunnioitettiin koko tutkimuksen ajan. Tutkimuksen tulokset raportoitiin rehellisesti eikä tuloksia vääristelty tai muutettu vastaamaan tutkijan omia mielipiteitään. Tutkija ei ollut valta-asemassa tutkimuksen haastateltavien osalta.

7.3 Kehittämisehdotukset ja jatkotutkimusaiheet

Suomalaisessa luksuksessa on vielä paljon käyttämätöntä potentiaalia. Suomalaisen luksuksen tunnettavuuden saavuttaminen vaatisi lisää tuotteistamista ja markkinointia. Tuotteistaminen tekisi

suomalaisen luksuksen määrittämisestä helpompaa ja markkinointi taas lisäisi käsitteen tunnettavuutta. Suomalainen luksus voi olla haasteellinen tuotteistaa ja markkinoida, sillä luontoelementti ja rauha eivät ole yhtä konkreettisia asioita verrattuna perinteisen luksuksen kultaan ja kimallukseen. Luontoelementin lisäksi suomalaisessa luksuksessa voisi keskittyä suomalaiseen ruokaan ja raaka-aineisiin, yksityisyyden ja oman rauhan korostamiseen ja paikallisten kokemusten tarjoamiseen.

Tutkimuksen perusteella kotimaiset asiakkaat tutustuvat hotellien palvelutarjontaan etukäteen, mutta yleisesti ottaen eivät tee hyvinvointipalveluihin varauksia ennakoon, jotta vapaa-ajan matka ei ole liian aikataulutettu ja luo kiireen tuntua. Tämän vuoksi olisi tärkeää, että hotelleilla olisi mahdollisuus tarjota joko hotelliin itse toteuttamia palveluita tai ostettuja palveluita joustavasti myös ilman ennakoon tehtyä ajanvarausta. Monelle haastateltavalle majoituskohteen etukäteen määrittämä aikataulutus aamupalan, sisään- ja uloskirjautumisen sekä huonepalvelun osalta voisi olla luksuskohdeissa hieman joustavampi, jotta se sopisi asiakkaan aikatauluihin. Tällä voisi erottautua keskitason hotelleista, ja tehdä palvelusta personoidumpaa.

Asiakaspalvelun laatu nousi vahvasti tutkimuksessa teemaksi, joka vaatii kehittämistä. Asiakaspalvelussa tulisi keskittyä yksilöllisen palvelun tarjoamiseen, innovatiiviseen palvelutuotteiden suunnitteluun ja yllätyksellisyyteen. Asiakkaan huomioiminen pienilläkin asioilla voi tehdä kokemuksesta unohtumattoman. Asiakkaan huomioiminen voi olla esimerkiksi varausvaiheessa mainittu juhlapäivä, jonka hotellinhenkilökunta huomioi jollain tavalla ennen asiakkaan saapumista, tai olla etukäteen yhteydessä myöhään illalla saapuvaan asiakkaaseen huonepalvelun tarjonnan osalta.

Elämyksellisyyteen tulisi panostaa entistä enemmän ja varsinkin multisensoristen elämyksien tarjoamiseen hotelleissa. Eri aistikanavia hyödyntävät kokemukset voivat hotellissa olla esimerkiksi äänimaailman luominen, oman nimikkotuoksun hyödyntäminen, makuelämyksien tarjoaminen ravintolassa, laadukkaisiin petivaatteisiin panostaminen sekä hyvin suunniteltu ja toteutettu hotellin visuaalinen ilme. Aistikokemuksien tarjoamisessa kannattaa hyödyntää Suomen valttikortteja eli upeaa luontoa ja hiljaisuutta. Näitä kehittämissuhteita on havainnollistettu kuva 14 avulla.



Kuva 14. Kehittämisehdotukset

Aihetta olisi kiinnostavaa tutkia lisää juuri multisensoristen kokemusten näkökulmasta kotimaisissa luksushotelleissa, ja tutkia niiden vaikutusta asiakkaan kokemaan arvonmuodostumiseen sekä asiakaskokemukseen. Tutkimukseen osallistui kymmenen kotimaanmatkailijaa, joten tutkimusta olisi myös mahdollista tutkia isommassa mittakaavassa, esimerkiksi kvantitatiivisen tutkimuksen muodossa, jolloin tutkittavien määrä kasvaisi radikaalisti. Tämä olisi kiinnostava vaihtoehto myös siksi, että sen avulla pystyisi testaamaan saisiko määrällisellä tutkimusmenetelmällä samankaltaisia tuloksia kuin laadullisella tutkimusmenetelmällä.

7.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi alkoi keväällä 2022 kun kuulin Uuden luksuksen palvelusprintti -hankkeesta, ja näin listan mahdollisista aihealueista toimeksiannolta. Lüksus- ja hyvinvointimatkailusta oli muodostunut itselle tärkeä osa jo ennen koronapandemiaa, mutta se vahvistui entisestään kun ulkomaanmatkailu jäi hetkellisesti pois elämästä ja kotimaanmatkailu lisääntyi. Kun sopiva tutkittava aihe muodostui ohjaajani avulla, hyppäsin luksuksen ja hyvinvointimatkailun maailmaan tutustumalla aikaisempien tutkimuksien tuloksiin, aiheesta kirjoitetun kirjallisuuden, lehtiartikkeleiden ja blogien avulla. Alkuvaiheessa piirsin käsitekartan, jotta ymmärtäisin aiheen kontekstin eli mihin asiakokonaisuuteen tutkittava aihe liittyy, mitkä ilmiöt siihen liittyvät, mitä tiedän jo aiheesta ja mitä aiheesta on kirjoitettu (Vilkkä 2021, 27).

Opinnäytetyösuunnitelma valmistui kesäkuussa 2022, jonka jälkeen alkoi viitekehyksen rakentaminen. Sain viitekehyksen kirjoittamisen aloitettua ennen elokuuta, mutta kirjoittamiselle tuli

tauvoja opiskelijavaihdon vuoksi. Opiskelijavaihto Itävallassa työllisti syksyn kurssien osalta enemmän, mitä olin arvioinut. Olin kuitenkin tunnistanut jo opinnäytetyösuunnitelmassa opiskelijavaihdon olevan aikataululle mahdollinen riski, ja koin tärkeäksi muokata aikataulua viitekehysten osalta joustavammaksi. Viitekehys muodostui nykyiseen muotoonsa pitkälti vasta joululomalla 2022, jolloin suurin osa syyslukukauden kursseista oli suoritettuna, ja aikaa kirjoittamiselle oli huomattavasti enemmän.

Luksus on aiheena todella laaja, ja onnistuin mielestäni rajaamaan merkityksettömät aihealueet viitekehysten ulkopuolelle, mitkä eivät olleet oleellisia tässä tutkimuksessa. Pyrin myös kirjoittamaan tiivistä ja selkeää tekstiä, mikä mielestäni onnistui myös hyvin.

Viitekehysten valmistuttua pääsin siirtymään haastattelurungon pariin alkuvuodesta 2023.

Tutkimus osiossa yllätykseksi muodostui se, että hankkeeseen osallistuneiden yritysten asiakkaita ei voinut hyödyntää tässä tutkimuksessa. Haastatteluun osallistuneiden henkilöiden etsintä oli aikaa vievä vaihe, sillä en työskentele luksus- tai hyvinvointihotellissa, jonka asiakasrekisteriä olisi voinut hyödyntää. Haastatteluun osallistuneet henkilöt löydettyäni sain kuitenkin sovittua haastattelut onneksi suhteellisen tiiviille ajanjaksolle, ja haastattelut oli kokonaisuudessaan noin kuukaudessa suoritettu ja litteroitu.

Haastatteluista saadun datan analysoinnin jälkeen tuloksien kirjoittaminen eteni mukavasti ja johtopäätöksiä ja kehitysideoita alkoi muodostumaan pikkuhiljaa tässä vaiheessa. Olin itse tyytyväinen haastatteluihin, ja niiden antamiin tuloksiin. Pääsin työssä tavoitteeseen ja sain neljään tutkimuskysymykseen vastaukset. Jatkotutkimusaiheissa haastavinta oli keksiä, mitkä olisivat juuri tämän tutkimuksen tuloksien kannalta sopivia tutkimusaiheita.

Kirjoitusprosessissa keskeyttämätön kirjoitusaika oli edellytys työn etenemiselle, ja Suomeen paluun jälkeen tämä on helpommin järjestettävissä. Tutkimusosiossa Haaga-Helian kurssin ”Tutkimuksellinen kehittäminen” luentomateriaaleihin palaaminen auttoi pääsemään tutkimuksessa eteenpäin ja oli suuressa roolissa varsinkin aineiston analyysin kohdalla. Tutkimuksen raportoinnin harjoittelua olisi voinut olla enemmänkin tutkinnon aikana opinnäytetyöprosessin tukemisen kannalta.

Koin oppineeni valtavasti opinnäytetyöprosessin aikana tutkimuksen teosta, itse aiheesta ja oman työn aikatauluttamisesta muuttuvissa olosuhteissa. Minusta pystyin säilyttämään objektiivisen otteen tutkimusta kohtaan, ja minun oma kiinnostus aihetta kohtaan kasvoi tutkimuksen aikana. Yllättävät haasteet ja tutkimuksen aikana tapahtuneet muutokset opettivat pitkäjänteisyyttä, järjestelmällisyyttä sekä tutkijan roolissa olemista, ja olivat siitä syystä tärkeä osa opinnäytetyöprosessia.

Lähteet

- Adamsson, K. 2019. Suomalaisen luksusmatkailun kriteerit ja tuotesuosituksset. Teoksessa Adamsson, K., Iloranta, I. & Renfors, L. (toim.). Mitä on suomalainen luksusmatkailu? Business Finland/Visit Finland. s. 12–14. Visit Finland. Helsinki.
- Ahtiainen, A., Piirainen, A. & Vehmas, H. 2015. The essence of wellbeing tourism – Case Peurunka. Matkailututkimus. 11,1, s. 26–42.
- Ahmad, H. & Allan, M. 2014. Customer satisfaction. Universiti Utara Malaysia Press. Sintok. E-kirja. Luettu: 28.11.2022.
- Anttila, P. 2021. Terveysmatkailun liiketoimintamallit ja mahdollisuudet. Visit Finland. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/49d66b/contentassets/5be296c1c4904e64b3fee43f9eab67d7/health-travel-road-show-2021-paivi-antila.pdf>. Luettu: 19.5.2022.
- Batat, W. 2019. The new luxury experience: Creating the ultimate customer experience. Management for Professionals. Springer Nature Switzerland AG. Pariisi. E-kirja. Luettu: 6.1.2023.
- Batat, W. 2022. Transformative luxury research (TLR): An agenda to advance luxury for well-being. Journal of Macromarketing. 42, 4, s. 609–623.
- Broström, N., Palmgren, K. & Väkiparta, S. 2016. Luksus: Suomalainen osaaminen kilpailuetuna. Alma. Helsinki. E-kirja. Luettu: 9.11.2022.
- Business Finland s.a. Hyvinvointimatkailu: Luonnon luksusta ja harmoniaa. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/hyvinvointimatkailu>. Luettu: 29.5.2022.
- Chi, C. G., Chi, O. H. & Ouyang, Z. 2020. Wellness hotel: Conceptualization, scale development, and validation. International journal of hospitality management, 89, p. 1–9.
- Correia, A., Reis, H. & Ghasemi, V. 2020. Tourism's new markets: drivers, details, and directions. Goodfellow Publishers. Oxford. E-kirja. Luettu: 7.8.2022.
- Correia, A., Kozak, M. & Del Chiappa, G. 2020. Examining the meaning of luxury in tourism: a mixed-method approach, Current Issues in Tourism, 23, 8, s. 952-970.
- Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H. & Woodside, A. G. 2022. Broadening the concept of luxury: Transformations and contributions to well-being. Journal of Macromarketing. 42,4, s. 673–685.
- Dini, M. & Pencarelli, T. 2022. Wellness tourism and the components of its offer system: A holistic perspective. Tourism Review. 77, 2, s. 394-412.

- Garage, T.C. & Ashill, N.J. 2022. # Sponsored-influencer marketing: effects on the commercial orientation of influencer-created content on followers' willingness to search for information. *Journal of Product & Brand Management*.
- Global Wellness Institute. 2021. The Global Wellness Economy: Looking beyond COVID, December 2021. Global Wellness Institute. Luettavissa: https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2021/11/GWI-WE-Monitor-2021_final-digital.pdf. Luettu: 12.5.2022.
- Harkison, T., Hemmington, N. & Hyde, K.F. 2018. Creating the luxury accommodation experience: Case studies from New Zealand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 30, 3, s. 1724–1740.
- Heinonen, K. & Strandvik, T. 2015. Customer dominant logic foundations and implications. *Journal of Services Marketing*. 29, 6/7, s. 476–479.
- Hietala, M. 2022. Onko Suomessa viiden tähden hotelleja – ja mitä niiltä ylipäänsä vaaditaan? Vastaus saattaa yllättää. Luettavissa: <https://www.rantapallo.fi/hotellit/onko-suomessa-viiden-tahden-hotelleja-ja-mita-niilta-vaaditaan-vastaus-saattaa-yllattaa/>. Luettu: 18.10.2022.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 15.4.2023.
- Holmqvist, J., Visconti, L. M., Grönroos, C., Guais, B. & Kessous, A. 2020. Understanding the value creation in a luxury service context. *Journal of Business Research*. 120, s. 114–126.
- Honkanen, A., Sammalkangas, J. & Satokangas, P. 2021. Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162882/TEM_2021_14.pdf. Luettu: 26.8.2022.
- Horner, S. & Swarbrooke, J. 2020. Consumer behavior in tourism. 4. painos. Taylor and Francis. E-kirja. Luettu: 18.7.2022.
- Hämäläinen, V., Maula, H. & Suominen, K. 2016. Digiajan strategia. Alma. Helsinki. E-kirja. Luettu: 9.11.2022.
- Iloranta, R. 2019. Luksusmarkkinat ja niiden muutos. Teoksessa Adamsson, K., Iloranta, I. & Renfors, L (toim.). Mitä on suomalainen luksusmatkailu? Business Finland/Visit Finland. s. 6–7. Visit Finland. Helsinki.
- Iloranta, R. 2021a. Luxury tourism – a review of the literature. *European Journal of Tourism Research*, 30, s. 1-32.
- Iloranta, R. 2021b. The challenge of luxury experience: Service provider's perspective. Väitöskirja. Itä-Suomen yliopisto. Yhteiskuntatieteiden ja kauppatieteiden tiedekunta. Luettavissa:

<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-61-4373-6>. Luettu: 19.8.2022.

Jokinen, A. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat. Teoksessa Jaana Vuori (toim.). Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus>. Luettu: 20.1.2023.

Juhila, K. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.). Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>. Luettu: 10.3.2023.

Ka Wai Lai, I. & Hitchcock, M. 2016. A comparison of service quality attributes for stand-alone and resort-based luxury hotels in Macau: 3-Dimensional importance-performance analysis. *Tourism Management*. 55, s. 139-159.

Kajla, T., Raj, S., Sharma, S., Joshi, M. & Kaur, A. 2022. Key preferences of tourists during COVID-19 pandemic in luxury hotels: Evidence from qualitative data. *Tourism and hospitality research*, 22,4, s. 473-487.

Kauppinen-Räisänen, H., Gummerus, J., von Koskull, C. & Cristini, H. 2017. The new wave of luxury: The meaning and value of luxury to the contemporary consumer. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 22.3. s. 229–249.

Kapferer, J. & Bastien, V. 2012. *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. 2nd ed. Kogan Page. Lontoo.

Kestenbaum, R. 2021. The definition of Luxury is expanding and changing. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2021/12/16/the-definition-of-luxury-is-expanding-and-changing/?sh=116fbd556a13>.

Klarna for Business 2022. *The State of Smooth: Unpacking Luxury in 2022*. Luettavissa: https://pages.klarna.com/rs/449-ZUK-225/images/2022_Unpacking_Luxury_Report_US.pdf?mkt_tok=NDQ5LVpVSy0yMjUAAAGHHNW87YQkSWrDcpG3q48khZyD2N5zP3YnaDP0xPwgb2PIEe40-SDJFKuICcYFSVjRU5Z_JW2glyAcOPCdvW0HyRId-6lfQgJVq3RBv7CZln1. Luettu: 1.9.2022.

Konu, H., Tuohino, A. & Björk, P. 2011. *Wellbeing tourism in Finland: Finland as a competitive wellbeing tourism destination*. University of Eastern Finland. Savonlinna.

Konu, H. 2017. *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*. Lapland University Press. Rovaniemi. Luettavissa: https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avainkäsitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 10.9.2022.

Korkkinen, J. 2022. *Merkityksellisyyden kosketus*. Books on demand. Helsinki. E-kirja: Luettu: 10.11.2022.

- Latvala, R. 2013. Suomalainen luksus käsitteenä ja ilmiönä. Ylempi AMK-työ. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/68752/Suomalainen%20luksus%20kasitteena%20ja%20ilmiona.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu: 15.11.2022.
- Lee, M., Lee, S. & Koh, Y. 2019. Multisensory experience for enhancing hotel guest experience: Empirical evidence from big data analytics. *International journal of contemporary hospitality management*, 31,11, s. 4313–4337.
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. 2016. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80,6, s. 69–96.
- Majeed, S. & Kim, W. G. 2022. Emerging trends in wellness tourism: a scoping review. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- McNeil, P & Riello, G. 2016. *Luxury: A rich history*. Oxford University Press. Incorporated. E-kirja. Luettu: 29.9.2022.
- Mäki, J. & Tervo, A-S. 2019. Mitä on Suomalainen luksus. Red Note Oy. Helsinki. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/4a3e09/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/visit-finland---red-note--suomalainen-luksus-raportti-2019.pdf>. Luettu: 5.9.2022.
- New Luxury 2022. Uuden luksuksen palvelusprintti -hanke. Haaga-Helian Blogi. Luettavissa: <https://blogit.haaga-helia.fi/uuden-luksuksen-palvelusprintti/>. Luettu: 1.6.2022.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2017. Service logic business model canvas. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. 20, 1, s. 70–98.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 11.1.2023.
- Park, H., Lee, M. & Back, K. 2021. Exploring the roles of hotel wellness attributes in customer satisfaction and dissatisfaction: Application of Kano model through mixed methods. *International journal of contemporary hospitality management*, 33,1, s. 263–285
- Pelet, J., Lick, E. & Taieb, B. 2021. The internet of things in upscale hotels: Its impact on guests' sensory experiences and behavior. *International journal of contemporary hospitality management*, 33, 11, s. 4035–4056.
- Prebensen, N., Chen, J. & Uysal, M. 2018. *Creating experience value in tourism*. CABI. Boston. E-kirja. Luettu: 20.11.2022.
- Puusa, A & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. E-kirja. Luettu: 27.3.2023.
- Rantanen, M. 2016. *Tunnelmamuotoilu*. Talentum Pro. Helsinki. E-kirja. Luettu: 18.1.2023.

Reason, B., Lovlie, L. & Flu, M. 2016. Service design for business: A Practical guide to optimizing the customer experience. John Wiley & Sons Incorporated. New Jersey. E-kirja. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=4305714>. Luettu: 20.22.2022.

Rensing, L. 19.7.2022. The next generation: How luxury brands are adapting to the challenge of younger audiences. CEO Today. Luettavissa: <https://www.ceotodaymagazine.com/2022/07/the-next-generation-how-luxury-brands-are-adapting-to-the-challenge-of-younger-audiences/>. Luettu: 27.9.2022.

Ryu, S., Park, Y. & Park, J. 2021. Looks clear and sounds familiar: How consumers form inferential beliefs about luxury hotel service quality. Cornell Hospitality Quarterly. 63, 1, s. 48–65.

Tarlengco, J. 2022. Total quality management (TQM). SafetyCulture. Luettavissa: <https://safetyculture.com/topics/total-quality-management/>. Luettu: 15.12.2022.

Technavio 2022. Luxury travel market growth: Size, trends, analysis report by type, application, region, and segment forecast 2021-2025. Luettavissa: [https://www.technavio.com/report/luxury-travelmarketindustryanalysis?utm_source=prnewswire&utm_medium=pressrelease&utm_campaign=AutoV7\(SVO\)_report_wk27_2022_006&utm_content=IRTNTR44241&nowebp](https://www.technavio.com/report/luxury-travelmarketindustryanalysis?utm_source=prnewswire&utm_medium=pressrelease&utm_campaign=AutoV7(SVO)_report_wk27_2022_006&utm_content=IRTNTR44241&nowebp). Luettu: 2.7.2022.

Thomsen, T. U., Holmqvist, J., von Wallpach, S., Hemetsberger, A. & Belk, R. W. 2020. Conceptualizing unconventional luxury. Journal of Business Research, 116, s. 441-445.

Thompson, J. 2022. A guide to abductive thematic analysis. The Qualitative Report. 27, 5, s. 1410-1421.

Tilastokeskus. 2021. Kotimaanmatkat lisääntyivät lähes kolmanneksen hellekesänä 2021. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/smat/2021/14/smat_2021_14_2021-10-21_tie_001_fi.html. Luettu: 15.9.2022.

Tilastokeskus. 2022a. Matkailu. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html>. Luettu: 3.7.2022.

Tilastokeskus 2022b. Majoitusliike. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/majoitusliike.html>. Luettu: 2.9.2022.

Tilastokeskus 2022c. Kotimaanmatkailu. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/kotimmatkailu.html>. Luettu: 27.9.2022.

Tilastokeskus 2022d. Pandemia pudotti matkailukysyntää 6,6 miljardilla ja vei alalta 25 000 työllistä. Luettavissa: <https://www.stat.fi/uutinen/pandemia-pudotti-matkailukysyntaa-66-miljardilla-ja-vei-alalta-25-000-tyollista>. Luettu: 27.9.2022.

Tilastokeskus 2022e. Liitetaulukko 1.2. Kaikkien majoitusliikkeiden kapasiteetti ja sen käyttö, tammi-joulukuu 2021. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/matk/2021/12/matk_2021_12_2022-01-

27_tau_002_fi.html. Luettu: 27.12.2022.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki. E-kirja. Luettu: 16.3.2023.

Tynan, C., McKechnie, S. & Hartley, S. 2014. Interpreting value in the customer service experience using customer-dominant logic. *Journal of Marketing Management*, 30, 9–10, s. 1058–1081.

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: 27.9.2022.

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 20.4.2023.

Visit Finland 2020. Hyvinvointimatkailun tuotesuosituksat 2020. Visit Finland.
<https://www.businessfinland.fi/4a81f0/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/hyvinvointimatkailun-tuotesuosituksat-2020.pdf>. Luettu: 20.10.2022.

Vuori, J. Tutkimusetiikka ihmistieteissä. Teoksessa Jaana Vuori (toim.). Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Tampere. Luettavissa:
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusetiikka/tutkimusetiikka-ihmistieteissa/>. Luettu: 17.4.2023.

Walls, A., Okumus, F., Wang, Y. & Joon-Wuk Kwun, D. 2011. Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 20.2. s. 166-197.

Wilson, C. 2014. Interview techniques for UX practitioners. Morgan Kaufmann. E-kirja. Luettu: 12.4.2023.

Wirtz, J., Holmqvist, J. & Fritze, M. P. 2020. Luxury services. *International journal of service industry management*, 31,4, s. 665-691.

World Tourism Organization 2018. Exploring health tourism. Madrid. E-kirja. Luettu: 2.10.2022.

Xie, L., Guan, X., He, Y. & Huan, T-C. 2020. Wellness tourism: Customer-perceived value on customer engagement. *Tourism Review*. 77, 2, s. 859–876.

Yeoman, I. 2012. 2050-Tomorrow's tourism. 1. painos. Channel View Publications. Bristol. E-kirja. Luettu: 7.8.2022.

Zha, D., Foroudi, P., Jin, Z. & Melewar, T. 2022. Making sense of sensory brand experience: Constructing an integrative framework for future research. *International journal of management reviews*, 24,1, s. 130-167.

Zhang, E. Y., McKercher, B., & Tse, T. S. M. 2022. Are luxury travelers alike? A qualitative means–end segmentation approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. s. 1–24.

Liitteet

Liite 1. Puolistrukturoidun haastattelun kysymykset

Taustatiedot

- Mies, nainen, muu, en halua vastata.
- Mikä on syntymävuotesi?
- Mikä on asuinpaikkakuntasi?
- Mikä on työtehtäväsi?
- Kuinka monta alle 18-vuotiasta ja yli 18-vuotiasta henkilöä kuuluu talouteesi?
- Mitkä ovat kotitaloutesi yhteenlasketut bruttotulot vuodessa?
- Kuinka monta lomamatkaa teet keskimäärin vuoden aikana?
 - Kotimaassa?
 - Ulkomaille?
 - Kuinka moni niistä on hyvinvointimatkoja (vuodessa)?
- Mikä on kotimaisen lomamatkasi yleisin kesto vuorokausissa:
 - kotimaassa?
 - ulkomailla?
- Kuinka paljon käytät keskimäärin rahaa lomamatkoihisi vuodessa?
 - Kotimaassa?
 - Ulkomailla?
- Kenen kanssa teit viimeisimmän lomamatkasi?
- Kuinka monta työmatkaa teet keskimäärin vuodessa
 - Kotimaassa?
 - Ulkomailla?

Mitä on suomalainen luksus hotellitoiminnassa kotimaisen hyvinvointimatkailijannäkökulmasta?

1. Mitä luksus tarkoittaa sinulle? (Miten sinä määrität luksuksen?)
2. Miten sinä miellät luksusmajoituksen?
3. Mitä mielikuvia termi suomalainen luksus herättää sinussa?
4. Mikä sinulle on erityisen tärkeää luksushotellin valinnassa kotimaassa?
5. Mitä elementtejä tai palveluita sinun mielestäsi Suomella on tarjottavaa luksushotellissa?

Miksi hyvinvointimatkailija haluaa yöpyä ja viettää aikaansa suomalaisessa luksusmajoituskohteessa?

6. Voisitko kuvailla mitä hyvinvointimatkailu on mielestäsi?
7. Minkälainen rooli hyvinvointimatkailulla on elämässäsi?
8. Minkälaisia ajatuksia ja toiveita sinulle herää ennen hyvinvointimatkaa, kun ajattelet tulevaa matkaa? (Lisäkysymys esimerkki: Tutustutko esimerkiksi hotellin palveluihin ennakoon tai teet varauksia hyvinvointipalveluihin?)
9. Mikä on yleensä matkasi päätarkoitus, kun varaat hyvinvointimatkan?
10. Minkälaisia positiivisia aistikokemuksia olet kokenut hyvinvointimatkakohteissa, ja mikä ne sai aikaan?
11. Mitä tunteita sinulle herää, kun ajattelet lomamatkaa jälkikäteen?

Mitkä elementit ovat tärkeimmät hyvinvointimatkailijalle kotimaisessa luksusmajoituskohteessa?

12. Millaisia suomalaisia luksuspalveluita käytit kohteessa? Miksi juuri niitä?
13. Minkälaiset palvelut ovat sinulle tärkeimpiä luksushotellissa? Miksi juuri ne?

14. Kerro omin sanoin mikä oli matkasi huippukohta luksuskohteessa. (Esimerkiksi asiakaspalvelun, kokemusten tai lisäpalveluiden osalta)

Mitkä tekijät antaisivat lisäarvoa majoituskohteiden tarjontaan suomalaisen luksuksen näkökulmasta?

15. Jos mietit nyt jälkikäteen viimeisintä matkaasi kotimaisessa luksuskohteessa, mihin kohtaan matkasi asiakaskokemus sijoittuisi tässä kuvassa? Osaatko sanoa, miksi niin tapahtui?

Katastrofaalinen kokemus	Kaduttava kokemus	Tasainen, yhden- kevä kokemus	Unohtumaton kokemus	Ikimuistoinen ja erikois- laatuinen kokemus
Negatiivinen asiakaskokemus		Positiivinen asiakaskokemus		

16. Mitkä elementit tulee täyttyä, että koet matkan olleen ikimuistoinen tai unohtumaton?

17. Miten koit asiakaspalvelun tason viimeisimmällä luksusmatkallasi? Jäikö siitä jotain erityistä mieleen?

18. Jäikö sinulle mieleen hotellin tarjontaan kokemuksia tai palveluita, jotka koit erityisesti hyvinvointimatkan arvoa nostattavina tekijöinä?

19. Oliko kokemuksessa jotain erityistä sellaista, joka ei toiminut? Jos kyllä, mitä?

20. Minkälaisia palveluita tai elementtejä sinä lisäisit suomalaisten luksushotellien tarjontaan?

21. Koetko, että Suomessa on tarpeeksi tarjontaa luksus- ja hyvinvointihotellien osalta?