

Jaakko Zitting

**LUKSUSMATKAILUPAKETIN
TUOTTEISTAMINEN
SAKSANKIELISILLE MATKAILIJOILLE**
Case: Lapin Luontoelämys

Opinnäytetyö
Matkailu- ja palveluliiketoiminta, Restonomi (AMK)

Kesäkuu 2017



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Jaakko Zitting	Restonomi (AMK)	Kesäkuu 2017
Opinnäytetyön nimi		90 sivua
Luksusmatkailupaketin tuotteistaminen saksankielisille matkailijoille – Case: Lapin Luontoelämys		20 liitesivua
Toimeksiantaja		
Lapin Luontoelämys		
Ohjaaja		
Sirpa Sahinjoki		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli teoreettisen viitekehukseen ja tutkimustulosten perusteella tuotteistaa toimeksiantajayritykselle luksusmatkailupaketti Levin matkailualueelle talvisesonkiin. Kohderyhmänä tutkimuksessa ja luksusmatkailupaketissa ovat saksankieliset matkailijat. Teoreettinen viitekehys pohjautuu luksuksen, luksusmatkailun sekä tuottaistamisen teoriaan. Aineistoa kerättiin kuudella eri kielellä. Ekoluksus tulee olemaan luksusmatkailun trendi tulevaisuudessa, minkä vuoksi otin sen osaksi teoreettista viitekehystä.</p> <p>Opinnäytetyöllä haluttiin selvittää, mitä luksus tarkoittaa, mitkä ovat sen ominaisuudet ja mitä luksusmatkailu tarkoittaa. Teorian sekä tutkimuksen kautta selvitettiin luksusmatkailupaketin eroavaisuuksia tavalliseen matkapakettiin verrattuna ja mitä luksusmatkailupaketin täytyisi pitää sisällään. Pyrkimyksenä tutkimustyössä oli myös selvittää, miten tuotteistetaan luksusmatkailupaketti toimeksiantajayrityksessä.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin monimenetelmällisyyttä ja se suoritettiin kolmella eri menetelmällä. Ensimmäiseksi benchmarkattiin Pohjois-Ruotsin ja Pohjois-Norjan luksusmatkailukohteita, sillä ne ovat parhaiten verrannollisia Levin matkailualueeseen. Tämän jälkeen tehtiin teemahaastattelu Prima Reisenin sekä Fintouringin johtoportaan edustajille. Kyseiset matkajärjestäjät toimivat yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Kolmantena menetelmänä käytettiin observointia toimeksiantajayrityksessä tekemieni havaintojen perusteella. Havainnot kirjattiin SWOT-analyysin muotoon.</p> <p>Tuloksista selviää, että luksusmatkapaketin täytyy laadultaan olla jotain jotain parempaa kuin matkanjärjestäjät tarjoavat. Keskeisiä teemoja ovat mm. henkilökohtainen palvelu, monipuoliset talviaktiviteetit, korkeatasoinen paikallinen ruoka ja majoitus, asiakasarvo, sekä yksilöllisyys. Aktiviteeteissa on samankaltaisuuksia Skandinavian alueella. Segmentin rajallisuus sekä odotusten ja kulutustottumusten ennakointi ovat yrittäjälle haaste. SWOT-analyysin mukaan on positiivista, että toimeksiantajalla on luksusmatkailupaketin käyttöönoton suhteen enemmän vahvuuksia ja mahdollisuuksia kuin heikkouksia ja uhkia.</p> <p>Asetettuihin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset. Lopputulemana voidaan todeta, että teorian tarkastelun sekä tutkimustyön jälkeisen tuotteistamisprosessin tuloksena muodostettu luksusmatkailupaketti on monipuolinen asiakasarvoa, elämyksellisyyttä, korkeaa laatua ja paikallisuutta sisältävä räätälöitävä luksusmatkailupaketti. Se täyttää asiakkaan tarpeet edistämällä samalla myös terveyttä, hyvinvointia ja kestävä kehitystä.</p>		
Asiasanat		
Luksus, matkailu, tuotteistaminen, saksankielinen, asiakasarvo		

Author (authors)	Degree	Time
Jaakko Zitting	Bachelor of Hospitality management	June 2017
Thesis Title		90 pages 20 pages of appendices
Commissioned by		
Lapin Luontoelämys		
Supervisor		
Sirpa Sahinjoki		
Abstract		
<p>The need for this thesis was noticed while I was doing my internship at the commissioner company during spring 2016. The company already has very good and functioning winter and summer activities but the continuous changes on the market call for continuous product development. The commissioner wants to get reach a new level with its products. Therefore it was asked to make a luxury travel package for winter season which was the objective of this study.</p> <p>The aim of the study was to find out what luxury is, what the qualities of it are and what the luxury travel means. In addition, through theory and research it was found out what the differences between a luxury travel package and a basic travel package are. The theory part also explained what kind of parts a luxury travel package should include and how a luxury travel package could be created.</p> <p>The research was conducted using three different methods. The first of them was benchmarking of luxury travel destinations in northern parts of Sweden and Norway. These are best comparable to Levi destination in Finnish Lapland. After benchmarking the research was continued by a qualitative research method. The theme interview was made by telephone with the management leaders of Prima Reisen and Fintouring tour operators which are in co-operation with the commissioner. As the result, a SWOT analysis was made to estimate the ability of the commissioner to produce luxury travel services.</p> <p>As a result of the research it was noticed that a luxury travel package has to have something more than the basic travel packages offered by tour operators nowadays. Important themes in comprehensive luxury travel service are personal service, varied winter activities, high quality restaurant services and accommodation, customer value and individuality. Activities in Scandinavian area are pretty similar. A limited segment of luxury tourists and forecasting of customers expectations and consumer habits may become a challenge. According to the SWOT-analysis there are more strengths and opportunities than weaknesses or threats.</p> <p>All the research problems were solved. As the result of the research a versatile luxury package was created, the most important parts of which are customer value, experiences, local services and high quality. The package can be tailored to meet customers' needs and it also promotes health, welfare and sustainable development.</p>		
Keywords		
Luxury, tourism, package, German-speaking, customer value		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	LAPIN LUONTOELÄMYS.....	8
3	LUKSUS, LUKSUSMATKAILU JA LUKSUSMATKAILIJA	11
3.1	Luksuksen ulottuvuudet.....	12
3.2	Luksuksen ja korkean tason ero	17
3.3	Luksusmatkailu.....	19
3.4	Luksusmatkailija	25
3.5	Kestävä luksus ja ekomatkailu.....	30
3.6	Luksuksen ilmeneminen Lapin Luontoelämyksen toiminnassa	34
4	LUKSUSMATKAILUTUOTTEEN KEHITYSPROSESSI.....	35
4.1	Tuotteistamisen käsite	36
4.2	Idean luominen	39
4.3	Asiakasryhmien määrittely.....	40
4.4	Asiakaslupaus.....	42
4.5	Konseptointi.....	43
4.6	Blueprinttaus.....	46
4.7	Vaatimusmäärittely, modularisointi ja massaräätälöinti	48
4.8	Työohjeet.....	51
4.9	Tuotteistaminen Lapin Luontoelämyksessä tällä hetkellä.....	52
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	56
5.1	Tutkimuskysymykset ja –menetelmät	56
5.2	Tutkimuksen toteutus, aikataulu ja analysointi.....	60
5.3	Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyys	62
6	TUTKIMUSTULOKSET	63
6.1	Benchmarking.....	63
6.2	Teemahaastattelu.....	65
6.3	SWOT-analyysi.....	68

7	UUSI LUKSUSMATKAILUPAKETTI.....	70
7.1	Tuotteistamisprosessin vaiheet.....	71
7.2	Blueprint-kaavio ja tuotekortti.....	74
7.3	Tarvittavat resurssit ja investoinnit.....	75
7.4	Hinnoittelu.....	76
8	KEHITYS- JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET.....	76
9	POHDINTA.....	79
	LÄHTEET.....	83

LIITTEET

- Liite 1. Teemahaastattelulomake saksaksi
- Liite 2. Teemahaastattelulomake suomeksi
- Liite 3. Sähköpostipohja matkanjärjestäjille
- Liite 4. Benchmarkingin tulokset
- Liite 5. Teemahaastattelun tulokset: Fintouring
- Liite 6. Teemahaastattelun tulokset: Prima Reisen
- Liite 7. SWOT-analyysi
- Liite 8. Luksusmatkailupaketin tuotekortti
- Liite 9. Tuotekortin myyntiteksti suomeksi
- Liite 10. Tuotekortin myyntiteksti saksaksi
- Liite 11. Blueprint-kaaviot

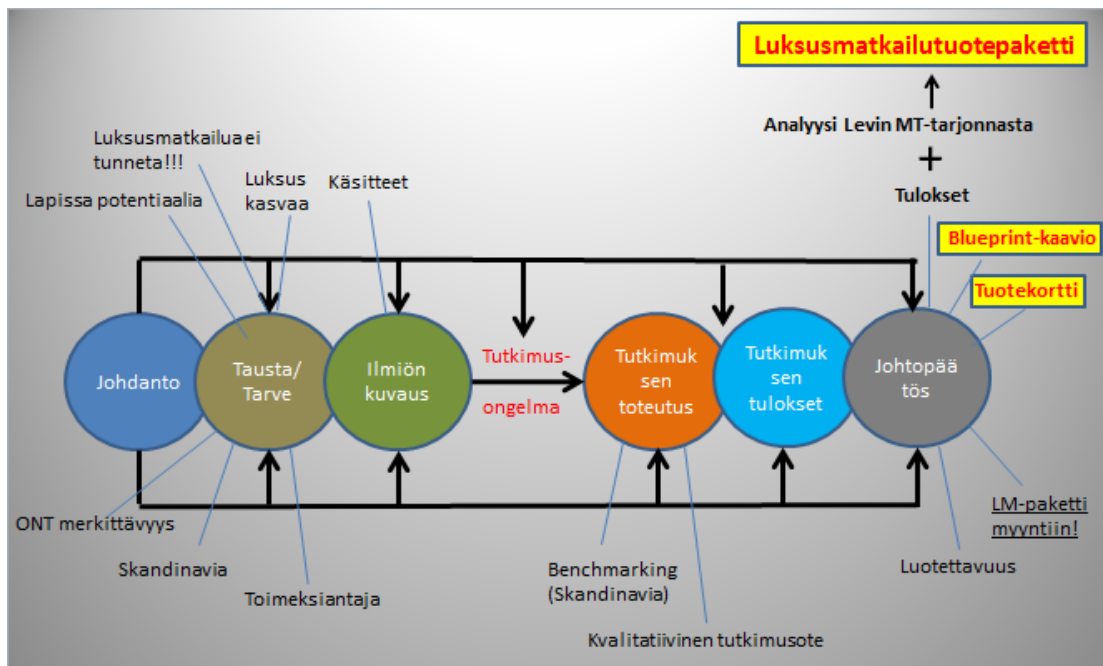
1 JOHDANTO

Idean opinnäytetyöni tekemiseen sain tehtyäni aiemmissa ammattikorkeakoulun opinnoissani syventävän harjoittelun Lapin Luontoelämys -nimisessä luontolähtöisiä aktiviteettipalveluja tarjoavassa yrityksessä. Toimin harjoittelun aikana oppaana ja työskentelykieleni oli pääasiassa saksa. Viimeisinä harjoitteluviikkoina yrityksen omistaja Raija Palosaari kertoi halustaan kehittää tuotevalikoimaa ja kertoi Levin alueella alkaneesta pyrkimyksestä panostaa luksusmatkailuun. Hän kysyi, haluaisinko tehdä opinnäytetyön aiheeseen liittyen ja se kuulosti mielenkiintoiselta. Jo restonomiopintojeni alussa suunnitelmissa oli ulkomaan opiskelukokemukseni lisäksi tehdä ns. normaalista hieman poikkeava opinnäytetyö ja liittää mukaan saksankieliset matkailijat, mikäli se vain suinkin on mahdollista. Tämän opinnäytetyön kautta opiskeluilleni asettamat tavoitteet nivoutuvat hienosti yhteen.

Opinnäytetyöni aihe on varsin haastava, sillä luksusmatkailua ei Suomessa juurikaan ole tutkittu. Lisäksi opinnäytetyöni rajautuu ulkomaalaisiin, tarkemmin sanottuna saksankielisiin matkailijoihin, joten kielitaitoa tarvitaan. Olen viettänyt Saksassa kaksi vuotta elämästäni ja työskennellyt saksaksi niin Suomessa kuin Saksassa, joten teoria-aineiston hankkimisessa sekä erityisesti tutkimuksen tekemisessä oli mahdollista käyttää opinnäytetyön tekijän kielitaitoa hyödyksi. Etsin opinnäytetyöni tietopohjaksi suomen- ja saksankielisen lähdeaineiston lisäksi myös ranskan-, ruotsin-, norjan- ja venäjänkielistä lähdeaineistoa.

Tutkimustyö perustuu lähtökohtaisesti aina aikaisemmin tutkittuun tietoon. Aikaisemmasta teoriapohjasta ja aihealueeseen olennaisesti liittyvistä käsitteistä saadaan kiinnekohtia, joiden avulla uutta tutkittavaa asiaa ymmärretään ja samalla luodaan puitteet sille, että sitä voidaan tutkimuksen edetessä tarkastella uudesta näkökulmasta. Teoriatiedosta ja käsitteistä voidaan puhua yleisesti termillä teoreettinen viitekehys. Se ”on kuin elokuvan juoni, näkökulma, jonka avulla asiaa systemaattisesti kuvataan”. Sen tehtävänä on edistää tutkimuksen ymmärtämistä ja itsenäistä tutkimista ja auttaa lukijaa tulosten soveltamisessa sekä tehdyn tutkimuksen arvioimisessa. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016b.) Willberg (2009, 1) määrittelee

viitekehysten tarkoittavan tutkimusilmiöön läheisesti liittyvän tutkimuksen tarkempaa esittelyä, yhteyksiä kirjallisuuteen ja eri tutkimussuuntauksiin. Hänen mukaansa selkeä jaottelu eli yksityiskohtainen käsittely teemojen mukaan on kaiken perusta. Ilman teoreettisen viitekehysten ja käsitteiden ymmärtämistä uutta tutkimusta on hankala toteuttaa. Kuvasta 1 ilmenee Kajaanin ammattikorkeakoulun (2016b) mallia mukaileva opinnäytetyön teoreettinen viitekehysmalli, jota on elävöitetty mind map -tyyliin tutkimuksen kulkuun olennaisesti liittyvillä teoreettisilla termeillä ja niiden tarkennuksilla.



KUVA 1. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehyskaavio

Opinnäytetyöllä halutaan selvittää, mitä luksus ja sen ominaisuudet sekä luksusmatkailu ovat. Teorian ja tutkimuksen kautta selvitetään myös, miten luksusmatkailupaketti eroaa tavallisesta matkailupaketista sekä mitä se pitää sisällään. Pyrkimyksenä on myös selvittää, miten tuotteistetaan luksusmatkailupaketti saksankielisille matkailijoille Lapin Luontoelämyksessä.

Nykypäivänä ekologisuus ja eettisyys ovat yhä tärkeämpi asia ihmisille. Ekologisuuteen pyrkiminen on myös Lapin Luontoelämyksen liiketoiminnan yksistä tavoitteista. Tämän vuoksi käsittelen opinnäytetyössäni myös kestävästä luksusta. Opinnäytetyön tutkimusosiossa benchmarkattiin internetsivustojen kautta luksusmatkailua Skandinaviassa ja tutkittiin yhteistyössä olevien

matkanjärjestäjien kautta saksankielisiä luksusmatkailijoita ja heidän tarpeitaan, kun talvimatkailukohteena on Suomen Lapissa sijaitseva Levin matkailualue. Aineistoon perehtymisen ja tutkimustyön suorittamisen jälkeen selvitettiin luksusnäkökulmasta katsottuna Levin alueen luksusmatkailuun sopivaa majoitus-, kuljetus-, aktiviteettitarjontaa. Näiden analysointien ja tutkimustulosten perusteella tuotteistettiin toimeksiantajalle luksusmatkailupaketti talvisesonkiin. Opinnäytetyöstä toivon olevan hyötyä niin toimeksiantajalle kuin sen yhteistyökumppaneillekin.

2 LAPIN LUONTOELÄMYS

Opinnäytetyön toimeksiantaja Lapin Luontoelämys on kittiläläinen matkailualan yritys. Toimipaikka on Könkään kylällä, noin kahdeksan kilometriä Sirkkan kylästä, jossa Levikeskus sijaitsee. Yritys on ollut toiminnassa jo vuodesta 1997 lähtien ja se on vakiinnuttanut paikkansa Levin matkailuyritysten kentässä. Henkilökuntaan kuuluvat omistaja Raija ”Raiski” Palosaaren lisäksi tarpeen mukaan vaihtuva määrä tuntioppaita sekä mm. toisen ja kolmannen asteen opiskelijaharjoittelijoita. Yritys tuottaa luontolähtöisiä aktiviteetti- ja elämyspalveluja niin ulkomaisille kuin kotimaisillekin matkailijoille. (Lapin Luontoelämys 2016c.)

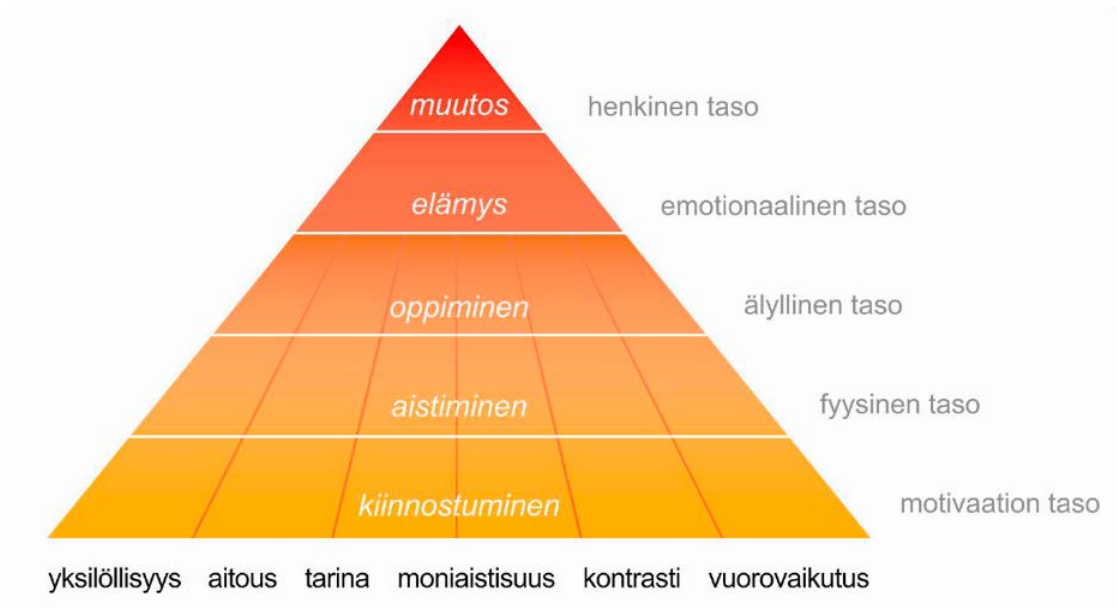
Muun muassa liikunnalliset harjoitteet luonnonympäristössä, hiljaisuus ja rauhoittava maisema on tiedostettu matkailun resursseina, Renfors ja Ruoho (2015, 80) kirjoittavat. Tämä huomio käy ilmi myös ruotsalaiselta Allt om Resor-sivustolta (2016), jossa huomio perustuu Pohjois-Ruotsin Åressa asiakkailta saatuun palautteeseen. Olennainen osa toimeksiantajayrityksen toimintastrategiaa ovatkin oman kokemisen kautta saadut elämykset sekä asiakkaan luonnosta ja palvelun eri elementeistä saama arvo. Tämä näkyy jo yrityksen nimessäkin ja pelkästään se antaa asiakkaalle tietyn asiakaslupauksen. Hallikaisen ym. (2014, 36) mukaan hyvässä luontoelämyksessä yhdistyvät kauniit ja usein erämaiset maisemat, hiljaisuus ja rauha, kasvien ja eläinten kohtaamiseen liittyvät elämykset sekä yhteisöllisyyden kokeminen tai vastaavasti oma rauha.

Laihon ja Tuomisen (2015) terveys- ja hyvinvointimatkailukohteiden kartoituksesta selviää, että luontolähtöiset elämyspalvelut edistävät terveyttä

ja hyvinvointia. Kartoituksessa on mukana myös kriteerit täyttävä toimeksiantajan ohjelmapalveluiden toimintaympäristö Levi. Alakoski mainitsee (2014, 25) myös luontomatkailun ja Lahon sekä Tuomisen (2015) katsauksessa teemana olevan hyvinvoinnin kulkevan käsikädessä, joten nämä tutkimukset tukevat toisiaan. Tulosten mukaan yksikään kohde ei kuitenkaan erottunut selkeästi joukosta eikä kohteita markkinoitu pelkästään terveyst- ja hyvinvointimatkailukohteina, vaan se oli vain yksi markkinointiteema muiden lisänä. Se osoittaa, että Levin alue ei ole profiloitunut vain yhteen asiakassegmenttiin, vaan on monipuolinen matkailualue, mikä antaa mahdollisuuksia laajaan asiakaspohjaan toimeksiantajalle sekä muille alan PK-yrityksille.

Alakoski (2014, 57) sekä Tuulaniemi (2013, 30) kertovat, että luontomatkailusta saatu arvo riippuu palvelun ominaisuuksista ja muodostuu asiakkaan kokemusten kautta. Näitä kokemuksia asiakas saa mm. palvelutapahtuman laadun sekä monipuolisen tuotevalikoiman kautta. Talvisin asiakkaalla on mahdollisuus lähteä oppaan kanssa mm. potkukelkka-, maastohiihto-, pilkintä-, ja revontulisafareille sekä lumikenkäsafareille niin päivä- kuin ilta-aikaankin. Kesäisin Lapin Luontoelämys tarjoaa mm. melontaa, renkaalla laskua koskessa ja vaelluksia sekä retkiä eri Lapin luonto- ja kulttuurikohteisiin. Osa aktiviteeteista sijoittuu koko Ylä-Lapin alueelle, mutta pääosin yritys toimii Levin alueella. Yritys järjestää Levillä myös työkykyä edistäviä aktiviteetteja yrityksille ja polttariohjelmia kaveriporukoille. (Lapin Luontoelämys 2016a&b.)

Yrityksen toiminta yleisellä tasolla sekä opinnäytetyön luksusmatkailupaketin osalta on vahvalla pohjalla ja se näkyy mm. siinä miten kokonaisvaltaisesti yrityksen toiminnassa ilmenee Kyläsen ja Tarssasen elämyskolmiomalli. Mallissa elämystä tarkastellaan tuotteen elementtien sekä asiakkaan kokemuksen tasolla (Kairamo 2006, 37). Elämys on mallissa jaettu kuuteen osa-alueeseen: yksilöllisyyteen, aitouteen, tarinaan, moniaistisuuteen, kontrastiin sekä vuorovaikutukseen (Kalliomäki 2011.) Nämä osa-alueet toteutuvat motivaation, fyysisellä, älyllisellä, emotionaalisella sekä henkisellä tasolla. Taso kerrallaan asiakas etenee kohti elämystä. Elämyskolmiomallin tasot ja osa-alueet selviävät kuvasta 2.



KUVA 2. Elämyskolmiomalli (Kalliomäki 2011)

Safarien ja ohjelmapalveluiden asiakaskunta koostuu sekä kotimaisista että ulkomaisista asiakkaista. Pääosa asiakkaista on ulkomaalaisia ja itse olin oppaana suomalaisille vain muutaman kerran yrityksessä työskennellessäni. Yritys markkinoi ohjelmapalveluitaan verkkosivullaan sekä Levin Matkailun kautta. Pääyhteistyökumppaneina toimivat Levin Matkailun lisäksi kolme matkanjärjestäjää: itävaltalainen Prima Reisen, saksalainen Fintouring sekä brittiläinen Inghams. Tällä hetkellä pääasiallinen osa asiakkaista tulee Itävallasta.

Prima Reisenin kanssa yrityksellä on ollut yhteyttä kolme vuotta, Fintouringin kanssa kuusi vuotta ja Inghamsin kanssa vuoden 2016 kevätsesongista lähtien. Yrityksellä on hyvä maine asiakkaidensa keskuudessa. Osa asiakkaista on kanta-asiakkaita, jotka vuodesta toiseen Levillä käydessään haluavat ostaa Lapin Luontoelämyksen ohjelmapalveluita. Usein myös käy niin, että muiden matkanjärjestäjien tuottaman ryhmämatkan alkupäivinä ohjelmiin osaa ottaneiden matkalaisten suosituksesta myös muut varaavat loppumatkansa ajalle jonkin yrityksen ohjelmapalveluista. Word of mouth (WOM), eli asiakkaiden toisilleen välittämä positiivinen viesti jostain liiketoimesta, tuotteesta, tai palvelusta, on siis huomattu olevan myös yksi Lapin Luontoelämyksen tärkeä markkinointikeino (Entrepreneur 2017).

Työkokemukseni kautta olen laittanut merkille, että yrityksellä ja omistajalla on asiakkaiden lisäksi hyvä maine myös alueen muiden matkailuyrittäjien keskuudessa, mikä on erittäin tärkeä asia. Yleisesti ottaen koko Levin alueella on ymmärretty pienten ja keskisuurten matkailuyritysten yhteistyön voima. Laadun takeena sekä henkilöstö- ja taloudellisten resurssien syiden takia Lapin Luontoelämys muunmuassa vuokraa osan varusteista (mm. maastopyöräily ja maastohiihto) muilta alueen yrityksiltä, vaikka lähes kaikki aktiviteetteihin tarvittava varustus yritykseltä löytyykin. Yrittäjä Palosaari ottaa osaa myös Levin Matkailun palavereihin, jossa hän muiden matkailualan yrittäjien kanssa verkostoitumalla pystyy olemaan kartalla niin alan senhetkisestä tilanteesta kuin tulevaisuudennäkymistäkin.

3 LUKSUS, LUKSUSMATKAILU JA LUKSUSMATKAILIJA

Mitä luksus on? Termi on hyvin monimuotoinen ja hankala tarkalleen määrittää. Luksuksen määritelmä on riippuvainen siitä, keneltä kysyy. Se tuottaa mielihyvää ja edistää mukavuutta. Henriksson (2009, 6) siteeraa Danielle Allersin teoksen ”Luxe, stratégies et marketing” olevia (Lanfray 2004, 24) luksuksen kriteereitä, joita hänen mukaansa on viisi. Useimmiten luksus on jotakin, mikä ei ihmiselle ole välttämätöntä. Luksus on jotain vaurautta ilmaisevaa ja rahallisesti arvokasta. Se ei siis ole kaikkien tavoitettavissa. Se on jotain harvinaista, ainutkertaista ja se on jotain mitä on odotettava. Luksuksella on myös hienostuneisuuden, ylellisen elämän ja äärimmäisen laadun merkitys (Henriksson 2009, 6; Korkia-aho & Miikki 2013, 7). Niin Mattila (2010, 2), Korkia-aho ja Miikki kuin Henrikssonkin (2009, 6) mieltävät luksuksen niin, että se koetaan henkilökohtaisesti, joten luksus määräytyy jokaisen yksilön kohdalla eri tavalla.

Sana luksus tulee latinankielisestä sanasta ”luxuria”, joka tarkoittaa ylenpalttisuutta (Danziger 2005, 17.) Korkia-aho ja Miikki (2013, 5) määrittelevät luksuksen tarkoittavan valoa, valaistusta tai ylellisyyttä. Mattila (2010, 2) jakaa luksuksen kahteen eri osa-alueeseen: materiaaliseen ja immateriaaliseen luksukseen. Saksalaisella Green Pearls-matkanjärjestäjän sivuilla (2017) luksus määritellään niin kalliiksi koruiksi, korkeatasoiseksi ruoaksi tai vapautta valita. Myös terveellisten elämäntapojen noudattaminen ja omasta hyvinvoinnistaan huolehtiminen voidaan mieltää olevan luksusta.

Mattila (2010, 2) ottaa opinnäytetyössään esimerkeiksi Rolls Royce-autot (materiaalinen luksus) ja loistavan palvelun tason Michelin-ravintolassa (immateriaalinen luksus). Tästä kahtiajaosta voidaan puhua myös vanhana ja uutena luksuksena. Seuraavassa alaluvussa käsittelem näitä luksus-käsitteen eri ulottuvuuksia.

3.1 Luksuksen ulottuvuudet

Vanhan luksuksen yksi tarkoitus oli tehdä selkeä ero korkea-arvoisempien sekä ns. ”tavallisten ihmisten” välille. Luksustuotteita pystyivät hankkimaan vain harvat, sillä yhteiskuntaan oli määritelty sosiaaliluokat ja omaa asemaansa niissä oli lähes mahdotonta muuttaa. Jotta tätä voitiin kontrolloida, oli säädetty lakeja, joilla estettiin alempien luokkien ihmisten mahdollisuudet luksukseen. (Cox 2008, 22.) Vanhan luksuksen määritelmän mukaan se merkitsee tuotetta, teollisuutta ja elämäntyyliä. Se oli pääosin jotain konkreettista, erittäin laadukasta, kallista, parhainta mahdollista hyödykettä, joka oli vain rikkaiden saatavilla. 1900 -luvulla luksuksella myös kuvattiin elämäntyyliä, eli mitä rikkaat ihmiset ostivat ja miten he elivät. 1980 -luvulla luksuksessa tapahtui kuitenkin muutos, ja luksuksesta alettiin puhua enemmän ihmisen kokemana asiana. Luksus ei siis enää ollut pelkää materialistista ja tiettyihin brändeihin sidottua, kuten Louis Vuitton, Tiffany tai Mercedes Benz, vaan myös kokemuspohjainen näkemys eli tunne. (Danziger 2005, 18.)

Vanhassa luksuksessa ensiluokkaista ja parhainta mahdollista laatua kuvaavat brändit olivat olennaisessa osassa. Vanha luksus siis määriteltiin itse konkreettisen esineen mukaan: tuotteen piirteet, laadukkuus, ominaisuudet ja attribuutit määrittivät sen luksusarvon ja vain kaikista parhaimmat brändit pystyivät saamaan luksusstatuksen. Uudessa luksuksessa on kyse kokemuksesta, jonka kuluttaja luksusta ostaessaan saa. Tunnepohjaisen kokemisen kautta tarkasteltuna tuotteen tai palvelun brändi on epäoleellinen. Pelkästään sillä on asiakkaalle merkitystä, miten brändi tuottaa luvattun luksuselämyksen tai luksuskokemuksen (Danziger 2005, 18–19.) Rahalle vastineeksi saatava ensiluokkainen laatu ei siis enää olekaan pelkästään konkreettista, kosketeltavaa ja kestävä, vaan kuluttajan mieleen

jäävä positiivinen mielikuva ensiluokkaisesta laadusta, sen tuottamisesta ja sen tuottajista.

Voidaan myös todeta, että tämän päivän uuden luksuksen kuluttaja ei välttämättä hyväksy vanhan luksuksen määritelmää. Vaikka näin olisi, pelkkä uuden luksuksen tunneperäinen side ei kuitenkaan riitä siihen, että tuote tai palvelu voitaisiin määritellä uudeksi luksukseksi, vaan sillä täytyy olla kuluttajan kanssa yhteys kolmella eri tasolla. Ensimmäinen taso on teknillinen erottuvuus muihin nähden. Tällöin tarkoitetaan tuotteen tai palvelun muotoilullisia ja teknologisia ominaisuuksia eli viitataan sen laadukkuuteen ja siihen, ettei siinä ole vikoja. Toinen taso on ensiluokkainen suorituskyky, jota tekniikan tulee edistää. Kolmas taso on kyky teknillisten ja toiminnollisten hyötyjen kyky yhdistyä muihin tekijöihin, kuten yrityksen arvomaailma, imago ja brändi. (Korkia-aho & Miikki 2013, 2–3.) Silverstein & Fiskin (2008, 5–6) mukaan suurimmalle osalle kuluttajista muodostuu vain yksi tunneperäinen ja vallitseva side tuotteen kanssa.

Uusi luksus on lisäksi ”usein liitetty puheeseen ’demokratisoidusta luksuksesta’, jossa viitataan uuteen ja enemmän edulliseen luksukseen”. Henriksson (2009, 4) kuitenkin kiistää tämän väitteen, että edullinen luksus (affordable luxury) olisi luksusta. Syynä tähän hän pitää sitä, että monet alan johtajista eivät pidä joidenkin yrityksen brändejä luksusstatuksen arvoisina, koska ne eivät täytä luksustuotteiden standardeja. Jos johtajatasolla ei osata vastata puolueettomasti, kuka on oikea taho vastaamaan tähän? Vastaus on: kuluttaja.

Noin neljäsosa (24 %) luksuksen kuluttajista ovat sitä mieltä, että luksus määritellään brändien perusteella. Luksus on siis hyvin mielikuva- ja mielipidepainotteista, käsitystä siitä mikä on tarpeeksi laadukasta ollakseen luksusta ja mikä ei. Muunmuassa luksusbrändeiksi luokiteltavat Rolex tai Four Seasons- hotelliketju ovat hyviä esimerkkejä, miten tehokkaasti ne edustavat paremmuutta sekä emotionaalisia piirteitä. Hyvä brändi määrittelee luksuksen usein niin, että nimi edustaa statusta ja ensiluokkaista laatua. Toisaalta taas jokaisella on yksilönä persoonallinen käsitys siitä mikä on luksusta. Luksus on erilaista eri ihmisille, sillä kun joku asia on jollekin luksusta, voi se toiselle olla hyvinkin arkipäiväinen asia. Ihmiset kuvailevatkin luksusta erilaisten

attribuuttien ja sen piirteiden ja laadun avulla. Se on yksilölle enemmän sitä mitä hän haluaa kuin sitä mitä hän välttämättä tarvitsee. Luksuksen yksilöllisen määrittelemisen voi havainnollistaa mm. sillä, että toiselle Mercedes Benzillä ajaminen on luksusta, toiselle taas ei. Lähes 90 % luksuksen kuluttajista on kuitenkin sitä mieltä, että odotusarvoisesti ostettaessa luksustuotteita (ja palveluita) niiden odotetaan olevan huomattavasti keskivertoa parempaa. (Danziger 2005, 21–24).

Vaikka tuotepohjainen määritelmä eli vanha luksus on paikoin edelleen voimissaan, uusi luksus on vallannut alaa aina vain enemmän: *luksus on siirtynyt yhä kokemuspohjaisempaan ulottuvuuteen*. Luksuksen muutoksesta enenevässä määrin materiaalisesta immateriaaliseen suuntaan kertoo The Conference Boardin Consumer Research Centerin laaja kansainvälinen tutkimus, joka julkaistiin lokakuussa 2007. Tutkimukseen osallistui 1800 ihmistä USA:sta, Italiasta, Japanista, Saksasta, Kiinasta ja Iso-Britanniasta. Tuloluokkana vastanneilla oli ylin neljännes ja kaikki olivat täysi-ikäisiä. Näkyvimpiä tuloksia tutkimuksessa oli, että luksuksesta haetaan omistamisen tunnetta enemmän *elämyksellisyyttä*. Myös *yksilöllisyyden* korostaminen nousi esille. 25 % vastanneista mainitsee lisäksi joutilaan ajan ja matkailun osa-alueena, josta he haluavat hakea luksuselämyksiä (Mattila 2010, 5–6.)

Maakohtaisista eroista Mattila (2010, 7) mainitsee Kiinan ja muiden kollektiivisten kulttuurien omistamisen tärkeyden korostumisen sosiaalisen paineen alla sekä vastakohtana tälle länsimaisten kulttuurien luksuskuluttamisen näkyminen lähinnä oman persoonallisuuden jatkeena. Tähän tulokseen on päässyt myös Marta Valtonen (2008) pro gradu-työssään, hän kertoo. Varallisuus tuo valtaa ja mahdollisuuksia tehdä mitä haluaa. ”Luksus, joka toimii intohimojen tavoittelemisen kantavana voimana, on äärimmäisen kokemuksellisuuden ulottuvuus”, Henriksson (2009, 11) kirjoittaa. Tämä ulottuvuus johtaa omakohtaiseen pohdintaan, mitä luksus todellisuudessa on. Tällöin on kyse siitä yksilöllisestä mielikuvasta mitä jokainen itse kokee luksukseksi, ei ulkoisista tekijöistä.

Danzigerin (2005, 25–26) mukaan yli 80 % luksushyödykkeiden kuluttajista on sitä mieltä, että seuraavassa esitettävät väitteet ovat yhteydessä luksuksen kokemukselliseen ulottuvuuteen:

- Luksuksen tavoittelusta saa lisäarvoa elämään. Tämä tekee elämästä merkityksellistä ja miellyttävää
- Luksus on tunne, että ihminen voi halutessaan tehdä mitä vain ja milloin vain
- Luksus on unelmien sekä intohimojen tavoittelua ja täyttämistä, sitä että voi harrastaa mitä haluaa

Taulukosta 1 selviää vanhan ja uuden luksuksen eroavaisuuksia. Vertailun kohteena taulukkoon on otettu luksustuotteet, luksuskuluttajat sekä syy niiden käyttöön. (Henriksson 2009, 6)

TAULUKKO 1. Vanhan ja uuden luksuksen eroavuudet (Henriksson 2009, 6)

Vanha luksus	Uusi luksus
Vain rikkaat ja koulutetut voivat ostaa	Demokraattinen näkemys, kuka tahansa voi ostaa
Luksus on kallista	Luksus on edullista (affordable)
Eliitti toimii kuluttajina	Kuluttajina pääosin suuret ikäluokat (baby boomers)
Luksusta käytetty prameiluun ja mahtailuun	Tunnepohjiset syyt, nautinnon lisääminen elämään
Materialismi / Cucci-käsilaukku	Kokemuksellisuus, elämyksellisyys/ luksusmatkailu
Status/kilpailu paremmuudesta	Unelmien toteuttaminen

Kuten aiemmin pääluvun alussa mainitsin, Teemu Mattila jakaa luksuksen materiaaliseen ja immateriaaliseen luksukseen (eli vanha ja uusi luksus). Hän kuitenkin (2010, 10–11) määrittelee luksuksen ulottuvuudet myös luksushyödykkeiden/luksusbrändien profiloinnin näkökulmasta. On olemassa satoja tavaramerkkejä, jotka luokittelevat itsensä luksusbrändiksi, mutta ne eivät kuitenkaan ole kohdennettuja samalle kuluttajasegmentille. Kuluttajien

persoonallisuus ja varallisuus ohjaavat motivaatiota luksusbrändin valinnan osalta.

Karkeasti arvioiden luksusbrändit (ja tätä kautta myös niitä tavoittelevat kuluttajat) voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen:

- Saavutettava luksus
- Tavoitettava luksus
- Huippuluksus

Saavutettavaan luksukseen kuuluvat hyödykkeet, joilla ihminen kokee olevan luksusstatuksen, mutta se on kuitenkin hinnaltaan sellainen, että useimmilla kuluttajilla on tarpeeksi varallisuutta ostaa niitä. Saavutettava luksus ei ole eksklusiivista. Tänä tarkoittaa sitä, että tätä luksusta on kohtuullisen helposti saatavilla ja löydettävissä (vrt. taulukko 1). Ryhmään kuuluvien hyödykkeiden kuluttamisella haetaan usein sosiaalista hyväksyntää, tietyn sosiaalisen statuksen näyttämistä sekä joukkoon kuulumista. Saavutettavan luksuksen hyödykkeiden laatu ei välttämättä ole yhtä hyvä kuin yleiset luksusbrändiin liittyvät laatuvaatimukset ovat, vaan hyödykkeen luksusimago on luotu markkinointiviestinnän avulla. Tyypillisiä saavutettavan luksuksen brändejä ovat esimerkiksi Quess, Hugo Boss, Apple ja Diesel (Marttila 2010, 11).

Tavoitettavan luksuksen hyödykkeet eivät ole yhtä helposti saatavilla kuin saavutettavan luksuksen brändit, Marttila (2010, 11) kertoo. Jotta kuluttaja pystyy hankkimaan näitä hyödykkeitä, on hänen nähtävä vaivaa. Myös tuotteiden hinta on asetettu sellaiselle tasolle, että rajaa osan kuluttajista brändin ulkopuolelle (vrt. taulukko 1). Hyödykkeiden laatu on saavutettavaa luksusta parempaa ja markkinointiviestinnässä tuodaan esille eksklusiivisuutta sekä yksilöllisyyttä ja statusta. Tyypillisiä tämän ryhmän hyödykkeitä ovat esimerkiksi Cucci, Louis Vuitton ja Martini Racing.

Niin kuin nimikin sanoo, huippuluksus on luksuksen aatelia. Laatumielikuva, ainutkertaisuus, ajattomuus ja kestävyys ovat olennainen osa huippuluksusta. Hyödykkeet ovat ammattitaidolla tehtyjä ja hinta on myös sen mukainen: brändit ovat vain harvojen saatavilla (vrt. taulukko 1). Huippuluksuksen kuluttaja haluaa vain ja ainoastaan parasta mahdollista ja odottaa myös

saavansa huippulaatua vastineena sijoittamalleen rahalle. Tyypillisiksi huippuluksuksen brändeiksi Marttila (2010, 12) nostaa mm. Hermésin, Cartierin ja Mandarin Oriental-hotelliketjun.

3.2 Luksuksen ja korkean tason ero

Luksus merkitsee äärimmäistä laatua. Tirkkonen (2014) kertoo laadusta seuraavasti: ”Palvelun laadun määritelmä on yksinkertaisuudessaan henkilökohtaisen ennako-odotuksen ja toteutuneen koetun kokemuksen välinen suhde. Jos odotukset ovat matalat ja palvelukokemus ylittää nämä selkeästi, asiakaskokemuksen voi todeta olevan positiivinen. Tämä ei kuitenkaan tee palvelusta laadukasta. Myöskään palvelun brändi ei ole sama asia kuin palvelun laadukkuus.” Asiakas arvioi palvelun laatua jo etukäteen omissa odotuksissa ennen varsinaista palvelutapahtumaa. Tässä yhteydessä korostuu oikeanlaisen markkinoinnin vaikutus odotusten ja laatumielukuvien syntyemisessä. (Valvio 2010, 55–56).

BrandUNIQ-sivustolla (2013) otetaan esimerkki BBC:n uutisesta, jossa Hyundai mainostaa Equus-malliaan sedan-mallisena premium-luksusautona. Tekstissä kärjistetäänkin kysymys: Onko premiumin ja luksuksen välisestä eroavaisuudesta tullut niin mitätön, että sitä on lähes mahdotonta määrittää? Voiko Hyundai tapainen autobrändi, johon suhteellisen monella kuluttajalla on varaa, olla yhtäkkiä osa premium- tai jopa luksussegmenttiä?

Edellä mainitun sivuston mukaan raja premiumin ja luksuksen välillä on summentunut ja tämän olen itsekkin havainnut. Oman käsitykseni mukaan tähän vaikuttaa nykyajan markkinointiviestintä. Mainonnan avulla jokaiselle halutaan tuoda eri keinoin arkeen pala luksusta. Näin arkisemmasta tai hinnaltaan halvemmastakin tuotteesta aletaan puhua luksuksena, jotta kyseistä hyödykettä saataisiin paremmin markkinoitua ja myytyä. Voin itse samaistua sivustolla esitettyyn kantaan, että luksusbrändäys vaatii asianmukaisen erottamisen termien välillä. Premiumbrändejä, luksusbrändeistä puhumattakaan, tulee käsitellä eri tavalla kuin tavallisia brändejä ja luksusbrändin ”vääristyminen alaspäin” laajentaakseen luksusbrändin vetovoimaa pitäisi välttää kaikin keinoin.

Alla olevassa BrandUNIQ-sivuston (2013) taulukossa on koottuna korkean tason eli premiumin ja luksuksen välisiä eroavaisuuksia:

TAULUKKO 2. Korkean tason ja luksuksen brändien eroavaisuudet (BrandUNIQ 2013)

Attribuutti (ts. ominaisuus)	Korkean tason brändi	Luksusbrändi
Kohderyhmä	Laaja. Kuka tahansa, jolla on rationaaliset ja taloudelliset edellytykset kyseiseen brändiin voivat ostaa hyödykkeen.	Kapea. Vain pienellä prosentilla väestöstä on varaa brändiin.
Hinta	Korkeampi hinta verrattuna tavalliseen brändiin on oikeutettu, koska kyseinen brändi sisältää lisäominaisuuksia.	Ylittää reilusti tuotteen mahdollisen tarkoituksenmukaisen hinnan. On rajoittava tekijä kuluttajan mahdollisuudessa käyttää hyödykettä.
Jakelukanavat	Laaja valikoima. Useita kanavia voidaan käyttää yhtä aikaisesti: Liikkeet, itsenäiset jälleenmyyjät, online-kauppa, katalogit	Tarkkaan valikoitu. Jakelu tapahtuu lähes täysin yritysomisteisen kanavan kautta.
Viestintä	Massaviestintää. Tavoitteena on jakaa tietoa ja luoda mieltymystä brändiin. Vetoa sekä järkeen että tunteisiin. Sekoitus mielikuvia sekä joskus (laaja-alaista) kopiointia.	Valikoivaa viestintää. Tavoite sivistää ennemmin kuin jakaa tietoa.
Tuotesarja	Voi olla tuote, joka on segmentoitu jokaiselle kohderyhmälle	Ns. lippulaivatuoite, josta on asiakkaalle saatavilla vain muutamia variaatioita
Tuotanto	Massatuotantoa. Tavoite on tuottaa niin kannattavasti kuin mahdollista. Tuotantomaa ei ole tärkeä osa ostopäätöstä tehdessä.	Käsin tehtyä. Tuotantometodi on osa brändiä. Brändin tuotteita ei saisi valmistaa halpatyön maissa. Tuotantomaa on tärkeä osa ostopäätöstä tehdessä.
Toimitus	Välittömästi. Asiakkaat eivät halua joutua odottamaan.	Ei kiireellinen. Tuotteen valmistumisen odottaminen edesauttaa yleisesti ottaen luksuselämystä.

Karl Delossantos (2016) määrittelee premiumin ja luksuksen eron niiden menekin ja markkina-alueen eroavaisuudella. Premium-tuotteella on laajempi menekki, koska se on hinnoiteltu ominaisuuksien perusteella. Mikäli tavallista tuotetta (regular product) kehitetään edelleen, sen ominaisuudet paranevat ja ovat näin laadukkaammat sekä kun uudesta tuotteesta veloitetaan enemmän, on uusi tuote premium-brändi. Toisin sanoen: korkean tason brändistä saat enemmän, mikäli maksat enemmän. Luksusbrändillä markkinat taas ovat kapea-alaisemmat ja tuotantomäärä on suhteellisesti pienempi kuin premium-brändin hyödykkeillä. Premiumin ja luksuksen ero voidaan nähdä myös

markkinoinnin näkökulmasta: korkean tason brändiä mainostetaan olevan ensiluokkainen tavalliseen hyödykkeeseen verrattuna, kun taas luksuksen mainonta perustuu pääosiin nimeen/merkkiin.

3.3 Luksusmatkailu

”Nykyäänä, näinä talodellisesti heikkoina aikoina, luksus on sitä joka tuottaa matkailun kasvua yhteiskunnassa ja markkinatoimijoiden on ymmärrettävä se!”

Näin Par Julien Champainne tiivistää luksusmatkailun tärkeyden ranskalaisella Tourisme Express La Relève-sivustolla (2015). Mitä luksusmatkailu sitten on? Termi ei ole aivan helposti määriteltävissä. Korkia-aho ja Miikki (2013, 4) linjaavat luksusmatkailun käsitteen näin: luksusmatkailua voi olla toisaalta niin ruokailu Michelin tähden ravintolassa tai kerran elämässä tehtävä matka paratiisisaarelle. Tällöin varallisuus ja sen tuomat mahdollisuudet näkyvät matkassa. Toisaalta myös kaikki hetket, jolloin matkailija voi keskittyä vain itseensä, aktiviteeteissa itsensä voittaminen, houkuttelevaan paikalliseen ruokakulttuuriin tutustuminen, itsensä toteuttaminen, itselle täysin uusien asioiden tekeminen, huikkeiden maisemien ihailu, mahdollisuus tehdä jotain ennenkokematonta ja jopa uskallus lähteä ylipäätään matkalle on myös luksusmatkailua.

Esimerkkinä näistä luksusmatkailun ulottuvuuksista voin mainita mm. ruotsalaisen Camp Dragsö Sportfishingin (2017) kalastusmatkailupaketit, jossa asiakas varallisuutensa perusteella voi vaikuttaa kalastusmatkapaketin elementteihin ja sitä kautta henkilökohtaisen kokemisensa mahdollisuuksiin. Paketteja on tarjolla Basic-paketista aina Luxury- ja Royal-paketteihin asti. Kaikki tämä edellä mainittu on luksusmatkailua, koska luksuksen ja luksusmatkailun määritelmä on erittäin henkilökohtainen asia ja luksusmatka muodostuu jokaisen mielessä eri tavalla. (Korkia-aho & Miikki 2013, 4.)

Huolimatta siitä, että jokaisella on omanlaisensa käsitys luksusmatkailusta, se käsitteenä muodostaa erilaisten komponenttien muodostaman kokonaisuuden. Kuvassa 3 on esitetty Henrikssonin (2009, 12) poimimat luksusmatkailun tekijät (Danziger 2005; Silverstein & Fiske 2005; Cox 2008).



KUVA 3. Luksusmatkailun komponentit (Henriksson 2009, 12)

Korkia-aho ja Miikki (2013, 14–16) siteeraavat ranskalaisista Le marché de tourisme de luxe -kirjaa (2006, 96) mainitessaan, että asiakkaan kuunteleminen on luksusalalla olennaista. On pakko analysoida onnistumisia ja myös epäonnistumisia, jotta luksus saataisiin herätettyä henkiin. Luksusmatkailussa onkin avainsanoja, joiden varaan kehitys ja uudet innovaatiot perustuvat. Avainsanoja ovat:

- Aistillisuus (tärkeä elementti, joka ilmenee jo varausvaiheessa)
- Läheisyys (side asiakkaan ja persoonallisen majoituspaikan välillä)
- Yksinoikeus (oikeus kokea itsensä erityiseksi, yksilöllisyys ja räätälöinti asiakkaan tarpeisiin)
- Outo, tuntematon, yllättävä
- Ei pakonomaisuus (muodollisuudet, kuljetukset, matkatavarat, odotukset jne)
- Persoonallisuus (kaikissa palvelun eri osa-alueissa, erityisesti henkilökohtaiset palvelutapatomat)
- Aitous, kunnioitus (ei enää synonyymi loistokkuudelle ja arvovalle, vaan etuoikeus rikastua henkisellä tasolla ja samalla kunnioittaa alueen aitoutta ja ainutlaatuisuutta)

- Ajanhallinta (arjen hektisyys vs. luksuksen suoma ”ajan pysäyttäminen” ja ns. menetetyn ajan takaisin voittaminen, henkilökunnan 24/7 palveluvalmiuden tuoma asiakkaan ajankäytön helpottaminen, yksityiskuljetukset, teknologian hyödyntäminen)
- Hyvinvointi (toimiminen oman kehon parhaaksi, itsetuntemus, paluu juurille)
- Turvallisuus ja tietosuojaja
- Luonto, ekologisuus (luonnon ja ympäristön kunnioittaminen, eettisyys, luonnonläheisyyden tuominen esim. hotellin eri osa-alueisiin)
(Korkia-aho & Miikki 2013, 14–16, Pilz 2014, 73)

Haasteena luksusmatkailutuotteiden markkinoinnissa on maksimoida kokemus, jonka asiakas tuotteesta saa. Miten tähän matkailutuotteen maksimoinnin tavoitteeseen sitten päästään? Vastaus tähän on, että markkinoijat suunnittelevat tuotteelle oikeanlaisen yhdistelmän attribuuteista, jotka vastaavat asiakkaan odotuksia luksuskokemuksesta. Nykypäivän yhteiskunnasta tulee aina vain enemmän nautintoon ja hyvinvointiin keskittynyt yhteiskunta ja luksustuotteiden on siis tästä johtuen vastattava kuluttajien tarpeita myös matkailualalla (Pilz 2014, 73).

Varakkuuden tuomalla kyvyllä maksaa hyödykkeistä enemmän asiakkaalle luodaan luksusmatkailussa puitteet kokea yksityisyyttä, autenttisuutta ja persoonallista palvelua. Myös valinnan vapaus ja erityisen hyvä palvelukokonaisuus ovat luksusmatkailussa tärkeässä osassa (Korkia-aho & Miikki 2013, 4–5). Nykyajan hektisessä elämänrytmissä luksusmatkailussa on alan asiantuntijoiden Stephen ja Susan Coupen mukaan tärkeää myös saada omaa tilaa ja aikaa, Korkia-aho ja Miikki (2013, 4) sanovat. Tämä käy ilmi myös Green Pearls -matkanjärjestäjän (2017) internet-sivuilta. Nämä edellä mainitut tulkinnat ovat siis yhteneväisessä linjassa aiemmin esitettyyn Le marché de tourisme de luxe -kirjan näkemykseen luksuksen ajankäytön osalta.

Luksustuotteita tulkitaan eri tavalla kulttuurin, sosiaalisen statuksen ja moraalien kautta ja niiden tarkoitus on erottaa niitä käyttävät muista yhteiskuntaluokista. Niitä voidaan kuitenkin käyttää myös muissa eliittiluokissa (Cox 2008 30–31.) Danzigerilla (2005, 187 & 207) on oma määritelmänsä mitä

luksuksen tulee olla, jonka voi myös suoraan johtaa myös luksusmatkailun asiakkaaseen, luksusmatkailuun liittämiinsä odotuksiin sekä luksusmatkailupaketin olemukseen. Luksuksen tulee olla kaiken kattavaa, täyttää asiakkaan tarpeet, olla yhteensopivat hänen arvoihinsa nähden ja saada aikaan tunne, että asiakas on erityinen. Lisäksi luksuksen täytyy kertoa tarina, joka Lapin Luontoelämyksessä toteutuu hyvin jo tämänhetkisten tuotteiden kohdalla.

Dazinger (2005, 33) mainitsee luksusasiakkaiden mielestä parhaiten mielihyvää tuottavaksi luksukseksi kokemuspohjaisen luksuksen (41 %). Eri tyylinen omakohtainen tekeminen ja kokeminen tuottavat heille siis eniten tyydytystä ja iloa/onnellisuutta. Tarkemmin tarkasteltuna kokemuspohjaisen luksuksen tämä 41 % luksusasiakkaista käsittävät luksusmatkailuna ja ruokailuna hienossa ravintolassa sekä huvituksina/ajanvietteenä (teatteri, näytökset, konsertit) hyvinvointina (kauneudenhoito, kylpylät, hierontapalvelut).

Luksusmatkojen kesto vaihtelee. AIGO Surveyn katsauksesta (2011) käy ilmi, että luksusmatkailijoista 15 % viipuu matkakohteessa kaksi viikkoa. 46 % käyttää luksusmatkaansa vähintään 10 päivää ja 26 prosenttia on luksusmatkalla viikon ajan. 41 % luksusmatkailijoista lähtevät luksusmatkalle ainakin kaksi kertaa vuodessa, 35 % jopa enemmän kuin neljä kertaa vuodessa. Edellä mainittua katsausta myöhemmin tehdyssä International Luxury Travel Marketin (2011) tutkimuksessa selvisi Korkia-ahon ja Miikin (2013, 5) mukaan, että 75 % luksusmatkailijoista tekee yli 10 päivää kestävä matkan kerran tai kahdesti vuoden aikana ja lyhyemmän matkan kolmesta neljään kertaa vuodessa tekee 33 % luksusmatkailijoista. 48 prosenttia matkustaa keskimäärin neljä kertaa vuodessa.

Luksusmatka voi jollekin olla kertaluonteista. Esimerkkinä tästä on häämatka, johon voi sijoittaa paljonkin rahaa, vaikka tarkoitus on vain viettää puolison kanssa yhteistä aikaa. Ajatellaan, että loppujen lopuksi käytetyllä rahamäärällä ei niinkään ole väliä, juuri matkan kertaluontoisuuden vuoksi. (Korkia-aho & Miikki 2013, 7.) Useammin vuodessa luksusmatkoja tekevillä käytetty rahamäärä matkaa kohti on 41 prosentilla 3800–7700 euroa ja 15400–23100 euroa 12%:lla luksusmatkailijoista. Yli 23 100 euroa rahaa

matkaansa käyttävien matkailijoiden osuus on 10 % (Korkia-aho & Miikki 2013, 5.). Tästä voidaankin huomata, että vaikka luksusmatkailijoita onkin suhteessa hyvin pieni osa matkailijoista, matkalla käyttämä rahamäärä ja vuotuisten tehtyjen matkojen määrä ovat tekijöitä, jotka korostavat luksusmatkailuun panostamisen tärkeyttä liikevaihdollisesti. Matkatyyppeinä suositaan erityisesti hyvinvointi- ja laskettelumatkoja.

Itse miellän luksusmatkailun olevan ikäänkuin yhdistelmä vanhasta ja uudesta luksuksesta. Vanhassa luksuksessa oli oltava varallisuutta, jotta luksusta voitiin kuluttaa. Uusi luksus taas pohjautuu enemmän kokemiseen. Mielestäni luksusmatkailu on matkailua, jossa luksusmatkailija pyrkii maksamalla kokemaan uusia asioita maksimaalisesti ja varallisuus mahdollistaa hänelle saada haluamansa elämykset. Hän kokee itsensä erityiseksi ja saa suuremman matkabudjettinsa ansioista vapauden valita. ”Tavallisella” ns. standardimatkailijalla ei ole varaa kaikkiin puitteisiin mihin luksusmatkailijalla on, ja se näkyy kokemisen mahdollisuuksien rajallisuutena. Luksusmatkailijan luksusmatka koostuu ikäänkuin pienistä luksuksen palasista, olivatpa ne sitten konkreettista (kuten ravintolan korkeatasoinen ruoka), palvelun erityismahdollisuuksia (24/7 puhelinpäivystys) tai elämyksellistä luksusta (pidempi elämys kokemisen kautta husky-safarilla tunturissa kuin normaalissa matkapaketissa).

Luksusmatkailun trendit

Luksusmatkailussa on nähtävissä tulevina vuosina viisi eri trendiä. Ensimmäinen tulevaisuuden trendi on uusien, ”vasta löydettyjen” kohteiden arvon säilyminen. Näissä matkakohteissa kuluttajalla on mahdollisuus kokea paikallisia tapoja ja kulttuuria. He hakevat näistä kohteista myös uusia kokemuksia, aitoutta ja eksklusiivisuutta. Toinen trendi on persoonallisempien tuotteiden sekä palvelujen tarjonnan vaikutus luksusmatkailun kehitykseen säilymiseen mielenkiintoisena. Tällä tarkoitetaan siis yhä läheisempää kontaktia kuluttajan ja palveluntuottajan välillä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Kolmantena luksusmatkailun trendinä nähdään asiakkaan odotusten ja toiveiden kanssa linkittyvä palvelujen yksinkertaisuus ja saumaton toimivuus. Kaikkien palveluketjun vaiheiden suunnitteluprosessista paluumatkaan täytyy toimia saumattomasti. Neljäs trendi on

luksusmatkailualan jatkuva toipuminen maailman talouskriisistä ja kysynnän kasvaminen. Haasteita tuovat niin terrorismin pelko, poliittiset kriisit kuin viisumimäärien myöntämisen vaikeutuminenkin. Viides trendi on asiakkaiden yhä suurempi tietoisuus laadusta ja sen vaikutukset matkapäätöksen tekemiseen. (Korkia-aho & Miikki 2013, 12.) Tässäkin trendissä sosiaalinen media ja sähköinen markkinointi (Facebook, Twitter, Youtube, yrityksen internetsivut, mahdolliset markkinointisivustot) ovat avainasemassa.

Luksumatkailua ei ole Suomessa tutkittu vielä kovin suuressa mittakaavassa. Henriksson (2009, 14) sanoo luksusmatkailun olevan myös käsitteenä vielä varsin tuntematon. Lisäksi luksusmatkailu on Suomessa monilta osin niin sanotusti lapsen kengissä niin faciliateettien kuin myös tuote- ja palvelutarjonnan osalta. Vaikka näiltä osin vielä lähtökuopissa, tähän haasteeseen ja kasvuun olisi vastattava. Korkia-ahon ja Miikin (2013, 11) mukaan yleisesti ottaen luksusmatkailun kasvu on kovaa ja mm. innovatiivisuuden paine, globaalius sekä asiakkaiden odotusten ennakointi (vrt. opinnäytetyön tutkimuksen tulokset) tuovat kasvun reagointiin haastetta.

Länsinaapurissamme Ruotsissa korkeatasoinen hotelli on parasta luksusta ja on siten majoitusmuotona tullut ruotsalaisille entistäkin tärkeämmäksi osaksi lomamatkaa (Allt on resor 2015). Dorothee Enskog (2014) kuitenkin mainitsee saksankielisellä Credit Suisse-sivustolla mm. autenttisten uusien ympäristöjen ja yöpymiset ”erityisissä, yksityisissä rakennuksissa” luksushotellien sijaan olevan tulevaisuuden trendejä. ”Suomessa ohjemapalvelut ovat korkeatasoisia ja turvallisia, mutta erikseen luksusohjemapalveluita on todella vähän” (Henriksson 2009). Lapista molempia edellämainittuja palvelumuotoja löytyy jonkin verran, esimerkiksi aktiviteettipalveluiden ja lasi-iglujen muodossa, mutta ei silti tarpeeksi. Tämän vuoksi tuotepaketoinnille on Suomessa, Lapissa ja Levin matkailualueella mielestäni tarvista ja potentiaalia. Lapin luontoelämyksessä ohjemapalveluiden taso on korkea, mikä näkyy ruohonjuuritason suunnittelutyön tuloksena mm. asiakastyytyväisyydessä. Vaikka palvelut pääosin fyysisiä ovatkin, ne ovat turvallisia ja oppaat on perehdytetty hyvin. Luksusohjemapalveluita yrityksellä ei kuitenkaan vielä ole isossa määrin ja paketit puuttuvat kokonaan. Yhteistyö luksusmatkapaketin osalta alueen muide pk-yritysten (mm. korkeatasoiset

catering, majoitus- ja kuljetuspalvelut) kanssa toisikin toimeksiantajan toimintaan varmasti uudenlaista virtaa.

3.4 Luksusmatkailija

Luksuksen määrittely on haastavaa ja täten myös luksuspalveluita käyttävän matkailijan tarkka määrittely on varsin haasteellista ja monimutkaista. Korkia-aho ja Miikki (2013, 21) viittaavat opinnäytetyössään Ana Bauerin (2006, 76) kirjaan *Le marché du tourisme de luxe*, jonka mukaan luksusmatkailijat voidaan määritellä sen mukaan mistä he ovat kotoisin ja minkä ikäisiä he ovat, millainen elintaso heillä on ja millaisia matkustusmotiveja heillä on. Yhteistä näille matkailijasegmenteille on, että ne käyttävät luksuspalveluita sekä se, että yksin ja pariskuntana matkustaville asiakkaille luksusmatkailu sopii paremmin. Luksusmatkailija on varakas ja käyttää rahaa matkallaan keskivertomatkailijaa enemmän. Samalla palveluntuottamisen laadun vaatimustaso luonnollisesti nousee.

Myös Halonen (2015) siteeraa luksusmatkailijan määritelmässä Danzingeria (2005), sen että sosiaalisen erillisuuden vuoksi kallis luksusmatkailu on etuoikeus vain harvoille. Danzingerin kantaa vahvistaa myös Korkia-ahon ja Miikin (2013, 6) toteamus, että luksusmatkailijat ovat valmiit maksamaan matkastaan paljon, sillä he haluavat sijoittaa omaan arvomaailmaansa (Horwarth HTL & ILTM 2011, 6). Asiakkaalle luodaan tällöin täydellinen palvelukokonaisuus ja hänellä on valinnan vapaus, jolloin tuotteen tai palvelun korkeallakaan hinnalla ei ole merkitystä (Korkia-aho & Miikki 2013, 5). Puhutaan siis palvelun räätälöinnistä, josta asiakas saa arvoa. Käsite asiakasarvo tarkoittaa asiakkaan saamaa hyötyä, joka voidaan Tirkkosen (2013) mukaan jakaa niin taloudelliseen, toiminnalliseen, emotionaaliseen kuin symboliseen osa-alueeseen. Alakoski (2014, 15) summaa väitöskirjassaan loistavasti asiakasarvon muodostumisen toimeksiantajan sekä opinnäytetyön teeman näkökulmasta katsottuna.

”Luontomatkailupalveluun, erityisesti ryhmälle räätälöityyn palveluun ydistetään vapaa-ajan viettoa, virkistymistä, luonto-ohjelmia tai esimerkiksi hyvinvointia ja yhdessäoloa. Kokonaiskokemus ja arvo ovat riippuvaisia asiakkaan sisäisistä, ulkoisista ja aikaan liittyvistä tekijöistä”, hän sanoo.

Luksuksen kasvu tulee olemaan entistä enemmän esillä matkailukentässä, niin kotimaan matkailussa kuin kansainvälisestikin. Par Julien Champainne (2015) kertoo ranskalaisella Tourisme Express La Relève-sivustolla matkailusektorin muutoksesta ja nimittää luksuksen tuottamista jopa luksusteollisuudeksi. Suomen matkailusektorilla luksusmatkailun kasvavasta trendistä saadaan yhteys elämykseen ja sen tärkeyden ymmärtämiseen ja hyödyntämiseen matkailumarkkinoilla: nykyään elämyksen hyödyntämisestä puhutaan jo elämysteollisuutena. Vastaavasti kansainvälisestä näkökulmasta katsottuna valtiollisen tason panostuksesta luksusmatkailuun kertoo esimerkiksi Palaun saarivaltion panostukset luksusmatkailijoihin esimerkiksi viiden tähden hotellien rakennuttamisena. Maan presidentin mukaan Palau haluaisi määrällisesti vähemmän maahan saapuvia turisteja, mutta enemmän matkailusta saatavia tuloja. (Nur noch fünf Sterne: Palau... 2017.)

Suuret ikäluokat (englanniksi baby boomers) ovat suurin kohderyhmä luksusmarkkinoilla. He ovat syntyneet toisen maailmansodan jälkeen, nykyään he ovat 52–70 vuotiaita. (Danziger 2005, 11–13.) Myös Kairamo (2006, 28) ennustaa Elämysinstituutti -hankkeen tutkimuksessaan eurooppalaisten matkailumarkkinoiden olevan tulevaisuudessa täynnä, aktiivisia seniorikuluttajia, joilla on aikaa ja rahaa. Ennustusten mukaan he käyttävät suurempia summia luksukseen kuin vanhempansa. Tällöin puhutaan useammin uuteen luksukseen panostamisesta, sillä sodan aikainen sukupolvi arvostaa enemmän materiaa luksuksena. Suurten ikäluokkien sukupolven viitataan olevan täysin erilainen kuin edeltäjänsä ja ennustetaan olevan varakkain sukupolvi koskaan. Usein keskiluokan olosuhteissa kasvanut suurten ikäluokkien sukupolvi on pystynyt keskittymään enemmän uraansa, perhe-elämään ja varallisuuden kerryttämiseen kuin 1930-luvun laman aikaan ja maailmansodan kurjuudessa elänyt edeltävä sukupolvi. (Danziger 2005, 11–13.) Suurten ikäluokkien lapset ovat ns. lentäneet pois pesästä, joten heillä jää enemmän rahaa käytettäväksi itseensä. Kun lapset asuivat vielä kotona näin ei ollut, mutta nyt heillä on mahdollisuus hemmotella itseään ja tavoitella unelmiaan. (Danziger 2005, 32.)

Par Julien Champainne (2015) nostaa yhdeksi luksuksen kasvun syyksi palvelujen uudistumiskyvyn. Tällä pyritään tavoittelemaan uusia uusia asiakkaita, jotka ovat yhä nuorempia. Myös Henriksson (2009, 9–10) sekä

Korkia-aho ja Miikki (2013, 26–27) ilmaisevat huomionsa maailmanlaajuisesta ilmiöstä, jossa myös varakkaat nuoret ihmiset haluavat saada matkaltaan rikastuttavia kokemuksia. Luksusmatkailu ei siis kosketa enää vain keski-ikäistä asiakaskuntaa. Ne pitävät sisällään usein aktiviteettipohjaista toimintaa tai opettavaisia kokemuksia. Nuori luksussukupolvi arvostaa myös kestäväää kehitystä, vieraanvaraisuutta, ainutlaatuisuutta, perinteitä, yksilöllisyyttä (vrt. räätälöinti) sekä aitoutta. Omalla kohdallani tästä on kokemusta tehdessäni harjoittelua opinnäytetyön toimeksiantajan yrityksessä. VIP-safarilla ollessa 25–30 vuotiaat kaksi USA:ssa talousalalla työskentelevää pariskuntaa ilmaisivat, kuinka he arvostivat vieraanvaraisuutta, suomalaisuutta ja perinteitä sekä yksilöllisesti heille tehtyä safaria, jolloin he saivat osallistua aktiviteetteihin omana pienenä ryhmänään. Tämän vuoksi he olivat valmiita maksamaan enemmän. Korkia-aho ja Miikki (2013, 27) siteeraavat *Le marché deu tourisme de luxe*-kirjassa (2006, 78) mainittua Unity Marketingin tutkimusta, jonka mukaan luksusmatkailijat jakautuvat ikänsä perusteella seuraavasti:

- Alle 35-vuotiaat: 34 %
- 35-49-vuotiaat: 33 %
- Yli 50-vuotiaat: 37 %

Tästä tutkimustuloksesta voi päätellä, ettei nuorta luksussukupolvea sovi unohtaa, vaan tuotekehityksessä pitäisi ottaa niin nuorten kuin vanhempienkin luksusmatkailijoiden odotukset ja tarpeet huomioon. Mäkikyrö ja Piironen (2012, 34–35) ottavatkin asian osalta esille nk. sukupolvimarkkinoinnin käsitteen. Tällöin eri sukupolviin kuuluvien kuluttajien ajattelutapa huomioidaan markkinoinnissa. Käytännössä siis samaa palvelua tai tuotetta pystytään markkinoimaan ja myymään useille eri sukupolville, kunhan vain jokaista sukupolvea lähestytään sellaisilla viesteillä ja keinoilla, jotta saavat heidän huomionsa ja näin saadaan heidät kiinnostumaan tuotteesta/palvelusta.

Luxury Travel Magazine- lehden (2017) artikkelissa kansainvälinen luksusmatkailuorganisaatio International Luxury Travel Market (ILTM) jakaa vuoden 2011 raportissaan luksusmatkailijat neljään eri ryhmään. Ensimmäinen ryhmä on *taloudellisesti riippumattomat* (independent minded),

jotka haluavat matkaltaan autenttisuutta, yksinkertaisuutta, aktiivisuutta sekä yksilöllisyyttä. *Tutkimusmatkailijat* etsivät tavanomaisesta poikkeavia, erittäin speciaaleja kokemuksia ja ovat valmis maksamaan tästä korkean hinnan ja matkustaa jopa rajattomalla budjetilla. *Luksuskokelaat* etsivät laatua, vaativat korkeantason palvelua ja heille aika on kaikki kaikessa: matkasuunnitelman elementtien täytyy toimia saumattomasti. Edellämainittua raporttia siteeraavat myös Korkia-aho ja Miikki (2013, 21), jotka suomentavat neljännen ryhmän *kaduntallaajiksi*. He ovat yleensä nuoria, jotka hyödyntävät sosiaalista mediaa luksusmatkailun ostopäätöksiä tehdessään.

Jo pelkästään ns. standardimatkailijoiden osalta pitää asiakkaan matkustusmotiivi, tarpeet ja odotukset olla palveluntuottajalla tiedossa. Luksusmatkailusta puhuttaessa tuotteiden ja palvelun yksityiskohtiin kuitenkin käytettävä erityisen paljon huomiota. Tämä on toisinaan palveluntarjoajille haastavaa. Entinen uskollinen ja ennalta arvattavissa ollut asiakaskunta on muuttunut suurempaan ja värikkäämpään asiakaskuntaan, jonka odotukset, toiveet ja kulutustottumukset ovat entistä hankalammin ennakoitavissa (Le marché du tourisme de luxe 2006, 71). Kaiken täytyy olla räätälöitävissä ja laadun pitää olla riittävän korkea, sillä luksusmatkailija käyttää runsaasti pääomaansa saavuttaakseen haluamansa. Matkailutuotannon panostaminen luksusmatkailijoihin tuonee näin suhteellisesti enemmän tuloja matkailualueelle. Luksusmatkailijoiden lisääntyvällä määrällä Levin matkailualueella olisi siis merkitystä monelle eri toimijalle.

Saksankielinen luksusmatkailija

Opinnäytetyön kohderyhmän rajaaminen juuri saksankielisiin matkailijoihin tuo lisäarvoa se, että eurooppalaisessa mittakaavassa saksankieliset maat ovat houkuttelevia matkailuyrityksen näkökulmasta. Saksa on vauras teollisuusmaa, joka on toipinut hyvin viimeisimmästä talouden taantumasta. Saksalaisten tilastollinen innokkuus matkustaa on suurta, Saksan matkailumarkkinat ovat suuret ja niissä on kasvupotentiaalia. (Tiainen 2014, 1.) Visit Finlandin (2016) Pohjoismaat 2008–2016 -taulukosta selviää, että yöpymisvuorokausien mukaan Saksasta tulevat matkailijat muodostavat enemmistön saksankielisistä maista tulevasta matkailijavirrasta ja sen suuruus

on pysynyt suhteellisen samana. Toisena saksankielisistä maista taulukossa sijoittuu Sveitsi, josta Suomeen suuntautuva matkailu on vuodesta 2008 lähtien ollut selvässä kasvussa. Kolmannessa saksankielisessä maassa, Itävallassa, suuntaus on yhtä positiivinen, vaikka suhteellinen osuus matkustusvuorokausissa onkin huomattavasti pienempi. Yllättävän yksipuolinen venäläisiin matkailijoihin painottunut Suomen matkailun markkinointi sekä monien eri alojen investoinnit ovat viime vuosien aikana ajaneet karille ruplan kurssin huononemisen vuoksi. Saksasta (ja saksankielisistä matkailijoista) toivotaankin aasialaismatkailijoiden lisäksi Suomen matkailulle uutta piristysruisketta. Visit Finlandin Saksan myyntityöstä vastaava Jyrki Oksanen kertoo vuoden 2017 talvikaudelle odotettavan 25 prosentin kasvua saksalaismatkailijoiden määrässä (Talouselämä 2016.)

Laineen (2015, 17) mukaan saksalaisten matkailijoiden toiseksi ja kolmanneksi suosituimmat lomatyypit ovat olleet rentoutumislomat ja luontomatkailuun keskittyvät lomat. Myös saksalainen Pilz (2014, 73) ottaa väitöskirjassaan esille nykyajan luksusmatkailijan tarpeen rentoutumiselle ja nauttimiselle. Multiaktiiviteettimatkailija voi Laineen (2015, 17) mukaan myös yhdistää erilaisia lomatyyppejä keskenään (FUR 2015). Risteilyiden sekä hyvinvointi- ja pyöräilymatkustamisen ennustetaan kasvavan tulevaisuudessa saksalaisten matkailijoiden keskuudessa (Laine 2015, 17 & 19; Pilz 2014, 73). Perhematkojen sekä rentoutumis-, ranta- ja luontomatkojen arvellaan olevan yhä suosituimpia (Lohmann 2014). Valmismatka on kaikista suosituin matkatyyppi. (Laine 2015, 17.)

Matkailun edistämiskeskuksen vuonna 2010 (13–14, 16) tekemästä tutkimuksesta selviää Laineen (2015, 16) mukaan, että saksalaisten keskuudessa suosituin majoitusmuoto oli luontomatkailulomissa hotelli (37 %). Hotellimajoituksen osalta erilaiset lisäpalvelut sekä hotellihenkilökunnan palvelualltius nousevat luksusasiakkaan näkökulmasta suureen rooliin (Pilz 2014, 73). Mökki oli vaihtoehtoista toiseksi suosituin. Fleckin (2014) mukaan myös Itävallassa on huomattu luksusmatkailun nousu. Tämä näkyy mm. Wienissä korkeatasoisten hotellien (viiden tähden hotellit) määrän kasvuna.

Raths (2013) mainitsee Sveitsissä vuonna 2012 luksusmatkailun kansallisella tasolla varsin hurjan kasvun olleen 35 % edelliseen vuoteen verrattuna.

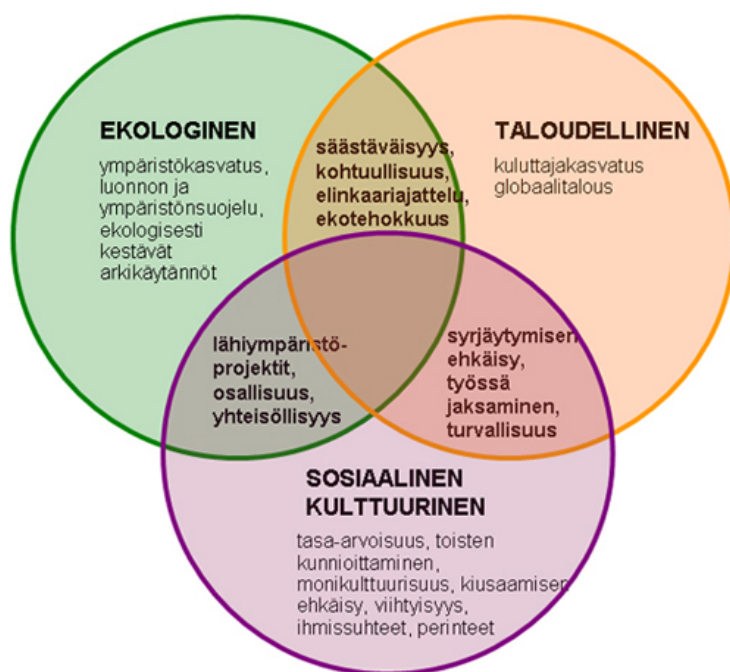
Vaikka Sveitsi ei matkailijamäärissä Saksan rinnalle ylläkään, ovat em. luksusmatkailun kasvun vaikutukset näkyvissä varmasti jollain tasolla myös matkustamisessa Sveitsistä Suomeen. Uskon osittain Sveitsin korkean elintason ja keskimääräisesti varakkaamman väestön vaikuttavan tähän prosentuaaliseen kasvuun. Asiakasarvon tärkeys myös saksalaisille matkailijoille ilmenee Blumin (2005) lehtiartikkelista, jonka mukaan yleisesti varsin matalan budjetin Mallorcan rantakohteesta on saatu muodostettua myös korkeatasoinen, asiakasarvoa maksimoiva matkakohde. Mallorcan tapaisten rantalomakohdeiden vastakohtana olo saksalaisille suomalaisten luonto- ja aktiviteettilomien sijaan selviää myös Laineen (2015, 17) opinnäytetyöstä.

Saksalaisille tärkeää matkakohteen valinnassa on turvallisuus, mahdollisuus eri tyyppisten aktiviteettien valintaan (räätälöinti), luonto sekä aktiviteettien laatu. Tästä voi päätellä, että toimeksiantajan asiakassegmentinti on toteutettu hyvin. Saksalaiset pitävät Suomen vetovoimatekijöinä hiljaisuutta, tyhjyyttä sekä välimatkaa omasta maasta. Tänne halutaan tulla rauhoittumaan. Tästä voi löytää yhteyden jo aiemmin mainitsemaani nykypäivän ihmisen tarpeeseen paeta arjen hektisyyttä. Mahdollisuutta omatoimiseen tekemiseen matkalla pidetään valttikorttina. (Laine 2015, 17–19.) Itävaltalaiset arvostavat erityisesti palveluntuottajien kielitaitoa ja majoituspalveluiden kokonaisvaltaista korkeaa laatua (Fleck, 2014). Oman kokemukseni mukaan saksankieliset matkailijat ovat yleisesti ottaen ympäristötietoisia. Tämä näkyy myös heidän matkustusvalinnoissaan. Olen tehnyt havaintoja ympäristötietoisuudesta ja kestävästä valinnoista niin Saksassa asuessani, saksankielisissä maissa matkustaessani kuin työskennellessäni saksankielisten asiakkaiden kanssa. Seuraavassa alaluvussa avaan ekoluksuksen käsitettä ja käsittelen ympäristön näkulman huomioon ottamista matkailussa.

3.5 Kestävä luksus ja ekomatkailu

Matkailu on liiketaloudellista toimintaa, jolla on moninaisia positiivisia, mutta myös negatiivisia vaikutuksia. Kestävyudessa on yleisesti kyse siitä, että asioita pyritään säilyttämään ennallaan tai että alueella tapahtuvan toiminnan negatiiviset vaikutukset vähintäänkin pyritään minimoimaan. Kestävä matkailu johtaa kaikkien voimavarojen hoitoon niin, että taloudelliset, sosiaaliset ja

esteettiset tarpeet täyttyvät samalla kun ylläpidetään kulttuurista koskemattomuutta ja säilytetään elämää ylläpitävät ekologiset toiminnot ja biologinen monimuotoisuus (Matkailun osaamiskeskus ja Matkailualan verkostoyliopisto 1997, 5; Opetushallitus 2016). Käytännössä tämä tarkoittaa ennakoivaan ajattelutapaan perustuvien kärkituotteiden kehittämistä ja ns. varovaisuusperiaatteen noudattamista (Ympäristöministeriön (2013). Matkailun kestävyden maksimointi edellyttää Tyrväisen, Tolvasen ja Tuulentien (2013, 146) mukaan paitsi teknologisia ja poliittisia ratkaisuja, myös eri osapuolten intressien yhteensovittamista sekä yleistä asenteiden muuttamista. Edellä mainitsemani kolme kestävyden aspektia käyvät ilmi kuvasta 4.



KUVA 4. Kestävän kehityksen ulottuvuudet (Opetushallitus 2016a)

Kuten kuvasta 4 voidaan nähdä, kestävyden eri osa-alueiden välille täytyy muodostaa yhteys ja saadun kompromissin kautta kestävyys on jatkuva prosessi (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2016a).

Kestävän kehityksen aihepiiri on nykypäivänä osa matkailualaa ja siitä onkin syntynyt alalle uusi käsite nimeltä ekomatkailu. Synonyymeinä ovat mm. kestävä matkailu tai reilu matkailu (Paavilainen 2016). Haluan käsitellä asiaa opinnäytetyössäni, koska se on yksi luksusmatkailun avainsanoista ja

tulevaisuuden trendi. Ekologiset arvot ovat myös tärkeä osa toimeksiantajan arvomaailmaa.

Matkailu on yleisesti ottaen erittäin saastuttavaa ja se vaatii valtavia energiamääriä. Jokaisen matkailijan hiilijalanjälki on varsin suuri. Matkailun mukanaantuomat ongelmat ovat helposti nähtävissä ja näiden negatiivisten puolien vuoksi matkailualaa kritisoidaan. Toisin on esimerkiksi teollisuudella, jonka vaikutukset ovat huomattavissa vasta pitkän ajan kuluessa eivätkä ne ole helposti kohdistettavissa tiettyyn päästölähteeseen (Matkailun osaamiskeskus... 1997.) Tyrväinen, Tolvanen ja Tuulentie (2013) myös mainitsevat, että matkailua ei teollisen tuotannon tavoin voi siirtää muualle, joten se on paikkasidonnainen elinkeino. Tästä johtuen ekologisuus korostuu matkailun haittojen kohdistuessa verraten pienelle alalle

Terminä ekomatkailua usein Paavilaisen (2016) mukaan kritisoidaan harhaanjohtavana, sillä toimintana matkailu ei ole ekologista. Sen tuomia ympäristöhaittoja voidaan kuitenkin minimoida. Matkailulla on kuitenkin välillisesti myös positiivisia ympäristövaikutuksia luontoon.

Luontomatkailukohteissa voimavaroja suunataan usein ympäristötietämyksen lisäämiseen, luonnontuntemukseen ja konkreettiseen opastamiseen. Arvostus luontoa kohtaan kasvaa ja ajattelutapojen muutoksessa tapahtuu eräänlainen domino-efekti.

Uuden luksuksen kuluttajat, erityisesti nuorempi sukupolvi on nykyajan verkostoitumisen ansiosta ympäristötietoisempaa kuin aiempi sukupolvi. Henriksson (2009, 38–39) mainitsee esimerkkinä muutaman italialaisen matkailualan ihmisen ylläpitämän Eco Luxury-sivuston. Ekoluksuksen arvioidaankin olevan nopeimmin kasvava matkailutyyppejä (Paavilainen 2016, Ruosteenoja & Ruuhela 2012, 12). ”Ekoluksuksessa tulee ottaa luksusmatkailun lisäksi huomioon ekologisuus, kuitenkin sopivassa suhteessa luksuksesta karsimatta”, Henriksson (2009, 38) kuvailee.

Korkia-aho ja Miikki (2013, 16–17) siteeraavat Geissin ”Luxury travel – responsible way”-artikkelia (2010), jossa vastuullinen luksusmatkakohde ja -hotelli määritellään seuraavasti: se on vastuullinen kulttuurin, talouden ja ympäristön kannalta, omistajan johtama (tai ainakin olennaisesti

liiketoiminnassa mukana toimiva omistaja), kooltaan pieni (alle 20 huonetta), sijaitsee ainutlaatuisessa kohteessa, tarjoaa huippulaatuista ruokaa ja on saavuttanut tunnustusta vastuullisesta matkailusta sekä se kehittämisestä paremmalle tasolle. Ekologisuutta toteuttavilla luksusmatkailun toimijoilla on myös lanseerattu ”caring luxury”-merkki, Korkia-aho ja Miikki (2013, 17) toteavat (Le marché de tourisme de luxe 2006, 28–29; 103–104). Se osoittaa heidän huomioivan työssään talouden, ympäristön sekä työyhteisön. Merkin omaavat pyrkivät myös tukemaan ja auttamaan paikallista matkailua olemalla vastuullinen matkanjärjestäjä ilman että paikallisten asukkaiden pääomaa riistetään. Tämä näkyy tuotteiden ja palvelujen eettisten valintojen lisääntyvänä kasvuna.

Esimerkkeinä eri ekoluksuskohteista voi mainita mm. Jordaniassa sijaitseva Feynan Ecolodge (suojelualueella sijaitseva aurinkovoimalla ja kynttilöillä valaistu majatalo) sekä Ecuadorissa sijaitseva La Selva Amazon Ecolodge and Spa, jossa asiakkaalle tarjoutuu mahdollisuus majoittua Amazonin sademetsän uumenissa isossa sviitissä, käydä kylpemässä ja nauttia luonnonmukaisista raaka-aineista tehtyä gourmet-ruokaa ja tutustua luontoon paikallisen oppaan kanssa (Landlopers – not your... 2015; Imagine Equador 2017). Matkanjärjestäjistä hyviä esimerkkejä ovat ruotsalainen Ecolyx sekä saksalainen Green Pearls ekoluksusmatkoja ympäri maailman. Kyseisien instanssien runsaassa valikoimassa korostuvat sosiaalinen ja ympäristöllinen kestävyys, koskematon luonto, paikalliskulttuurin kunnioitus ja autenttisuus. (Ecolyx 2017a & b; Green Pearls 2017.)

Kestävän luksuksen matkailijalle luksus on muuta kuin mukavuuksia, majoitustyyppejä tai aineellista hyvää. Kestävä luksus voi olla yksinkertaisia, mutta uniikkeja luonto- ja kulttuuripohjaisia matkakokemuksia, jotka vievät ekoluksusasiakkaan matkustamisen mielihyvään luontoa kunnioittaen. (Kresta 2015; The International Ecotourism Society, 2013.) Kestävää luksusta on toisaalta myös materialistisen luksuksen piirissä: Henriksson (2009, 40) kertoo mm. Versace- ja Chanel-brändien joutuneen omaksumaan ekologisuutta yhä enemmän ekologisuudesta tietävän asiakaskunnan vuoksi (The Wall Street Journal 2009).

Myös matkailusta saatuja tuloja voidaan käyttää muun muassa luontokohteiden laadun ylläpitoon, kulutuksen ennaltaehkäisemiseen sekä kuluneimpien luontokohteiden kunnostamiseen. Reilun matkailun yhdistyksen mukaan (2016) parhaiten erilaiset luonnonympäristöt ja –resurssit saadaan hyödynnettyä niitä liikaa vahingoittamatta, kun matkailuun liittyvä veden ja sähkönkulutus sekä jätteentuottaminen minimoidaan. Kestävässä matkailussa pyritään myös huomioimaan ilmastonmuutos: kasvihuonepäästöjen minimointi on olennainen osa ekologista kestävyttä.

Yksi loistava esimerkki luonnon monimuotoisuuden kunnioittamisesta ja luontokohteiden kunnostamisessa luksusmatkailussa on elokuvatähti Leonardo di Caprion ekomatkailukompleksi Belizessä. Kokkonen (2015) kirjoittaa Di Caprio ostaneen yhteistyökumppaneidensa kanssa Keski-Amerikan Karibianmereltä saaren, Blackadore Cayen, ja hän aikoo perustaa sinne luksusluokan ekomatkailukohteen. 68 saarelle rakennettavaa huvilaa tulevat olemaan maailman ympäristöystävällisimmät, sillä ne ovat niin energiatuotannoltaan kuin vesihuolloltaan omavaraisia.

Noin puolet saaren pinta-alasta tullaan pitämään luonnonsuojelualueena ja ekoluksusmatkailijoiden tuomien tulojen kautta on tarkoitus korjata luonnolle aiheutuneita vaurioita ja parantaa uhanalaisten eläinlajien elinoloja. Kaikki saarelle tulevat ekoluksusmatkailijat tulevat saamaan ympäristön huomioonottamiseen ohjaavan koulutuksen ja heillä on mm. tietyt säännöt mitä saarelle saa tuoda. Kokkonen (2015) mukaan luontomatkailun asiantuntija Jan H. Kazilla on vahva uskomus ihmisten halusta maksaa lomastaan erityisellä saarella, arvostuksestaan, jonka saa yöpymisestään ylellisessä ekohotellissa. Alustavan aikataulun mukaan di Caprion ekoluksusmatkakohde on tarkoitus avata vuonna 2018.

3.6 Luksuksen ilmeneminen Lapin Luontoelämyksen toiminnassa

Toimeksiantajayrityksessä luksuksella tarkoitetaan uutta luksusta, sillä sen toiminta painottuu kokemuspohjaiseen toimintaan. Liiketoiminta perustuu pääasiassa matkanjärjestäjien tilaamille isojen asiakasryhmien safareille. Toisinaan kuitenkin kyselyitä ja varauksia tulee esim. pariskunnilta tai pieniltä ryhmiltä, jotka haluavat yksityisen elämyksen pienessä ryhmässä

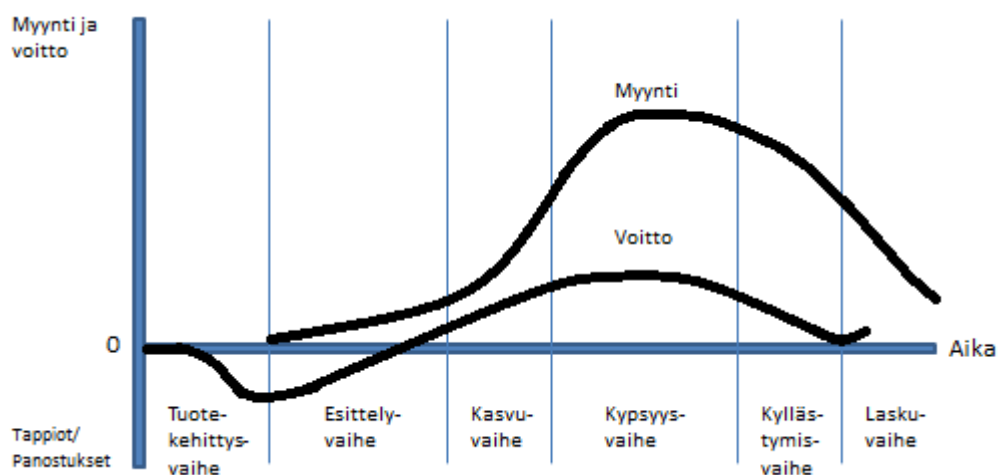
henkilökohtaisen oppaan kanssa ja ovat tällöin valmiita maksamaan palvelusta enemmän. Olin keväällä 2016 lumikenkäsafarilla varakkaan brittipariskunnan kanssa. He nauttivat päivän lumikenkäilystä niin, että nainen halusi kokeilla myös muita aktiviteetteja samalla kuin hänen miehensä oli ajamassa Porschea talviajoradalla. Asiakas kertoi, kuinka hän nauttii luonnossa liikkumisesta, kun hän saa olla miehensä kanssa tai oppaan opastamana. He eivät koskaan lomalla ollessaan halua olla osana isoa ryhmää vaan kokea jotain vain erityisesti heille tarkoitettua. Uusien asioiden (lumikenkäily, hiihto) kokeminen Levin upeissa maisemissa nimenomaan räätälöidysti oli heille tärkeää ja henkistä voimavaraa antavaa.

Samaisena keväänä olin eteläsuomalaisen vanhemman ja nuoremman pariskunnan kanssa pilkkisafarilla. Paikalle nelikko saapui taksilla, loppukuljetus pilkkipaikalle oli firman puolesta katumaasturilla. Heille arvoa toi pienessä ryhmässä oleminen, koiran salliminen aktiviteetissa ja varma lämmittelymahdollisuus. Asiakkaat maksoivat aktiviteetistä normaalia enemmän, joten heille oli myös järjestetty monipuolinen välipala kotaan. He saivat palautteen mukaan päivän aikana kokonaisvaltaisen elämyksen, vaikka pilkkiminen tuttua suomalaisille onkin ja he olivat käyneet Levillä monta kertaa aikaisemminkin. He olivat silminnähden tyytyväisiä palveluun, kun taksi tuli pilkinnän loppuksi hakemaan heidät takaisin majoitukseen. Suomalaisille asiakkaille esim. potkukelkkailu, pilkkiminen tai esimerkiksi maastohiiho ovat tuttuja aktiviteetteja. Ulkomaalaiselle ne taas ovat hyvinkin vierasta ja uutta. Kuitenkin kun konsepti mietitään tarkkaan ja palvelun taso pidetään korkealla, voidaan varsin yksinkertaisesta ja tutusta asiasta saada asiakkaalle hyvinkin elämyksellinen tapahtuma. Henkilökohtaisella palvelulla ja toimintaympäristöllä on tässä erityisen suuri rooli.

4 LUKSUSMATKAILUTUOTTEEN KEHITYSPROSESSI

Karu fakta on, että yksikään tuote tai palvelu ei sellaisenaan voi menestyä markkinoilla ikuisesti. Tuotteella on elinkaari, jolla kuvataan sen markkinoillaoloaika. Tavallisimmin tuotteen elinkaarta kuvaataan ns. S-kaarella, joka käsittää kuusi eri vaihetta: tuotekehitysvaihe, esittelyvaihe (lanseeraus), kasvuvaihe, kypsyys- eli maturaatiovaihe, kyllästymis- eli

saturaatiovaihe ja laskuvaihe. (Komppula & Boxberg 2005, 95.) Nämä edellä mainitut tuotteen elinkaarimallin vaiheet selviävät kuvasta 5.



KUVA 5. Tuotteen elinkaarimalli (Komppula & Boxberg 2005, 95)

Jotta tuotetta ostavien asiakkaiden määrä ei kenties etenisi saturaatiovaiheeseen tai varsinkaan tuotteen poistumiseen markkinoilta, on tuotetta ja/tai tuotevalikoimaa kehitettävä jatkuvasti, jotta markkinoillaoloaika saataisiin pidennettyä. Ainoa toimiva ja yrityksen brändiä tulevaisuuteen vievä strategia on jatkuvasti uudistua, parantaa ja tuottaa lisää luksusarvoa yrityksen palveluihin, tuotteisiin ja brändeihin huolimatta luksustuotteen hinnasta (Danziger 2005, xii-xiii).

4.1 Tuotteistamisen käsite

Tuotteistaminen on käsitteenä varsin hankala, koska sille ei ole yhtä ainoaa määritelmää ja tuotteistamisen kohteesta riippuu, miten tuotteistaminen ymmärretään. Sillä voi olla esimerkiksi niin tekninen kuin henkilöllinenkin ulottuvuus. Palvelujen tuotteistamisessa kyse on kuitenkin asiakkaan tarpeen tyydyttämisestä ja ongelman ratkaisemisesta. Vauhkosen (2014) mukaan tuotteistaminen on toisaalta palveluiden konseptointia, systemisointia tai palvelun standardoimista tuotteen kaltaiseksi vakioiduksi hyödykkeeksi, mutta ”se nähdään myös tuotekehittelynä, jossa asiakkaalle on tehty räätälöity palvelu, ohjelma tai ns. tuotepaketti”. Se on vuorovaikutusta, jossa kehittäjä tarkentaa saamallaan kriteereillä tuotettaan/palveluaan niin, että se vastaa

asiakkaan tarpeita mahdollisimman hyvin (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016a). Yrityksen kannalta ajateltuna se käsittää toimenpiteitä, jotka pyrkivät palvelu- ja tuoteideoiden kaupallistamiseen niin, että liiketoiminta olisi taloudellisesti kannattavaa. Tällöin yrityksen taloudellinen tulos siis paranee myynnin sekä tuotteiden/palvelujen tuotantokustannusten tehostuessa. (Tonder 2013, 13–15.) Tuotteistamisen kautta tapahtuu palveluiden ymmärrystä ja jäsentelyä johto- ja henkilöstöportaassa, sillä se on kehittämis- ja kehittämisprosessi (Lehtinen & Niinimäki 2005, 45). Tuotekehityksen osa-alueita voidaan tulkita myös palvelumuotoilun käsitteenä. Termit ovat käytännön osalta osittain erilaiset, mutta tavoite on sama. (Tuulaniemi 2013, 126–131.)

Komppulan ja Boxbergin mukaan (2005, 92–93) matkailuyritysten kehitystyö perustuu asiakaspalautteeseen tai yrittäjän omiin ideoihin. Se on yleisimmin jo olemassa olevien tuotteiden kehittämistä. He jakavat tuotekehitysvaihtoehdot kuuteen eri osa-alueeseen:

1. Uudet innovaatiot (täysin uudet tuoteideat, kohdemarkkinoita ei vielä määritelty)
2. Uudet liiketoiminnot eli startup businesses (uudet palvelut markkinoille, joille on jo tarjolla vastaavaa tarvetta tyydyttävä tuote)
3. Uudet tuotteet nykyisille asiakkaille (yrityksen tavoite tarjota asiakkalle tuote, jonka hän on ehkä saanut jo muualta, muttei ko. yritykseltä)
4. Tuotelinjan laajentaminen (nykyisen valikoiman laajentaminen)
5. Palvelutuotteen parannukset (nykyisen tuotteen parantaminen)
6. Tyylinmuutos (itse palvelutuotteeseen tulee varsin pieniä muutoksia, vaikka asiakkaasta muutokset saattavatkin vaikuttaa hyvinkin merkittävältä)

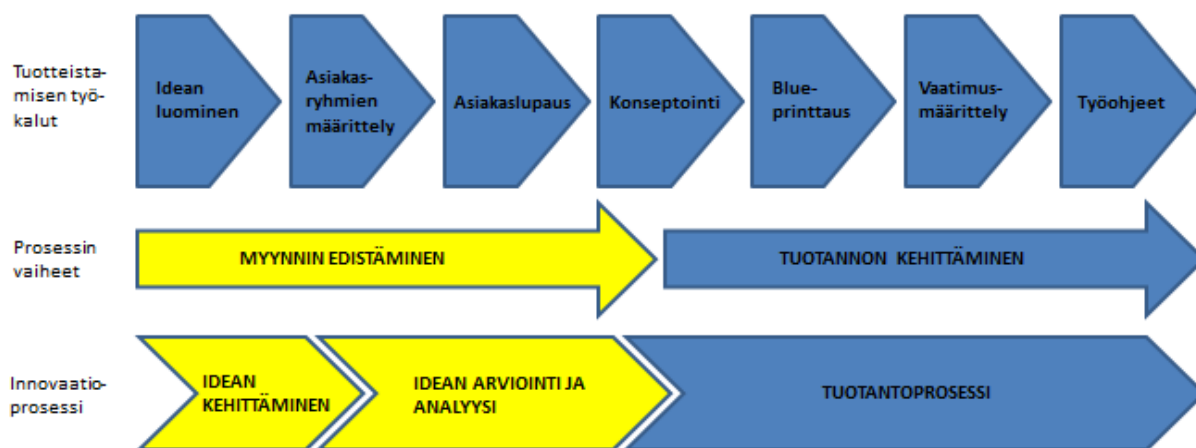
Tuotteistamisen perustana ovat jossain tietyssä kohteessa oleviin resursseihin, kulttuuriin tai paikkaan liittyvät vetovoimatekijät, joiden avulla asiakkaalle voidaan tuottaa elämys. Tuotteistettavana olevat asiat voivat olla sekä fyysisiä (metsät, järvet ja teollisuusmiljööt) että abstrakteja (sääolot, hiljaisuus, historia, tarinat). Matkailijan osalta tuotteistamisella tarkoitetaan uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämistä, jossa pyritään tarjoamaan maksusta mahdollisuus saada elämyksiä tekemällä jotain, jossakin, jonkin

aikaa ja johonkin hintaan. Toisinaan pyritään löytämään keinoja rahastaa asiakasta tarjolla olevista palveluista, joista he eivät välttämättä aikaisemmin ole maksaneet. (Komppula & Boxberg 2005, 93.) Yritykselle tulevia hyöty tuotekehityksestä on mm onnistuneen tuotekehitystyön yrityksen ajan tasalla pitäminen ja uusien tuotteiden sekä olemassa olevien kehittämisen kautta tuleva menestyminen.

Yleisimpiä syitä tuotekehitysprosessin aloittamiseen ovat:

- Myynnin lisääminen (tulojen kasvattaminen paremman hinnan, katteen tai suuremman myynnin volyymin avulla)
- Muutos yrityksen markkinatilanteessa (uudet kysynät markkinoilla yrityksestä riippumattomista syistä, esim. venäläisten matkailijoiden määrän rajussa kasvu/lasku)
- Kilpailutilanteen muutos (kilpailijoiden uudistukset, johon usein vastataan kopioimalla kilpailijan idea, vaikka uutta kehittämällä voitaisiin vastata muutokseen paremmin)
- Muutokset asiakkaiden kulutustottumuksissa (uudet muotisuuntaukset ja niiden tuoma muutosherkkyys matkailualan) (Komppula & Boxberg 2005, 94.)

Asiakaslähtöisyys eli asiakkaan matkustusmotiivien, tarpeiden ja kulutuskäyttäytymisen tunnistaminen näytelee tuotteistamisessa erittäin suurta roolia. Asiakkaalla voi olla yleensä jokin este (esimerkiksi palvelun hinta), joka rajoittaa ostamista. Hyvin tuotteistettu palvelu peittää syyt, jotka ovat esteenä ostopäätökselle. Tällöin se tyydyttää asiakkaan tarpeet ja täyttää siitä annetun asiakaslupauksen. Tarjottava tuote/ palvelu sekä tuotteistamisen vaiheet on tunnettava kokonaisvaltaisesti. (Suontausta & Tyni 2005, 130; Tonder 2013, 13–14.) Nämä vaiheet selviävät kuvasta 6.



KUVA 6. Palvelujen tuotteistamisen prosessit, sen vaiheet ja tuotteistamisen työkalut (Tonder 2013, 12)

Tonderin (2013, 17) mielestä palvelun toteuttamisen täytyisi olla mahdollisimman vähän henkilösidonnaista. Yksi esimerkki hyvin dokumentoidusta ja tuotteistetusta palvelusta on, että mikäli yrityksen uusi omistaja irtisanoisi kaikki työntekijät vaihtaen heidät täysin uusiin työntekijöihin, olisi palvelu hyvin tuotteistettu, mikäli kahden viikon sisällä voitaisiin tuottaa samaa palvelua niin kuin ennenkin (Parantainen 2008, 12). Hyvin tuotteistetussa palvelussa täytyy olla myös jotain erityistä kilpailuetua, jota kilpailijoilla ei ole tai he eivät pysty tuottamaan. Seuraavissa alaluvuissa käyn läpi tuotteistamisprosessin eri vaiheita tuotteistamisen työkalujen kautta.

4.2 Idean luominen

Menestyäkseen matkailumarkkinoilla yrityksen on oltava ajan hermolla. On kyettävä tunnistamaan muutoksia, joita markkinoilla ja yhteiskunnassa tapahtuu ja sopeuduttava niihin, vaikka alalla muutokset saattavat olla hyvinkin radikaaleja. Kilpailukykyensä säilyttääkseen yrityksen pitää löytää markkinarako, eli liikeidea, jota jalostamalla ja tuotteistamalla liiketoimintaa pystytään toteuttamaan. Ei siis riitä, että osataan vain sopeutua, vaan pitää olla innovatiivinen oman tulevaisuutensa tekijä. (Tonder 2013, 21.)

Matkailussa idean luomisen perusta on markkinoiden potentiaalin tunnistaminen sekä ratkaisuehdotuksien etsiminen ongelmaan (Tuulaniemi 2013, 182) Tämä tarkoittaa tulevaisuuden matkailutrendien mahdollisimman

hyvää ennustamista, vaikka se vaikeaa joskus onkin. STEEP-mallin (Social, Technological, Environmental, Economic, Political) mukaan kehityssuuntia käsitellään viidestä eri näkökulmasta (Tonder 2013, 22):

1. Sosiokulttuurinen (elintason nousu, varallisuuden kasvu, elämyksellisyyden korostuminen palvelutuotannossa, itsensä kehittäminen ja uuden oppiminen sekä eettisyys, ympäristötietoisuus ja turvallisuushakuisuus)
2. Teknologia (tieto- ja viestintäteknologian kehittyminen ja sen vaikutuksen asiakaskontaktiin sekä markkinointiin, liikenneteknologian tuoma saavutettavuuden paraneminen jne)
3. Talous (kehittyvä makrotalouspolitiikka luo puitteet, taloudellisten rajoitteiden poistuminen ja enenevät investoinnit, yksityisen sektorin kasvu ja toiminnan tehostuminen, yritysten välinen kilpailu)
4. Ympäristö (ilmastonmuutoksen vaikutukset matkailuun, elinympäristöjen häviäminen luontomatkailukohteista, luonnonvarojen ehtyminen)
5. Poliittisen kehitys (kansainvälinen politiikka suurvaltojen/EU:n osalta, turvallisuustekijät ja matkakohteen kiinnostavuuden välinen yhteys, alueelliset ja etniset konfliktit)

Tuotteistamisessa tulee ottaa siis huomioon yrityksen ulkoiset ja sisäiset tekijät (Westerberg 2010:14–15.) Tonder korostaa kaikkiin edellä listattuihin osa-alueisiin panostamista, sillä toteutuva tulevaisuus koostuu monen eri tekijän yhteisvaikutuksesta ja näillä trendeillä on vaikutuksia niin matkailukohteisiin kuin yksittäisiin yrityksiinkin. Ne luokitellaan viiteen kategoriaan vaikutusten ja niihin liittyvien toimenpiteiden perusteella, jotka ovat kestävän matkailun kehittyminen, ilmastonmuutos, kohdemarkkinointi, riskien hallinta niin asiakkaan kuin yrityksenkin osalta, sekä matkailutyöntekijän koulutus. (Tonder 2013, 21–37.)

4.3 Asiakasryhmien määrittely

Mikäli asiakasryhmää ei ole määritelty oikein, ei voida asettaa asiakkaan rooliin selvittämään, mitkä ovat hänen tarpeensa, halunsa tai ongelmansa. Tällöin ei voida havaita milloin nk. asiakkaan ostoikkunan on auki. Lisäksi

Tonder (2013, 39–41) mainitsee, että tieteellisen tutkimuksen teettäminen markkinoiden ja asiakasryhmien määrittelyyn ei ole järin hyödyllistä. On parempi kerätä itse tietoa asiakaspalvelukontaktissa ollessa, sillä näin voidaan tehdä huomioita asiakkaan tarpeista sekä käytöksestä.

Segmentointi tarkoittaa yrityksen markkinoiden jakamista erilaisiin sisäisesti samanlaisiin ryhmiin ja myyntiresurssien kohdentamista jollekin tietylle asiakaskunnalle. Sen perusteena ovat kuluttajien tarpeet, kuluttajakäyttäytyminen sekä niihin vaikuttavat tekijät. Kuluttajakäyttäytyminen tarkoittaa kuluttajaa ostoprosessissa aikana ohjaavia toimintoja. Jotta matkailijan kuluttajakäyttäytymistä voitaisiin ymmärtää niin että palvelu ja tarve kohtaavat, on ymmärrettävä asiakkaan ostomotiivit: miksi matkustetaan ja mitkä ovat ne tarpeet, jotka tekevät palvelusta erityisen houkuttelevan asiakkaalle. (Tonder 2013, 44–46; Westerberg 2010, 38)

Differointi eli eriyttäminen tekee tuotteistamisesta ja markkinoinnista taloudellisempaa ja tehokkaampaa, sillä kaikille asiakasryhmille ei ole hyödyllistä markkinoida samalla tavalla. Tonder (2013) viittaa matkailumarkkinoinnissa segmentoinnin perustuvan profiloiteihin eli yleistykseen tietyistä asiakastyypeistä. Nykyajan matkailussa yhä suosituimpi palvelujen räätälöinti tuo oman vivahteensa segmentointiin. Selvää kuitenkin on, että jokaiselle asiakkaalle ei voi tehdä täysin räätälöityä palvelua, vaan tuotteistamisessa pitää keskittyä olennaiseen. On myös tärkeää muistaa, että vasta tuote vastatessa kokonaisvaltaisesti asiakkaan tarpeisiin siitä voi tulla menestyksekkäs "hittituote", Tonder (2013, 44) sanoo.

Profilointi ja segmentointi ovat erityisesti palvelujen kohdentamisessa käytännöllisiä työkaluja osana yrityksen markkinointi- ja tuotekehitysstrategiaa. Tällöin palvelut suunnataan halutuimmille asiakassegmenteille, jolloin saatava hyötysuhde on paras. (Tonder 2013, 43–44.) Tuotteistaminen ja segmentointi edistävät myyntiä silloin kun markkinoinnin ja myynnin jakelukanavat on valittu kustannustehokkaasti ja niin, että asiakassegmentit voidaan tavoittaa ostohalukkuutta edistävasti. (Tonder 2013, 46; Westerberg 2010, 38). Jakelukanavalla tarkoitetaan markkinointia ja myyntiä edistäviä organisaatioita ja palveluita (Räsänen &

Saari 2004). Nykyään kustannustehokkuutta segmentointiin ja jakelukanavien hyödyntämiseen tuo muunmuassa sosiaalisen median käytön kasvava osuus.

Niin Suontausta ja Tyni (2005, 110) kuin Salonenkin (2014, 18) toteavat matkailijoiden segmentoinnin olevan perinteisesti nelijakoinen, johon kuuluvat sosiodemografiset (ikä, sukupuoli, perheen elinkaari, koulutus, ammatti), maantieteelliset, psykografiset (persoonallisuus, elämäntyyli jne) ja käyttäytymiseen (arvot, tarpeet jne) liittyvät tekijät. Tonder (2013, 44) lisää myös, että usein on käytössä joko yksi muuttuja tai kahden muuttujan yhdistelmä. Voi esimerkiksi asiakasryhmänä puhua maantieteellisen tekijän mukaan venäläisistä asiakkaista tai vaihtoehtoisesti maantieteellisen sekä psykografisen faktorin mukaan venäläisestä lapsiperheistä. Segmentointi matkustusmotiivaatioiden kautta olisi paras tapa luokitella asiakkaita, sillä niiden on huomattu olevan suhteellisesti enemmän linkittyneenä ihmisten ostokäyttäytymiseen kuin sosio-demografisten faktorien. Salonen (2014,19) nostaa esille Goeldnerin ja Ritchtien määritelmän matkailumotivaatioiden luokittelusta, johon kuuluvat fyysinen rentoutuminen, erilaisuuden etsiminen, sosiaalinen kanssakäyminen sekä itsensä toteuttaminen.

4.4 Asiakaslupaus

Asiakaslupausta voidaan katsoa joko kysynnän ja tarjonnan tai yrityksen brändin näkökulmasta. Kun asiaa tarkastellaan kysynnän ja tarjonnan näkökulmasta, asiakaslupaus on siis arvolause, joka sisältää asiakkaan näkökulmasta ylivertaisen arvon, jonka vuoksi hän ostaa palvelun/tuotteen, Tonder (2013, 59) kirjoittaa. Salonen (2014, 21) mainitsee, että se luo tehokkaan, mutta realistisen myyntiargumentin. Tuulaniemi (2013, 33) käyttää asiakaslupauksen termistä nimitystä arvolupaus. Yrityksen brändin näkökulmasta katsottuna asiakaslupaus on yrityksen sisäisen ja ulkoisen viestinnän arvokas työkalu, jolla yritys voi asemoida itsensä markkinoille. Se voi esim. markkinoida tuotettaan kilpailijoitaan laadukkaammin, nopeammin tai halvemmalla. Yrityksen maineen osalta asiakaslupaus sen sijaan on sisäisen viestinnän työkalu. (Tonder 2013, 59–60.)

Asiakaslupaukseen ja asiakkaan tarpeisiin yrityksen on pystyttävä sitoutumaan joko nyt tai tulevaisuudessa. Mikäli näin ei enää jossain

vaiheessa ole, palvelun laatu kärsii. Asiakas ei tällöin saa arvoa palvelusta ja hänellä on oikeus reklamoida. Asiakslupaus on siis yrityksen laadun määrittelijä ja mittari, joka korosta tämän tuotteistamisen vaiheen tärkeyttä. Aina ei kuitenkaan ole niin, että lupaus voitaisiin täysin lunastaa. Parantainen (2008, 75–76) sanoo, että täydellinen tilanne on sula mahdottomuus ja että on kuitenkin parempi luvata jotain jämerää kuin ei lupaisi asiakkaalle mitään.

Parantainen käyttää kirjassaan (2008, 73) varsin räväkkää termiä ”törkeä lupaus”, joka yrityksen kuuluisi antaa tuotteesta. Kunnollisen lupauksen saa asiakkaan uteliaaksi tai jopa epäuskoiseksi. Sitä on helppo mitata, eli todetaan toteutuiko lupaus vai ei. Sen täytyy myös erottua kilpailijoistaan ja olla ostopäätökseen houkutteleva. Lupauksen ainutlaatuisuus näkyy parhaimmillaan siinä, ettei kilpailijoista välttämättä yksikään pysty samaa asiakslupaukseen palvelusta antamaan. Tonder (2013, 60) tiivistää asiakslupauksen olevan tavoite luoda informatiivisesti tiivistetty, mutta riittävän tietomäärän tarjoava, tehokas ja realistinen myyntiargumentti. Samalla kun sen täytyy houkuttaa ostamaan, täytyy ylilyöntejä pyrkiä välttämään. Tuotteistettaessa tulisi näin pyrkiä poistamaan tai ainakin lieventämään myynnin esteitä kaikin mahdollisin keinoin. Kaikista parhaiten tämä tapahtuu, kun tunnetaan asiakkaan käyttäytyminen ennen kauppaa, ostotilanteessa ja palvelun käyttämisen yhteydessä. Oman haasteensa tähän tuo kohderyhmien erilaisuus ja tämän takia on parempi keskittyä potentiaalisimpien asiakassegmenttien palvelemiseen. Lisäksi luottamus asiakkaan ja palveluntuottajan välillä on kaiken A ja O. Asiakslupaukseen ei voi antaa, mikäli esiintyy epäluottamusta osapuolten kesken. Tuotteistamisessa on näin ollen pitkälti kyse siitä, kuinka asiakas saadaan muodostamaan luottamus palveluun ja tuotteeseen sekä palveluntuottajaan. (Tonder 2013, 60–63.)

4.5 Konseptointi

Tuulaniemen (2013, 191) ja Tonderin (2013, 73–74) mukaan palvelukonseptin sisällöllä lunastetaan asiakslupaus, joka asiakkaalle on tuotu myydessä ilmi. Tarkemmin ilmaistuna palvelukonsepti siis koostuu joukosta yrityksen palveluja ja tuotteita, jotka muodostavat asiakkaalle yhtenäisen

palvelukokonaisuuden, jossa eri osien rajapinnat on yritetty tehdä asiakkaan näkökulmasta katsottuna mahdollisimman huomaamattomiksi.

Palvelukonsepti ei siis ole vain yhdistelmä yhteen laitettuja palveluja, vaan tuotekehitysprosessin tuloksena asiakkaan silmissä yhtenäiseltä näyttävä kokonaisuus. Sen täytyy siis olla palveluntuottajan puolelta huolellisesti mietitty ja viimeistelty, minkä vuoksi voikin todeta sen olevan haastava vaihe tuotteistamisprosessissa. (Salonen 2014, 21.) Haastavuutta tuovat monet muuttuvat tekijät itse tuotteessa kuin sen kohdejoukossakin. Palveluilla on oma elinkaarensa, niinkuin tämän luvun alussa kävi ilmi. Palvelukonseptissa se näkyy mm. siten, että joistain tuotteista tulee todellisia ns. hittituotteita samalla kun muut tuotteet viettävät hiljaiseloa, kuten Tonder (2013, 73) asian mainitsee. Tämä pätee myös opinnäytetyön toimeksiantajaan: talvisesongissa yritykseltä tilataan suhteellisesti reilusti enemmän lumikenkäsafareita kuin esimerkiksi potkukelkkasafareita, maastohiihdon opetusta tai revontulisafareita.

Eri tyyppisiin palvelukokonaisuuksiin sekä eri elementtien saumattomaan yhteistoimintaan panostamalla voidaan tuotteen laatua yleisesti ottaen aina nostaa. Tähän saumattomuuteen pyrin myös omaa luksusmatkailupakettia tuotteistaessani. Palvelukonseptin vaihe tuotteistamisessa vaatii tuotteen kehittäjältä, että kohderyhmä sekä sen matkustusmotiivit ovat tiedossa. (Suontausta & Tyni 2005, 139–140; Tonder 2013, 73–74.) Siten palvelun sisältö saadaan määriteltyä ja hiottua saumattomaksi asiakassegmentin asettamiin tarpeisiin ja erityisvaatimuksiin nähden, joita voivat olla mm. asiakkaan liikkumiskykyyn tai aikaisempaan kokemukseen liittyvät asiat. (Tonder 2013, 79.)

Tonderin mukaan (2013, 79–82) matkailupalvelukonsepti perustuu neljään eri ulottuvuuteen, jotka määrittävät sen, miten asiakas tuotteen kokee. Ensimmäinen ulottuvuus on fyysinen ulottuvuus, joka tarkoittaa palveluympäristöä ja sen esteettömyyttä, käytettyjä materiaaleja, välineitä, varusteita, opasteita ja rakenteita. Toimeksiantajalla tämä tarkoittaa esim. järven jäätä, oppaan tunnistettavaa huomioliiviä, lumikenkiä tai suksia.

Toinen matkailupalvelun sisällön ulottuvuus on toiminnallinen. Tällöin tarkoitetaan aktiivista palvelusisältöä, jossa sekä asiakas että palveluntuottaja toimivat yhdessä. Toiminnallista ulottuvuutta suunnitellessa kohdesegmentin tarpeet, toiveet sekä fyysiset ja henkiset kyvyt on otettava huomioon. Toiminnalliseen ulottuvuuteen kuuluu palvelun varsinaisen sisällön lisäksi nk. palvelupolku, joka on prosessi, jonka asiakas käy ollessaan matkailupalvelun asiakkaana. Palvelupolku kattaa kaikki vaiheet alkaen tuotteen markkinoinnista ja ostopäätöksestä aina siihen asti, kun asiakas poistuu palvelun piiristä. Tämän vuoksi toiminnallista ulottuvuutta suunnitellessa täytyy kiinnittää huomiota sisältöjen saumattomuuteen ja sisältöjen mielekkyyteen.

Kolmas palvelukonseptin sisällön ulottuvuus on symbolinen ulottuvuus, joka on aineettoman palvelun merkityssisällön sekä elämyksellisyyden vaikutavuutta. Elämyksen merkitys on matkailutuotteessa erittäin suuri. Jokainen kuitenkin kokee asioita yksilönä, joten merkityssisällöt poikkeavat toisistaan. Nämä sisällöt kumpuavat kulttuurisesta ja sosiaalisesta taustasta sekä aikaisemmista kokemuksista. Neljäntenä palvelukonseptin ulottuvuutena Tonder (2013) mainitsee sosiaalisen ulottuvuuden, jonka kautta palvelun käyttö tuodaan esille sosiaalisen statuksen ylläpidossa. Esimerkkinä hän toteaa jonkin palvelun satunnaisen käyttämisen, vaikkei asiakas olisikaan kovinkaan kiinnostunut palvelusta.

Oleellinen osa tuotteistamisesta on, että palvelukonseptin sisältö ja asiakaslupaus dokumentoidaan tuotekorttiin. Westerberg (2010, 37) käyttää tuotekortista nimitystä tuoteseloste. Siinä kuvataan palvelun sisältöä sekä asiakkaan arvoa, jonka hän palvelusta saa (Salonen 2014, 22). Se sisältää dokumenttina sekä palvelun että palveluntarjoajan/tarjoajien kaupalliset ja operatiiviset tiedot (sekä yritys, että asiakasnäkökulma). Se on siis myös markkinointiväline asiakkaan kiinnostuksen herättämiseksi. Tällöin painoarvo on tuotekortin sisällöllä: sen on oltava informatiivinen, luova, tarpeeksi yksinkertainen ja myönteisiä mielikuvia tuottava dokumentti. Kielellinen ja graafinen asu täytyy myös olla hyvällä tasolla. Yrityksessä tuotekorttia käytetään palveluntarjoajan (ja sidosryhmien) sisäisenä asiakirjana, ts. informaatiovälineenä. Lisäksi sitä hyödynnetään työkaluna palveluiden suunnittelussa, kehittämisessä sekä toteutuksessa. Tuotekortissa kuvataan ydinpalvelu ja sidosryhmät sekä niiden toiminnot niin, että palvelun hallinta ja

vuorovaikutus palvelutuotannossa on mahdollista. Tällöin palvelua koskeva ei ole enää hiljaista tietoa, vaan on informatiivisesti jaettava kaikille palveluntuottamista koskeville instansseille. (Matkailualan tutkimus- ja... 2010b, Tonder 2013, 84–85)

Palvelukonseptin rakentamisen piirteisiin kuuluu, että se on usein kokeiluun ja harkintaan perustuvaa. Havaitut kysyntärakenteet ja kohderyhmän määrittely, yrityksen liikeidean toteuttaminen sekä palvelusisällön rajaaminen ja määrittely on syytä huomioida. Palvelu jaetaan useimmiten ydinpalveluun sekä sen lisäksi tarjottuihin tuki- ja lisäpalveluihin. Sisällön lisäksi on määriteltävä, miten se tuotetaan ja toteutetaan. (Jaakkola ym. 2009). Sisällön tarkka rajaaminen ja määrittely eivät saisi pitää luovuutta rajoittavana tekijänä. Palvelukonseptin ja asiakaslupauksen tulisi olla yhteneväisiä toistensa kanssa. Konseptin rakentajan on myös itse uskottava tuotteeseensa, että siitä tulee houkutteleva. (Tonder 2013, 82.)

4.6 Blueprinttaus

Blueprint, suomenkieliseltä nimeltään tuotanto- ja kulutuskaavio, on palveluprosessin tuotannosta tehty kuva tai vuokaavio (Jaakkola ym. 2009, 16; Tonder 2013, 97). Sen avulla kuvataan ja tunnistetaan palvelun keskeiset ja kriittiset vaiheet, määritellään toimenpiteiden ja niissä toimivien toimijoiden työjärjestys. Lisäksi määritellään toimintojen ajallinen kesto ja osoitetaan tiedonkulku palvelun eri toimijoiden välillä. Lehtinen ja Niinimäki (2005, 41) toteavat että kyseisellä kartoituksella pyritään kuvaamaan palvelun prosesseja mahdollisimman objektiivisesta näkökulmasta.

Komppula ja Boxberg (2005, 104) mainitsevat, että yrityksen käyttöön tulisi rakentaa tuotanto- ja kulutuskaavio jokaisesta palvelumodulin kohdasta, jossa asiakas on tekemisissä palveluntuottajan kanssa sekä kaikista asiakaspalveluun ja taustatehtäviin liittyvistä toiminnoista. Kaaviossa palveluprosessissa näkyy sekä asiakkaan toiminta, että palvelun tuottamiseen liittyvät asiakkaalle näkyvät (front office) ja näkymättömät vaiheet (back office-taso) (Jaakkola ym. 16; Salonen 2014, 24). Asiakkaalle näkyvä osa käsittää asiakkaan kokemia palvelun eri vaiheita, asiakaspalvelutilanteita sekä palvelun toimintaympäristön. Palvelua tukevien asiakkaalle näkymättömien

toimintojen täytyy edetä rinnakkain palvelun kanssa, jotta kaikki voi edetä suunnitellusti. Asiakkaalle näkymättömissä olevia vaiheita ovat mm. palvelun eri osien valmistelu (esim. peräkärryn lastaus varusteilla lumikenkäsafaria varten), toimijoiden välinen viestintä sekä tukitoimet (esim. raaka-aineiden, materiaalien ja henkilöresurssien logistiikka). (Komppula & Boxberg 2005, 104; Tonder 2013, 99.)

Yhtenäisessä palveluprosessin kuvassa, jossa palvelun vaiheet ja toimijoiden roolit voidaan nähdä realistisesti, voidaan helposti nähdä konseptoinnissa mahdollisesti huomaamatta jääneet virheet ja puutteet. Asiakkaan polku tulee tällöin olla kuvattu tarpeeksi yksityiskohtaisesti. Lisäksi blueprinttaus sitouttaa kaikki palvelun instanssit yhteistyöhön ja se tuo esille palveluympäristöstä ja sen vaihtumisesta (palvelun aikana) aiheutuvat vaatimukset palvelupolun toteutukselle ja rakenteelle. Palveluympäristön muutoksen kohdalla korostuu huomion kiinnittäminen toimijoiden väliseen tiedonsiirtoon ja logistiikkaan. (Tonder 2013, 97–99.)

Bluebrintin tulee edetä asiakkaan kokemien vaiheiden mukaisessa loogisessa järjestyksessä aina ensikosketuksesta palveluun aina jälkkimarkkinointiin (eli palveluntuottajan viimeiseen yhteydenottoon asiakkaan suuntaan) saakka. Palvelupolun ymmärtäminen tulee hahmottaa arvoketjuna, jossa asiakas saa eri palveluprosessin vaiheissa palvelusta hakemaansa lisäarvoa. (Salonen 2010, 23.) Komppulan ja Boxbergin (2005, 105) mukaan karkealla tasolla koko tuotteen prosessit voidaan blueprintata samaan kuvioon, niinettä siitä ilmenee moduulin linkittyminen toisiinsa. Tämän tarkoituksena on ehkäistä ongelmia, joita saattaa ilmaantua, kun eri moduuleita tuottavat eri yritykset.

Blueprinttausta tulee testata aidoissa palveluympäristöissä ja -tapahtumassa. Tällöin voidaan olla varmoja kokonaisuuden toimivan myös asiakaspalvelutilanteessa ja olevan toteuttamiskelpoinen. Huomiota tulee erityisesti testatessa kiinnittää toimintojen vaatimaan aikaan, työresurssiin, toteuttamistapaan sekä asiakkaan palvelupolun sekä arvoketjun kriittiseen tulkintaan.

4.7 Vaatimusmäärittely, modularisointi ja massaräätelöinti

Tonder (2013, 103) mainitsee, että matkailualan yrittäjien tuotevalikoimaa ei ole usein dokumentoitu enempää kuin tuotekortin verran. Ennen lanseeraamista markkinoille dokumentointia tulisi kuitenkin tehdä vaatimusmäärittely (Tuulaniemi 2013, 234). Jos näin ei toimita, toimintatavat jäävät toimijoiden hiljaiseksi tiedoksi eli henkilösidonlaiseksi osaamiseksi. Itse tuotteen ja sen toteuttamistapojen oleminen pelkästään toimijoiden hiljaisen tiedon varassa muodostaa riskin palvelun tuottamisen ja sen laadukkuden säilymisen kannalta. Palvelutuotteessa on siksi paljon palvelun tuottajatahojen kanssa perusteellisesti läpikäytäviä asioita, vaikka sen sisältö olisikin pohdittu perusteellisesti ja tuotekortti tehty huolella. (Tonder 2013, 103-104; Westerberg 2010, 17.)

Yllättävät tilannemuutokset saattavat johtaa siihen, että korkeasta tietotasosta huolimatta pelkästään hiljaisen tiedon varaan perustettu palvelu epäonnistuu. Tällaisia tilannemuutoksia ovat mm. väärinymmärrykset, palvelun avainhenkilön sairastuminen tai toimijoiden erilaiset toimintatavat. Vähäpätöisen tuntuisetkin muutokset, jotka eroavat ennalta sovitusta ja ovat odottamattomia, saattavat kertaantua palveluketjussa ja tuottaa lopulta ongelmia asiakaspalvelutilanteessa. Nämä muutokset eivät välttämättä näy asiakkaan suuntaan, jos ne saadaan peitettyä, mutta silti ristiriidat ja ongelmat rasittavat toimijoiden välisiä suhteita ja kenties myös tulevaa yhteistyötä. (Tonder 2013, 103–104.)

Edellä mainittuja ongelmia tapahtuu väistämättä, mutta niitä pitää silti pyrkiä välttämään. Keinoksi välttää näitä ongelmia ja lieventää niiden seurauksia Tonder (2013, 104) mainitsee palvelun vaatimusmäärittelyn laatimisen. Tällöin tuotteistettava palvelu ja sen reunaehdot ja toimintatavat dokumentoidaan. Dokumentoidussa palveluprosessissa on myös oleellista, että kaikki palvelun tuottamisen osapuolet tulevat tietoisiksi näistä palvelun eri osa-alueista ja sitoutuvat toteuttamaan sovittuja vaatimuksia. Dokumentoinnin kautta myös uuden työntekijän perehdytys helpottuu. (Westerberg 2010, 17.)

Vaatimusmäärittelyn tekeminen vaatii aikaa, paneutumista sekä asiakkaan asemaan asettumista. Paras se olisi tehdä yhteistyökumppaneiden kanssa

ryhmässä. Silloin kaikki pysyvät ajan tasalla eikä tärkeitä seikkoja jää merkitsemättä vaatimusmäärittelyyn. Kaikkein oleellisinta on, että palvelun yksityiskohdat kirjataan ymmärrettävästi ja ne pystytään jakamaan kaikille toteuttajaosapuolille.

Nykyajan globalisaatio tuottaa yrityksille paineita tuottaa yhä nopeammin nopeampaa, joustavaa ja tehokkaampaa tuotantoa. Uudet kulutustottumukset ja trendit syntyvät nopeammin kuin koskaan aikaisemmin ja nämä suorituspaineeet näkyvät omien kokemusieni perusteella mm. tuotannossa tarvittavan erityisosaamisen ja kokemuksen puutteena (esim. kielitaito, IT-taidot). Tähän nopean tuotekehityksen vaatimukseen pystytään vastaamaan mm. modularisoinnilla. Paine modularisointiin matkailualalla tulee mm. kiristynvä kilpailu, erilaiset säännökset, tietoteknisten sovellusten käyttöönotto sekä tarve kehittää tuotantoprosesseja ja tehdä niistä kustannustehokkaampia ja kilpailukykyisempiä.

Asiakkaiden halu hakea palvelulta yksilöllisyyttä ja vaihtelevuutta on myös yksi syy modulaarisuuden yleistymiseen palveluissa. Modularisoinnissa palvelun muodostavat sen eri osat, joiden rajapinnat on yksityiskohtaisesti määritelty ja standardoitu niin, että niistä voidaan osia vaihtelemalla koostaa erilaisia kokonaisuuksia. Jokainen moduuli eli modulaarisen järjestelmän tai -tuotteen yksikkö suunnitellaan itsenäisesti. Samalla sen kuitenkin tulee noudattaa kokonaissuunnitelmalle asetettuja määrittelyjä, eli erilaiset moduulit toimivat yhdessä tuotteena tai järjestelmänä. Moduuleita voidaan rakentaa yhtä aikaa toisistaan riippumatta, niistä koostuva palvelu on helpompi ylläpitää ja modularisointi on etu markkinoidessa. Modulaarisuuden haaste on mm. hiljaisen tiedon mukanaan tuoman osien yhteensovittamisen vaikeus. Modulaaristen palveluiden suunnitteleminen on myös paljon vaikeaselkoisempaa kuin yksittäisen palvelun suunnittelu: voi olla helppoa suunnitella ja toteuttaa yksittäiset moduulit, mutta niiden yhdistämisen jälkeen voi ilmetä ongelmia. Lisäksi modulaarisuus sitoo paljon resursseja ja edellyttää toimintojen ainakin osittaista ulkoistamista. (Tonder 2013, 106–108.) Tässä korostuu vaatimusmäärittelyn tärkeys tuotteistamisprosessissa ja itse palvelutapahtumassa eri osapuolten osalta.

Yksi tuotteiden ja palveluiden modularisoinnin peruskysymys Tonderin (2013, 108) mukaan on se, että onko modulaarisuudessa kyse yhdestä kokonaisuudesta vai ennemminkin tuotejoukosta, joka koostuu erilaisista ja erillisistä palveluosioista. Toisena eroavaisuutena hän näkee jaon toimintomoduulin ja tuotantomoduulin välille. Toimintamodulaarinen palvelutuote on esimerkiksi ohjelmapalvelutuote, jossa toiminnallisen kokonaisuuden muodostavat eri palveluelementit, varusteet ja välineet. Tuotantomodulaarinen palvelu voi esimerkiksi matkatoimiston pakettimatka. Siinä matkan eri osat ovat enemmänkin itsenäisiä toimintakokonaisuuksia, jotka voidaan sovittaa yhteen.

Modularisoinnissa punainen lanka on standardoinnissa, Tonder (2013, 108) sanoo. Kun moduulien rajapinnat ja sisältö ovat tiedossa ja laatu on määriteltä, on moduulit helpompi liittää toisiinsa isommaksi palvelukokonaisuudeksi. Toiseksi, kun palvelun samat osiot tuotetaan kerta toisensa jälkeen samanlaisena, standardointi helpottaa tuotantoa kehittämällä tuotantovalmiuksia paremmaksi sekä tuotantotapoja tehokkaammaksi ja kustannustehokkaammiksi. Edellytys moduulien standardoinnille on kuitenkin edellä mainitut tarkka toiminnan dokumentaatio (tuotekortit, vaatimusmäärittelyiden luominen) sekä panostukset tuotannon suunnitteluun. Salonen mainitsee myös (2014, 24), että jokaisesta moduulista täytyisi olla olla blueprint-kaavio Komppula & Boxberg (2002, 104).

Massaräätälöinti tai massakustomointi (mass customization) on käsite, johon modularisointi oleellisesti liittyy (Matkailualan tutkimus- ja... 2010a; Tonder 2013, 110). Siinä tavoitteena on kehittää ja tuottaa palveluita/tuotteita, jotka täyttävät lähes kaikkien asiakkaiden tarpeet. Asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen nostaa yrityksen tuotantokuluja ja tuotannolliset rajat tulevat jossain vaiheessa vastaan, kun tarpeet yksilöityvät. Massaräätälöidyillä tuotteilla yritys voi kuitenkin pitää yksilöllisyydestä koituvia yksikkökustannuksia kurissa ja samalla vastata paremmin asiakkaiden yksilöllisiin vaatimuksiin ja tarpeisiin nopeasti ja kustannustehokkaasti.

Prosessit perustuvat massaräätälöinnissä pysyvyyteen sekä tehokkuuteen ja tuotantokustannuksia voidaan näin alentaa. Myös yrityksen ja toimijaverkoston tuotetiedon hallinta (palvelun tuotannon määrittelyt ja standardit,

asiakaspalaute, benchmarkingista saatu tieto) on yksi tärkeimmistä kilpailutekijöistä. Kaikki tuotteeseen liittyvä tieto on hyödyllistä kerätä talteen tuotekehityksen sekä uusien tuote- ja palvelukonseptien kehityksen kannalta ja tiedonkulun tulee olla vapaata koko organisaatiossa. (Tonder 2013, 110–112.)

Massaräätälöinnissä asiakas voi koota itselleen mieluisimman ja tarpeet täyttävimmän yhdistelmän osakokonaisuuksiin eli moduuleihin jaetusta palvelusta. Tällöin kokonaispalvelu on yksilöllinen ja kenties jopa täysin ainutlaatuinen. Asiakkaat arvostavat tätä asiakkaan tarpeista lähtevää varioituvuutta sekä sitä, että yrityksellä on tällöin kyky keskittyä yhteen asiakkaaseen kerrallaan ja ovat valmiita maksamaan palvelusta enemmän. Asiakkaalle liian nopeat tuoteuudistukset tai asiakkaalle lisäarvoa tuomattomat ominaisuudet ovat kuitenkin kompastuskiviä, joita yrityksen kannattaa välttää. (Matkailualan tutkimus- ja... 2010a; Tonder 2013, 110–111.)

Massaräätälöinnissäkin hyvin suunniteltu on siis puoliksi tehty.

4.8 Työohjeet

Vaikka tuotteistamisen osa-alueet olisi tehty huolellisesti, ei palvelun sisällön ja tuotantotavan määrittelystä ole hyötyä, mikäli sitä toteuttava henkilöstö ei ole tietoinen sen eri osa-alueista. Tieto ei saa jäädä vain sen kehittäjien ja johdon omaksi tiedoksi. (Tonder, 115–116.) Viimeinen palvelun tuotteistamisen vaihe on työohjeiden laatiminen henkilökunnalle, missä pyritään vähentämään palvelun tuottamisen henkilösidonnaisuutta (vrt. yllättävät tilannemuutokset). Tämä mahdollistaa palvelun monistamisen ja tuotannon hyödyntämisen eri paikoissa eri toimijoiden toimesta. Ohjeita laatiessa pystytään tuotteistamisen prosessissa vielä tekemään viimeinen kokonaisvaltainen tarkistus palvelun sisältöön ja tuotantoketjun eri vaiheisiin ja poistaa mahdolliset virheet.

Työohjeiden laadinta perustuu tuotteistamisprosessin aikaisempiin dokumentteihin eli tuotekorttiin/kortteihin, blueprint-kaavioon sekä vaatimusmäärittelyihin, jotka ns. käännetään henkilökunnan kielelle. Kun ohjeet tehdään tästä näkökulmasta, on palvelun osa-alueet ja sen tuottamiseen sisältyvät tehtävät työntekijälle helposti omaksuttavissa. Tärkeää

on, että jokaiselle palvelun toimijalle laaditaan oma ohjeensa ja että toimijat tutustuisivat myös muiden toimijoiden ohjeisiin. Tällöin tuotteistetun palvelun laatu ja tehokkuus paranevat, kun toimijat saavat palvelun tuottamisesta sekä omasta roolistaan paremman kokonaiskuvan. Työohjeiden toimivuutta on myös hyvä testata käytännössä ja kehittää tarvittaessa.

4.9 Tuotteistaminen Lapin Luontoelämyksessä tällä hetkellä

Tonder (2013, 16) määrittelee, että palvelu on tuotteistettu hyvin silloin kun sillä on selkeä kohderyhmä ja markkinat, kun se menee kaupaksi ja se tuottaa katetta palveluntuottajalle ja kun se on monistettavissa. Voin tässä luvussa kertomani oman työkokemukseni perusteella sanoa, että Lapin Luontoelämyksellä asia on kokonaisvaltaisesti näin. Yrityksellä on mittava tuotevalikoima. Elämyksellisyyden suuri rooli se on tuotteistamisessa otettu hyvin huomioon. Yritys on kiinnittänyt markkinoinnissaan huomiota teknologian ja markkinointivälineiden kehityksen. Tulevaisuuden trendien huomioimista heijastaa myös mm. ympäristöarvojen ja ohjelmalveluiden turvallisuushakuisuuden mukanaolo yrityksen toiminnassa.

Yritys vastaa mielestäni asiakkaan tarpeisiin pääsääntöisesti hyvin: se pyrkii tuottamaan aina asiakkaalle elämyksen ja tuomaan näin lisäarvoa asiakkaalle. Toisinaan onnistunut tarpeisiin vastaaminen näkyy jopa lisäpalveluiden tilaamisena. Tällöin asiakkaan tarpeisiin vastaaminen näkyy siis myynnin esteiden poistumisena asiakkaan kotimaassa tapahtuneen ensikontaktin lisäksi myös itse matkailukohteessa.

Lapin Luontoelämys myös lunastaa asiakaslupauksensa kattavasti. Asiakas saa, mitä tuotekortissa nettisivuilla tai matkanjärjestäjän esitteessä on luvattu. Ohjelmalveluiden perustuessa luontoon voi toki tulla tilanteita, jolloin yritys ei pysty vastaamaan kaikkiin odotuksiin ja tarpeisiin. Tämä näkyy mm. safarien ruokapalveluissa, jos kaikkia erityisruokavalioita ei voi ottaa huomioon. Iltaisin lumikenkäillessä ei ole aina mahdollista nähdä revontulia vähäisen auringon aktiivisuuden tai pilvipeitteen vuoksi. Tällöin yritys vastaa asiakkaan uuden kokemuksen tarpeeseen safarin toiminnallisella tekemisellä, asiakaspalvelulla ja fyysisillä puitteilla.

Yrittäjän kanta revontulisafarien suhteen on reilu asiakasta kohtaan: mikäli asiakas on varannut revontulisafarin mutta todennäköisyys niiden näkemiseen on heikko, safari perutaan eikä asiakkaan tarvitse maksaa tyhjästä. Tällöin ei pystytä vastaamaan asiakkaan tarpeeseen, mutta syy tähän ei silloin ole yrityksestä johtuva. Tarpeisiin vastaaminen ja asiakaslupauksen täyttäminen tulevat hyvin esille mm. positiivisena palautteena safarin jälkeen tai asiakkaiden halusta maksaa juomarahaa oppaille. Sesongin kiireessä tapahtuu toki myös ihmimillisiä mokia, jolloin mm. oppaat saattavat olla myöhässä tai safari on saattanut jäädä kirjaamatta muistiin.

Lapin Luontoelämyksessä asiakasryhmät on segmentoitu hyvin ja tätä asiaa helpottaa tiettyjen matkanjärjestäjien oleminen yhteistyökumppaneina. Pääasiallinen segmentointi näiden matkanjärjestäjien perusteella voidaan tehdä pääasiassa niin maantieteellien faktorin (asiakkaina itävaltalaisia, saksalaisia ja brittejä) kuin myös maantieteellisen ja väestöllisen muuttujan yhdistelmänä (asiakkaina itävaltalaisia, saksalaisia ja brittiläisiä keski-ikäisiä ihmisiä). Yritys myy palveluitaan myös Levin Matkailun viikko-ohjelman kautta, jolloin asiakaskunta on hyvin kansainvälistä. Tällöin segmentointi on hankalampaa. Jakelukanavissa yritys hyödyntää yhteistyökumppaneina olevia matkanjärjestäjiä, messuja, sähköistä markkinointikanavia sekä mm. safareilla jaettavia käyntikortteja asiakkaan kiinnostuessa lisäpalveluista. Myös WOM (word of mouth) on olennainen jakelukanava.

Konseptointi on yleensä haastava tuotteistamisen vaihe. Tuotteista on saatu pitkällisen ajan tuoman hiomisen seurauksena yhtenäisiä palvelukokonaisuuksia. Yrityksen osalta palvelukonseptin fyysinen ulottuvuus kattaa mm. ainutlaatuiseen palveluympäristöön ja laadukkaaseen varustukseen liittyvät asiat (merkkeinä mm. Vaude, Karhu, Tubbs, Rapala). Kuljetukset hoidetaan asiakasryhmän koosta riippuen joko yrityksen omilla autoilla ja mahdollisesti laina-autoilla tai isompien ryhmien osalta paikallisen linja-autoyrittäjän kautta. Safarien reitit ja taukopaikat on suunniteltu niin, että ne ovat mahdollisimman elämyksiä tuottavia (esim. tunturi lumikenkätuolilla, järven jää pilkkiessä, hiihtolatu Utsuvaaran päältä potkukelkkaillessa, Ounasjoki meloessa tai kota, jossa nuotio roihuaa, kun asiakas saapuu tauolle).

Palvelun toiminnallinen ulottuvuus on hyvällä tasolla: Asiakslähtöisyys ja toiminnan suunnittelu asiakkaan tarpeiden ja kykyjen mukaan. Esimerkiksi lumikenkävaihto mennään asiakkaan vauhdin mukaan ja heillä on alun kokeilukierroksen mahdollisuus päättää haluavatko he tauon jälkeen jatkaa vai kuljetetaanko heidät takaisin hotellille. Potkukelkkaillessa asiakkaat pääsevät kahville porotilan päärakennukseen, oppaat kertovat safareilla tarinoita ja maastohiihdossa käydään läpi oikeaoppiset tekniikat.

Safarin käytännön valmistelut aloitetaan hyvissä ajoin ja ne ovat asiakkaalle turvallisia. Palvelupolku pidetään kirkkaana mielessä ja oppaalle koulutetaan se jo perehdytysvaiheessa. Symbolinen ulottuvuus, eli yrityksen pyrkimys elämyksen tuottamiseen näkyy jo yrityksen nimessäkin. Elämyksen tuottaminen on hyvin läheisessä yhteydessä edellä mainittuihin osa-alueisiin. Palvelun tuottaman merkityssisällön, elämyksellisyyden rakenne ja vaikuttavuus ovat hyvin pitkälti kiinni myös oppaan työskentelystä safarilla, säätilasta lumikenkävaihdossa, kalojen syöntiaktiivisuudesta pilkillä jne. Tärkeää on myös muistaa asiakkaan yksilöllinen kokeminen: samalla safarilla asiakasryhmästä on kuulunut niin positiivista kuin kuin negatiivista palautetta. Palvelun sosiaalinen ulottuvuus eli asiakkaan oman statuksen ylläpito näkyy toisinaan mm. safarin jälkeisenä asiakkaan kommenttina oppaalle, kuinka hän tulee kertomaan kokemaansa ja näyttämään kuvia kotimaassaan sukulaisille ja ystäville.

Lapin Luontoelämyksellä on hyvät tuotekortit, jotka dokumentoivat asiakaslupauksen. Yrityksen internetsivut sisältävät yksityiskohtaiset tiedot mitä safari sisältää ja millaista arvoa (eli millaisen elämyksen) asiakas saa ostaessaan palvelun. Tuotekorteista saa myönteisen kuvan tuotteesta, mikä toimii myynnin esteen poistajana. Tuotekortit ovat yritykselle yksi markkinoinnin ja myynnin väline.

Hinnoittelusta minulla ei ole täysin tarkkaa tietoa, sillä se on yrityksen oma asia. Sen kuitenkin tiedän, että liikevaihto on kuitenkin vuosi vuodelta kasvanut ja asiakasmäärät ovat etenkin itävaltalaisien osalta kasvaneet 2016–2017 talvisesonkina huomattavasti. Keväällä 2016 yritys sai yhteistyötä aloitettua myös brittiläisen Inghamsin kanssa, mikä toi hieman lisää liikevaihtoa. Yrityksen toiminta-ajan pituudesta voi myös päätellä, että

yrittäjän toiminta on kannattavaa. Yrittäjä laskee kyselyiden tullessa arvion, onko safarin asiakkaiden osallistujamäärä taloudellisesti kannattava sen toteuttamiseksi. Tavallisen safarin (=hinta alhaisempi kuin luksussafarissa) ollessa kyseessä pieni asiakasryhmä ei kata kuluja tarpeeksi hyvin, joten kyselyn tullessa laskelmat on tehtävä tarkkaan.

Blueprinttaus on myös hyvällä mallilla. Mitään konkreettisia kaavioita en kylläkään ole oppaana ollessani nähnyt. Asiakkaalle näkymättömän tason, eli back office-tason valmistelut näkyvät mm. riittävänä määränä varusteita, tarjoiltavia sekä etukäteen sytytettävänä nuotiona taukopaikalla. Asiakkaalle näkyvällä tasolla ovat mm. asiakkaan haku hotellilta, lumikenkien auttaminen jalkaan oppaan toimesta, pilkillä tapahtuva taukopaikan tarinankerronta tai asiakkaiden kiittäminen safarin (palveluprosessin) lopussa.

Vaatimusmäärittely on pääosin kunnossa. Tilannemuutokset ovat ohjelmapalveluissa arkipäivää ja yritys pystyy reagoimaan niihin hyvin. Tässä hyvänä pohjana ovat hyvin perehdytetyt oppaat ja yrittäjän oleminen hyvin tavoitettavissa ongelmatilanteissa. Kun yhteistyötä tehdään muiden yrittäjien kanssa, tapahtuu kuitenkin toisinaan informaatiokatkoja. Yksi esimerkki voi olla mm. pilkkisafari, jonne aasialaiset asiakkaat saapuvat moottorikelkoilla. Asiakasmäärästä on tullut yritykselle väärää tietoa, jolloin tarjoilujen osalta mm. kuuman mehuun määrä on alimitoitettu ja tästä aiheutuu ongelmia palvelutiinteessä. Vaatimusmäärittelyn dokumentoinnista minulla ei yrityksen osalta tällä hetkellä ole tarkempaa tietoa.

Modularisointi on osa yrityksen toimenkuvaa. Modularisoinnin osalta yrityksessä kyse on toimintomoduuleista, joissa oppaan suorittama palvelu, välineet ja varusteet muodostavat ohjelmapalvelun toiminnallisen palvelukokonaisuuden. Isommassa mittakaavassa, eli paketin muodossa, modularisointia ei kuitenkaan yrityksellä ole käytössä. Tämän vuoksi luksusmatkailupaketointi tuonee yritykselle uutta vahvuutta mm. palveluiden markkinointiin.

Massaräätälöinti yritykseltä kuitenkin isolta osin puuttuu. Yksittäisiä ns. VIP-safareita kauden aikana tehdään, kuten olen jo aikaisemmin todennut. Tähän mennessä asiakassegmenttinä ovat olleet suuret matkailujaryhmät.

Massaräätlöinnissä pystytään kuitenkin tuomaan asiakkaan yksilöllisyyttä ja valinnanvapautta yrityksen tuotevalikoimaan ja yksi keino tähän on luksusmatkailuun panostaminen. Tällöin pyritään maksimoimaan asiakkaan saama elämys, ja samalla saamaan siitä yritykselle mahdollisimman suuri kate.

Työohjeet on yrityksessä laadittu hyvin. Opas perehdytetään työhönsä perusteellisesti. Oppaalla on käytössään kansio, josta selviää kaikki oleellinen tieto ja mm. tarinoita, joita voi kertoa asiakkaille safarin aikana. Lisäksi oppaalle kerrotaan kaikki oleellinen sanallisesti sekä näytetään reitit. Perehdytyksessä käydään myös turvallisuusasiat huolellisesti läpi, mikä on parveluntuotannossa erittäin tärkeää (Alakoski 2014, 90). Työohjeiden osalta voin sanoa, että yrityksessä on helppo työskennellä alusta lähtien ja mikä tärkeintä: jos on jotain epäselvää, niin aina saa kysyä.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimustyössäni pyrin selvittämään luksusmatkailun tämänhetkistä tasoa ja matkanjärjestäjien käsityksiä luksusmatkailusta yleisesti sekä heidän mielikuviaan mikä heidän asiakaskuntaansa voisi luksusmatkailupaketissa kiinnostaa. Tämä toimi perustana sille, että pystyin luomaan toimeksiantajalle luksusmatkailupaketin talvikaudelle. Erityisesti tässä on syytä huomioida kohderyhmän segmentoinnissa se, että analysoin saksankielisiä matkanjärjestäjiä, joilla on jo yhteistyötä toimeksiantajan kanssa. Näin saadaan maksimoitua tutkimuksen hyöty toimeksiantajalle. Jotta tutkimuksen toteuttamiselle olisi joku syy, täytyy olla jotain tiettyjä ongelmia, joilla tutkimuksella haetaan vastausta tai ratkaisua. Tässä luvussa perustelen tutkimuksen menetelmät sekä esittelen siihen liittyvät tutkimuskysymykset. Lisäksi kerron tutkimuksen analysoinnista sekä avaan tutkimuksen luotettavuuden sekä yleistettävyyden käsitteitä.

5.1 Tutkimuskysymykset ja –menetelmät

Tutkimustyössä on aina oltava tiettyjä tutkimuskysymyksiä sekä mahdollisesti myös niihin liittyviä alakysymyksiä. Tässä opinnäytetyössäni pyritään

saamaan teoriaan perehtymisen ja tutkimuksen kautta vastaus mm. seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Miten tuotteistetaan luksusmatkailupaketti saksankielisille matkailijoille Lapin Luontoelämyksessä?
- Mitä luksusmatkailupaketti pitää sisällään?

Alakysymyksiä näille tutkimuskysymyksille ovat muun muassa:

- Mitä luksus on?
- Mitä luksusmatkailu on?
- Miten luksusmatkailupaketti eroaa tavallisesta matkailupaketista?

Kuten aiemmin on käynyt ilmi, luksusmatkailu ei Suomessa ole kovin tunnettu matkailun muoto, joten sitä on mielestäni mielenkiintoista tutkia muutenkin kuin vain pintaa syvemältä. Tämän vuoksi pohdin monimenetelmällisyyttä opinnäytetyön ongelmien ratkaisemiseksi ja kehittämistyön toteuttamiseksi. Seuraavissa kappaleissa esittelen tutkimusmenetelmiä, joiden kautta pyrittiin saamaan vastauksia edellä esitettyihin tutkimuskysymyksiin sekä saamaan erilaisia näkökantoja itse luksusmatkailupaketin luomiseen.

Ensimmäisenä tutkimusmenetelmänä käytän benchmarkingia. Se merkitsee pyrkimystä oppia esikuvilta, yleensä suhteessa kokoneemmalta ja/tai suuremmalta instanssilta, ja täten saada parannuksia omaan toimintaan. Se on siis arviointia, jossa verrataan prosesseja ja toimintaa toisen organisaation kanssa. (Barbro, 2010 & Viitakangas 2010, 2; Jyväskylän yliopisto 2016) Helmi Liiketalousopisto (2016) taas antaa palvelualan näkökulmasta tarkemman Opetushallituksen (2011) määritelmän: benchmarking on opaspalveluiden vertailua muissa kohteissa ja niistä opitun soveltamista ja hyödyntämistä omaan palvelutuotantoon. Benchmarkingin kautta voidaan saada lisäksi toivottavasti myös ideoita, miten muista yrityksistä voitaisiin erottua. Tekemällä nettianalyysin ulkomaisten, eli tässä tapauksessa skandinavisia luksusmatkapaketteja tarjoavien yritysten internetsivujen osalta, sain ajantasaista informaatiota siitä, millaisia luksusmatkapaketteja muissa Pohjoismaissa on tuotteistettu. Valitsin benchmarkkauksen alueeksi juurikin pohjoisen Skandinavian alueen (Ruotsi ja Norja), sillä aktiviteetit, maasto ja

kulttuuri ovat siellä parhaiten verrannollisia opinnäytetyön toimeksiantajan pääasialliseen toimintaympäristöön eli Levin matkailualueeseen.

Toisena tutkimusmenetelmänä käytin teemahaastattelua. Hirsjärvi ym. (2009, 208) määrittelevät teemahaastattelun olevan lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto. Haastattelussa ollaan kiinnostuneita analysoitavan henkilön mielipiteistä, havainnoinnista, arvoista sekä asenteista, jotka ovat yhteydessä avainkonseptiin. Tällöin osapuolilla on oltava myös teoriapohjaa aiheesta. (Botterhill & Platenkamp 2012, 119.). Tyypillinen piirre teemahaastattelussa on, että sen aihepiirit eli teema-alueet ovat etukäteen tiedossa, mutta kysymysten järjestys sekä tarkka muoto puuttuvat. Tutkija ei myöskään etukäteen pysty tarkkaan määrittämään, miten ”syvälle” aiheen käsittelyssä edetään, miten laajoja saadut vastaukset ovat tai miten pitkään haastattelu tulee kestämään (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47–48).

Tilastokeskuksen (2016) mukaan haastattelua nimitetään nk. kvalitatiiviseksi tutkimusmuotoksi. Puhutaan myös laadullisesta tutkimuksesta, jolloin siis haastatellaan valittuja yksilöitä. Haastattelua voidaan niin kvalitatiivisissa kuin kvantitatiivisissa tutkimuksissa ((Botterhill & Platenkamp 2012, 121).

Lähtökohtana haastattelussa on todellisen elämän kuvaaminen, ja haastattelun tapahtuvat muovaavat toinen toisiaan. Pyrkimys on tutkia kohdetta kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi ym. 2009, 161.) Haastattelun haasteina Hirsjärvi ym. (2009, 206) mainitsee mm. kulttuurierot, haastateltavan herkkä taipumus sosiaalisesti suotaviin vastauksiin sekä mahdollinen haastattelun kokeminen pelottavana tai uhkaavana tilanteena. Toinen vaihtoehto tutkimusta varten olisi voinut olla kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, joka on yleisimmin käytetty tutkimusmuoto. Heikkilän (2014) kutsuu tätä yleisimmin kyselynä toteutettavaa tutkimusotetta määrälliseksi tutkimusotteeksi, joka vaatii numeerisesti suuren otoksen ollakseen luotettava.

Valitsin opinnäytetyöhöni kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän, koska kyselyn toteuttaminen on varsin epärealistista niin, että voitaisiin ajatella saatavan tarpeeksi monta matkanjärjestäjää vastaamaan kyselyyn.

Yksittäisen AMK-opiskelijan nettikyselyyn vastaaminen ei oletusarvoisesti ole matkanjärjestäjien intresseissä kovin korkealla ja uskon että vastausprosentti jäisi pieneksi. Tutkimuksen luotettavuus siis kärsisi, mikä ei luonnollisesti ole

tavoite. Toisaalta vaikka tarvittava määrä matkanjärjestäjiä saataisiinkin kerättyä, ei yrityksellä riitä resursseja hyödyntää kaikkia luotuja kontakteja ja verkostoja. Henriksson (2009, 47) mainitsee lisäksi haastattelun olevan luksusmatkailun osalta parempi tutkimusmuoto, sillä asiantuntijoita tällä matkailun alalla on vielä vähän.

Heikkilän (2014) mielestä kvalitatiivinen tutkimusote auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta sekä sen käyttäytymisen syitä, tässä tutkimuksessa siis asiakkaan intressejä valita juuri tämä luksusmatkailupaketti. Hän mainitsee sen myös oivaksi tavaksi yrityksen toiminnan kehittämiseen, mikä on myös opinnäytetyöni taustalla. Näiden syiden vuoksi oli siis parempi keskittyä syväluotaavaan haastatteluun kuin suurta otosta vaativaan kyselyyn ja näin pyrkiä saamaan luksusmatkailupaketista mahdollisimman hyvä, eritoten juuri yhteistyössä olevat saksankieliset matkanjärjestäjät silmällä pitäen.

Kolmantena tutkimusmenetelmänä käytän havainnointia eli observointia. Hirsjärvi ym. (2009, 213–214) kertoo havainnoinnin kautta saatavan suoraa informaatiota yksilöiden, ryhmien ja organisaatioiden käyttäytymisestä sekä toiminnasta. Sen avulla tutkitaan todellista elämää. Havainnointi menetelmänä jaetaan systemaattiseen (havainnoija ulkopuolinen toimija) ja osallistuvaan havainnointiin (havainnoija osallistuu ryhmän toimintaan). Omalla kohdallani käytän tutkimuksessa jälkimmäistä havainnointilajia, sillä olen itse nimenomaan työnteon kautta ollut näkemässä, kuulemassa ja kokemassa. Aikaisemmin olen viitannut työkokemukseni kautta tekemiäni havaintoihin mm. toimeksiantajan esittelyn ja teoreettisen viitekehyksen osa-alueissa. Teen työssä tekemiäni havaintojen perusteella opinnäytetyöni osaksi myös SWOT-analyysin Lapin Luontoelämyksen kyvystä tuottaa luksusmatkailupalveluita.

Opetushallituksen mukaan (2016b) SWOT-analyysin lyhenteen tulevan englannin kielen sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhkat). Vahvuudet auttavat yrityksen menestymisessä sekä tavoitteiden ja päämäärien toteuttamisessa. Heikkoudet taas puolestaan estävät menestymistä. Analysoidut mahdollisuudet hyväksikäyttäen yritys voi menestyä. Uhkat taas toteutuessaan vaarantavat yrityksen menestymistä ja joskus vaarantavat jopa liiketoiminnan toteuttamisen. (Oulun seudun ammattikorkeakoulu 2016.)

SWOT-analyysiä voidaan käyttää laajasti yrityksen eri toimintojen sekä osa-alueiden arvioimiseen. Nykytilakartoituksen syvällisellä pohtimisella saadaan aikaan yksityiskohtainen ja eritelty malli, jonka pohjalta johtopäätösten teko on helpompaa ja niiden kautta voidaan johtaa yritykselle toimenpide- ja kehitysehdotuksia. (Oulun seudun ammattikorkeakoulu 2016.) Sen tulosten avulla voidaan Opetushallituksen (2016b) tulkinnan perusteella myös ohjata prosessia sekä tunnistaa yrityksen konkreettisesti toiminnassa tapahtuvan oppimisen hyvien käytäntöjen siirron kriittiset kohdat.

Perinteisen yhden menetelmän tutkimuksen sijasta kolmen tutkimusotteen mukana olo, joista yksi on ruohonjuuritasolla tapahtunutta omakohtaista analysointia, antaa mielestäni vahvaa perustaa tutkimusten tulosten tulkinnassa ja sen perusteella tehtävän luksusmatkapaketin tuotteistamisessa.

5.2 Tutkimuksen toteutus, aikataulu ja analysointi

Tutkimus toteutettiin ensin benchmarkkaamalla luksusmatkanjärjestäjien internet-sivuja, jotka organisoivat matkoja Skandinaviassa. Aluksi benchmarkkasin saksalaisia ja itävaltalaisia luksusmatkanjärjestäjiä, jotta analyysi olisi parhaiten verrannollinen toimeksiantajan nykyiseen pääasiakassegmenttiin. Ehkä hieman yllättäen yksikään löydetyistä saksankielisistä luksusmatkanjärjestäjistä ei kuitenkaan tarjonnut konkreettisia matkapaketteja Ruotsin ja Norjan Lappiin, jotka näin olisivat parhaiten verrannollisia Levin alueeseen. Toisaalta tämä on hyvä asia oman luksusmatkapaketini kannalta, sillä kilpailua luksustason paketeissa ei teoriassa saksankielisistä maista juuri ole. Tämän saksankielisten luksusmatkanjärjestäjien skandinavisten kohteiden puutteen vuoksi benchmarkkasin Skandinavian markkinoilla ympäri maailmaa toimivia luksusmatkanjärjestäjiä. Matkanjärjestäjiä valikoitui niin Aasiasta, Euroopasta kuin Amerikastakin. Benchmarking toteutettiin huhti-toukokuun 2017 aikana. Laadin luksusmatkailupakettien tarjonnasta taulukon, joka helpottaa lukijaa kokonaisuuden hahmottamisessa.

Laadin teemahaastattelua varten kysymyslomakkeen. Hahmoteltuani kysyttävät teemakysymykset käänsin ne saksan kielelle. Kyselylomake (liite 1)

on myös käynyt kieliopillisen tarkistuksen saksalaisen henkilön kautta. Teemahaastattelun kyselylomake (liite 2) löytyy myös suomen kielellä.

Kuten edellä on jo todettu, tutkimuksen kohderyhmä on rajattu saksankielisiin matkailijoihin ja haastattelu rajattiin saksankielisiin matkanjärjestäjiin, tarkemmin ottaen Prima Reiseniin (Itävalta) ja Fintouringiin (Saksa). Lähetin matkanjärjestäjien edustajille saksankielisen sähköpostin (liite 3) toukokuussa 2017, jossa tiedustelin mahdollisuutta haastatella heitä. Tein teemahaastattelun matkanjärjestäjille puhelimitse toukokuussa 2017.

Ideaali tilanne tutkimuksen kannalta olisi ollut, että matkanjärjestäjiä olisi ollut kaikista kolmesta saksankielisestä maasta: niin Saksasta, Itävallasta kuin Sveitsistä. Tämä ensinnäkin sen takia, että kolmen maan matkanjärjestäjien mukanaolo tutkimuksessa olisi tuonut sille lisää luotettavuutta. Toiseksi myös siksi, että kokonaiskuva saksankielisistä matkailijoista ja heidän tarpeistaan olisi ollut kattavampi, sillä kansallisuuksissa ja maiden elintasoissa on todennäköisesti kuitenkin jonkinlaisia eroavaisuuksia. Kolmanneksi sen vuoksi, että mikäli matkanjärjestäjiä olisi ollut useasta maasta, se olisi ollut oppinäytetyön toimeksiantajalle mahdollisuus luoda uusia yhteistyöverkostoja ja parhaimmassa tapauksessa lisätä tätä kautta liikevaihtoaan merkittävästi.

Yritin kaikin keinoin saada Prima Reisenin ja Fintouringin lisäksi myös sveitsiläisen matkanjärjestäjän tutkimustani varten, jotta tutkimukseen saataisiin näkökulma kaikista kolmesta saksankielisestä maasta. Lisäksi yrittäjä Palosaari kysyi tuntemaltaan yritysjohtajalta sveitsiläisestä matkanjärjestäjästä, joka tällä yrityksellä on yhteistyökumppanina. Olin edellä mainittuun johtajaan puhelimitse ja sähköpostitse yhteydessä. Sveitsi olisi tutkimuksen kannalta tärkeä maa jo siitäkin syystä, että siellä palkkataso on korkeampi kuin Itävallassa ja Saksassa. Kolmen saksankielisen maan näkökulman saaminen tutkimukseen toisi sille luotettavuutta. Valitettavasti minulle ei kuitenkaan vastattu leviläisen yritysjohtajan eikä yhdenkään sveitsiläisen matkanjärjestäjän toimesta yhtä saapunutta sähköpostiviestiä enempää. Tämän vuoksi olin pakotettu jättämään sveitsiläisen matkanjärjestäjän pois tutkimuksesta.

Tein SWOT-analyysin toukokuun 2017 aikana. Teemahaastattelut toteutin myös toukokuussa 2017. Haastattelut tehtiin saksan kielellä ja äänitin ne tallennuslaitteella. Tein teemahaastattelun teemojen perusteella taulukon, joka helpotti luettavuutta, tutkimuksen analysoimista, tutkimustulosten ymmärtämistä ja tulevaa luksusmatkapaketin muodostamista. Haastattelun jälkeen kuuntelin äänitteet, joiden perusteella laadin vastaukset taulukkoon kääntäen ne samalla suomen kielelle. Niin benchmarkingin, teemahaastattelun kuin SWOT-analyysin tulosten perusteella pystyin toteamaan selvän yhteyden teoreettisen viitekehyksen kanssa. Tätä yhteyttä selvennän tarkemmin tutkimustulosten yhteydessä.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyys

Tutkimuksen osalta on arvioitava myös työn luotettavuutta. Sen kannalta on oleellista, että otos on tarpeeksi mittava ja edustava tutkimusmenetelmän valintaan nähden. Kvalitatiivisessa tutkimusotteessa haastatellaan valittuja yksilöitä, eikä numeerisen määrän tarvitse tutkimuksessa olla suuri. Tämän vuoksi haastateltavien määrä tutkimuksen osalta oli riittävä. Tärkeää on myös, että tutkimuskysymykset analysoivat tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Tätä nimitetään validiteetiksi eli tutkimuksen pätevyudeksi. Pätevyyttä pyrin jo etukäteen varmistamaan myös tarkistuttamalla teemahaastattelun kysymysten ymmärrettävyyden sanavalintojen ja kieliopin oikeellisuuden niin suomen kuin saksan kielen osalta. Omasta mielestäni olin asettanut tutkimuskysymykset oikein tutkimuksen tavoitteisiin nähden ja tutkimusmenetelmät olivat opinnäytetyön aihevalintaan nähden oikeat. Teorian ja tutkimuksen kautta saatiin myös vastaukset asettamiini tutkimuskysymyksiin, joten tutkimus on siltä osin validiteetti. Luotettavuuden kannalta on oleellista, että myös saadut vastaukset ja tutkimustulokset osataan tulkita oikein. Lisäksi tutkimuksen eri osa-alueet täytyy dokumentoida riittävän hyvin ja selkeästi sekä tulokset täytyy perustella tarpeeksi kattavasti, että tutkimus on luotettava. Mielestäni onnistuin tässä hyvin. Yksi takaisku tutkimuksen luotettavuuden kannalta kuitenkin tuli, kun tiedustelemani sveitsiläiset matkanjärjestäjät olivat haluttomia osallistua tutkimukseen. Yhden kansallisuuden jääminen pois tutkimuksesta heikentää siis tutkimuksen validiteettia hieman.

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta eli tutkimustulosten pysyvyyttä. Käytännössä reabiliteetti tarkoittaa siis sitä, että tulokset ovat samat, kun tutkimus toistetaan samoilla menetelmillä (Korkia-aho & Miikki 2013, 51–52.) Tässä tapauksessa tutkimuksen reliabiliteettia on vaikea todentaa täysin, sillä haastattelu täytyisi kohdentaa täysin samoille matkanjärjestäjän edustajille olettaen, että heidän mielikuvansa ja kokemuksensa luksusmatkailijoiden ja luksusmatkailupakettien osalta ei ensimmäisen haastattelukerran jälkeen ole muuttunut.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa avaan saamiani monimenetelmällisiä tutkimustuloksia ja peilaan niiden välistä yhteyttä teoriaan. Tutkimustyön aluksi suoritin benchmarkingia matkanjärjestäjien osalta, jotka tarjoavat luksusmatkoja Skandinaviassa. Tämän jälkeen tutkimustyö jatkui teemahaastattelulla saksankielisten matkanjärjestäjille. Kolmantena tutkimusmetodina tein yrityksen toiminnasta SWOT-analyysin saadakseni mahdollisimman hyvän kokonaiskuvan itselleni sen kyvystä tuottaa luksusmatkailupalveluita. Aineiston pohjana ovat omat havaintoni ollessani harjoittelussa ja töissä toimeksiantajayrityksessä keväällä 2016.

6.1 Benchmarking

Tässä alaluvussa avaan benchmarkingin kautta saatuja tuloksia. Kuten jo aiemmin totesin, Skandinaviaan suuntautuvien saksankielisten matkanjärjestäjien puutteessa benchmarkkasin matkanjärjestäjiä ympäri maailmaa, joista valitsin mahdollisimman monipuolisen kansainvälisen matkanjärjestäjien muodostaman joukon. Lopulta benchmarking-osioon valikoitui viisi matkanjärjestäjää: Nordic Visitor (Islanti), Andrew Harper (USA), Lightfoot Travel (Singapore, Hong Kong & Dubai), Scott Dunn (Iso-Britannia, Singapore & USA) ja Baltic Travel Companyn (Iso-Britannia) (Andrew Harper 2017; Baltic Travel Company 2017; Lightfoot Travel 2017; Nordic Visitor 2017; Scott Dunn 2017).

Matkojen varaukset tapahtuvat kaikilla matkanjärjestäjillä pääsääntöisesti internet-sivujen kautta, osalla myös puhelimitse. Kohdemaahan suuntautuvien

lentojen kuuluminen luksusmatkapakettiin oli vaihtelevaa. Kuljetukset kohdemaassa sisältyvät hintaan kaikissa paketeissa (oletusarvoisesti jatkolento joko Oslon tai Tukholman lentokentiltä), paikoin osan matkustusajasta asiakkaat viettävät maan pääkaupungissa ennen pohjoiseen siirtymistä. Jokaisessa matkapaketissa majoitusmuotona on korkeatasoinen mökki/huvila ja lisäksi joku "highlight"-majoitusmuoto, esimerkiksi jäähotelli tai nk. Puuhotelli. Tein havainnon, että Puuhotelli on ekoluksushotelli ja toteuttaa liiketoiminnassaan aiemmin teoreettisessa viitekehyksessä mainitsemani ympäristöystävällistä toimintatapaa (Korkia-aho ja Miikki 2013, 16–17; Paavilainen 2016; Treehotel 2017).

Jo pelkästään "highlight"-majoitusmuodon kuuluminen pakettiin saa asiakkaalle aikaan yksilöllisyyden, erityisyyden ja ylellisyyden tunteen, sillä perusmatkapaketeissa majoitutaan normaalissa hotellihuoneessa (Danzinger 2005, 187 & 207; Mattila 2010, 5–6). Luksusmatkapaketin erikoisempi majoitusmuoto on siis mahdollista vain harvoille, kuten taulukosta 2 selviää (BrandUNIQ 2013). Pakettien hinnat vaihtelevat noin 2000 ja 4700 euron välillä, joten hinnat ovat kalliimpia normaaleihin matkapaketteihin verrattuna. Luonnollisesti matkan kesto vaikuttaa matkan kokonaishintaan.

Aktiviteeteissa on samankaltaisuuksia (mm. moottorikelkkailu, koiravaljakkoajelu ja opastetut kierrokset). Toisaalta myös eroavaisuuksia löytyy, vaikka kaikki paketit sijoittuvat Lapin alueelle. Esimerkiksi Lightfoot Travelin paketissa on mahdollista päästä poroajelulle, mutta muissa paketeissa tämä ei kuulu sisältöön. Samoin Baltic Travel Company:llä on jotain erityistä Ruotsiin suuntautuvassa paketissaan: matkapakettiin kuuluva kahden tunnin mittainen safari ilmatyynyaluksella on aktiviteetti, jota muut eivät tarjoa. Heillä on myös toiminnassaan lanseerattu glamorous camping eli glamping-termi, joka on uusi camping-matkustuksen muoto ja siitä povataan uutta matkustuksen trendiä. Asiakkaalle on tällöin valmisteltu kaikki valmiiksi lämpimänä roihuavaa nuotiota myöten (Baltic Travel Company 2017.) Norjalaisessa Dagbladet-lehden (2014) julkaisussa mainitaan, että korkeatasoisessa clamping-kohteessa täytyy olla mahdollisuuksia myös perheille.

Kestoltaan matkapaketit vaihtelevat viiden ja kymmenen päivän välillä. Mitä pidempi luksusmatkapaketin kesto on, sitä enemmän aktiviteeteissa löytyy eri majoitusmuotoja ja sisältöä aktiviteeteissa. Ravintolapalveluiden osalta esille nousee lappilaisen ruokakulttuurin merkitys erityisesti paikallisten raaka-aineiden hyödyntämisenä, jolloin asiakkaalle pyritään esittelemään The Future of Luxury Travelin (2011, 2.) mainitsemaa paikalliskulttuuria makujen keinoin (Korkia-ahon & Miikki 2013, 12). The Future of Luxury Travelin ennusteita siteeraten aitouden hakeminen ja kulttuurin ymmärtäminen myös ruokakulttuurin osalta voidaan lukea yhdeksi luksusmatkailun tulevaisuuden trendeistä. Varusteista internetsivuilta löytyy yllättävän vähän tietoa: vain Nordic Visitorin paketissa mainitaan jäähotelliyöpymisen makuupussien sekä ulkoilma-aktiviteettien varustuksen kuuluvan pakettiin.

Luksusta matkapaketteihin tuovat asiakkaalle luotava yksilöllisyyden ja ainutlaatuisuuden tunne, jota matkapaketeissa ilmenee mm. yksityissaunan, 24/7 puhelinpalvelun, yksityiskuljetusten, oman oppaan sekä useiden majoitusvaihtoehtojen muodossa. Edellä mainitut asiat ovat merkki asiakkaalle luotavasta yksityisyydestä sekä persoonallisesta palvelusta (Korkia-aho & Miikki 2013, 4–5). Räätelöinti on yhä tärkeämpi osa luksusmatkailua (Le marché du tourisme de luxe 2006, 71). Luksusmatkanjärjestäjien internetsivuilta selviää tietty ohjelman peruskulku luksusmatkapaketeissa, mutta asiakkaalla on halutessaan tailor made-pakettiin, jossa palveluita räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaisesti. Tarvittaessa räätälöidyn päiväohjelman tuoma oma aika rauhoitumiselle, rentoutuminen omalaatuisten aktiviteettien jälkeen saunassa ja paljussa sekä privaatin valokuvaajan ikuistamat revontulet ovat jotain, mitä normaalissa matkapaketissa ei ole. Matkapakettien päivittäinen kulku, matkan ”kokonaisuuden kattava tuotekortti”, on kuvattu jokaisen matkanjärjestäjän internetsivuilla. Tarkat benchmarkingin kautta saadut tulokset löytyvät liitteestä 4.

6.2 Teemahaastattelu

Matkanjärjestäjille tehdyssä teemahaastattelussa on nähtävissä runsaasti yhtymäkohtia teoreettiseen ja eritoten benchmarkingissa tekemiini huomioihin. Tässä luvussa tehdyt teemahaastattelun havainnot on avattu Fintouringin yritysjohtoon kuulualta Tina Langilta (2017, liite 5) sekä Prima Reisenin

pohjoismaisten matkakohteiden tuotantopäällikkö Christoph Grutherilta (2017, liite 6) saatujen haastatteluvastausten perusteella. Teemahaastattelun perusteella selvisi, että matkanjärjestäjien edustajien taistatiedot luksuksen ominaisuuksista sekä luksusmatkailun ja luksusmatkailijan piirteistä ovat verraten hyvä. Fintouringin Lang mainitsi haastattelussa Danzingerin (2005, 11–13) ja Henrikssonin (2009, 9–10) huomiot luksusmatkojen pääkuluttajista, niin suurten ikäluokkien edustajat kuin myös nuoremman sukupolven luksuskuluttajat. Prima Reisenin Gruther taas ilmaisi havaintonsa, miten pienen segmentin luksusmatkailijat lopulta muodostavat. Hän myös mainitsi, että joskus luksusmatkailijoista tulee jopa kanta-asiakkaita. Tästä voin vetää johtopäätöksen, että vaikka luksusmatkailijat asiakasmäärällisesti pieni segmentti onkin, asiakkaiden varakkuus ja mahdollinen tyytyväisyyden tuoma kanta-asiakkuus on asioita johon matkailualan toimijoiden olisi syytä liiketoiminnan kasvun kannalta kiinnittää huomiota.

Erityisesti molempien haastateltavien kohdalla luksusmatkailussa sekä matkailupaketin osalta esille nousivat teoriaosiossa jo useaan otteeseen esille tulleet palveluiden korkea laatu (mm. majoitus- ja ruokapalvelut), henkilökohtaisen palvelun tärkeys, tarjolla olevat monipuoliset aktiviteettimahdollisuudet sekä se, että paketin kokonaisuuksien täytyy olla jotain parempitasoisempaa kuin mitä he tällä hetkellä tavallisessa matkapaketissa tarjoavat. Mattilan (2010, 5–6) siteeraaman The Conference Boardin Consumer Research Centerin laajan kansainvälinen tutkimuksen yksilöllisyyden korostaminen luksusmatkassa nousi esille molempien haastateltavien kohdalla.

Aktiviteettien pituus tulisi olla pidempi kuin normaalissa matkapaketissa, jotta ne antavat enemmän asiakasarvoa. Aktiviteettien sekä luksusmatkailun osalta huomiona tuli mm. aistillisuus sekä hyvinvoinnin hakeminen, josta Korkia-aho ja Miikki (2013 14–16) kertovat. Gruther taas otti haastattelussa esille myös (Korkia-aho & Miikki 2013, 11; Le marché du tourisme de luxe 2006, 71) mainitseman asiakkaiden odotusten ja kulutustottumusten ennakoimisen olevan haaste luksusmatkailupaketoinnissa. Majoitusmuodoista heillä oli eriäviä kantoja, esimerkikkinä he ottivat Levin hotellimajoituksen tason sopivuuden luksusmatkailupakettiin. Myöskään pakettiin kuuluvan vaatetuksen ja varustuksen osalta he eivät olleet täysin samalla kannalla:

Grutherin mielestä asiakkaiden oma vaatetus ja varustus on riittävä, Lang taas näki asian niin, että kaikki vaatetus ja varustus on tultava palveluntuottajalta. Samoin palveluissa käytettävän kielen osalta heillä oli erilaiset mielipiteet: Prima Reisenin edustajan mielestä saksan kieli on ehdoton henkilökohtaisen palvelun maksimoimiseksi, Fintouringin Langin mielestä englannin kielen käyttö asiakasta palvellessa on riittävä. Mikäli asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus saada henkilökohtaista palvelua omalla äidinkielellään, on se jälleen asiakasarvoa antava asia. Hän tuntee tällöin itsensä ainutlaatuiseksi, sillä useimmiten ulkomaisten asiakkaiden kanssa palvelukielenä käytetään englantia.

Kuljetusten osalta sekä Prima Reisenin, että Fintouringin edustajat olivat sitä mieltä, että yksityistaksi on ainut vaihtoehto logistiikan osalta ja kuljetuspalvelun täytyy olla käytettävissä jo asiakkaan saapuessa Kittilän lentokentälle. Limusiinikuljetusta ei tarvita, mutta privaatti logistiikka lentokentän, majoituksen ja aktiviteettien välillä täytyy olla asiakkaiden käytettävissä. Fintouringin Lang mainitsee myös lyhyiden välimatkojen olevan etu luksusmatkapakettia tuotteistettaessa. Kumpikaan ei osannut sanoa täysin tarkkaa arviota luksusmatkapaketin hinnoittelun osalta, mikä oli toisaalta odotettavaa, sillä se on monen asian summa. Tällöin puhutaan paketin kustannusperusteisesta hinnoittelusta. Lang mainitsi esimerkkinä hinnaksi noin 3000 euroa, mutta hinta voisi olla hänen mukaansa reilusti korkeampikin. Markkinoinnin osalta molemmat matkanjärjestäjät näkivät internet-sivut tehokkaimmaksi markkinointikeinoksi. Lang mainitsi lisäksi messut, luksusalan lehtiä sekä Google Adwordsin potentiaalisina markkinointikeinoina. Yhtenä esimerkkinä Suomen lähimaissa olevista luksusmatkailumessuista voin mainita Venäjällä Moskovassa pidettävät Crocus Expo-messujen (Крокусы Экспо) ja sen luksusosaston. Messuilla on esitteillä luksusmatkailua luksushotelleista jahteihin ja korkeatasoisiin laskettelulomiin. (RATA -news 2014, Отдых Luxury 2017.) Lang pitää kuitenkin taloudellisia panostuksia messuihin ja matkailualan lehtiin osin riskaabelina. Yrityksen täytyisi tällöin olla vähintäänkin osana jotain isompaa kokonaisuutta.

6.3 SWOT-analyysi

Kun katsoo Lapin Luontoelämyksen SWOT-analyysiä, voidaan huomata, että yrityksellä on enemmän vahvuuksia ja mahdollisuuksia kuin heikkouksia ja uhkia. Tämä on yrityksen toiminnan sekä luksusmatkailupaketin mahdollisen käyttöönoton kannalta erittäin positiivinen asia. Tässä alaluvussa aukaisen analyysin tuloksia. Tässä alaluvussa esiintyvät tarkat SWOT-analyysin tulokset ovat liitteessä 7.

Yrityksen vahvuus on loistava pohjatyö, joka kiteytyy tässä tapauksessa yrittäjä Raija Palosaareen. Hän on erinomainen esimies, joka perehdyttää oppaansa perusteellisesti ja on toiminnassaan työntekijää kohtaan motivoiva, innostava, kuunteleva ja asiantunteva. Tämä näkyy palvelun laadussa, sillä motivoituneet, kielitaitoiset ja asiantuntevat oppaat pitävät työstään ja ovat aidon aktiivisia palvelualttiita. Tämän seikan tärkeydestä mm. Lang (2017) mainitsi tutkimuksen teemahaastattelussa (liite 5). Palosaari osallistuu myös Levin Matkailun palavereihin, joissa hänellä pysyy kokonaiskuva alueen matkailukentän sekä tulevaisuudennäkymien osalta ja hän voi solmia yhteistyöverkostoja. Luksusmatkapaketin osalta kontakteja on jo olemassa tämänhetkisen toiminnan kautta, mahdollinen käyttöönotto on siis huomattavasti helpompaa. Tarinoiden kertominen/tarinallistaminen on yksi yrityksen vahvuuksista ja siitä yritys tunnetaan alueella hyvin. Myös laadukkaat yrityksen varusteet ovat vahvuus, imagotekijä ja ne tuovat pitkällä aikavälillä kustannustehokkuutta. Yrityksen aktiviteettivalikoima on monipuolinen ja tämä luo asiakkaalle positiivisen mielikuvan yrityksestä.

Yrityksen heikkouksiin luksusmatkailupaketin tuottamisen kannalta kuuluvat mm. matkailualalle varsin normaali asia eli yllättävät tilanteet virheen seurauksena sekä työaikojen epäsäännöllisyys työntekijöiden ja sidosryhmien kesken. Levin matkailualueella ja Lapissa yleisesti matkailu on hyvin sesonkiluonteista, joten mikäli luksusmatkailua haluaa tarjota yrityksen valikoimassa kokovuotisesti, olisi luksusmatkapaketti tuotteistettava myös kesälle. Vaihtoehtoisesti on pitäydyttävä vain ”normaaleissa” tuotteissa (ks. toimeksiantajan esittely). Yrityksen kotisivut vaativat mielestäni hieman visuaalisen ilmeen muutosta, että niistä saadaan kiinnostava, selkeä ja informatiivinen markkinointikanava luksusmatkailijoille. Heikkoudeksi voidaan

myös lukea toisinaan tapahtuvat virheet henkilökohtaisessa palvelussa tai ajankäytössä, jotka aiheuttavat palvelun laatukuiluja. Tutkimustuloksista käy ilmi, että Prima Reisenin Grutherin (2017) mielestä asiakkaalle olevan tärkeää palvelu omalla äidinkielellä (liite 6). Markkinoinnin maksimoimiseksi saksan kielen puute pitäisi mielestäni korjata yrityksen kotisivujen osalta välittömästi. Yksi heikkous kielen osalta on myös tiedossa olevien saksankielisten oppaiden vähyys. Tämä edellyttää vahvaa panostusta rekrytointiin.

Mahdollisuuksia luksusmatkailupaketin käyttöönotto loisi yritykselle mm. uudistuvan palvelutuotannon ja ekoluksuksen trendin tuoman imagonkohotuksen kautta. Nämä edellä mainitut asiat juurikin siksi, että luksusmatkailu ei vielä ole kovin tunnettua matkailualalla ja ekoluksuksen arvioidaan olevan nopeimmin kasvava matkailutyyppi (Henriksson 2009, 14; Paavilainen 2016; Ruosteenoja & Ruuhela 2012, 12). Jo tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden ja asiakkaan saaman sarvon korkea taso luo hyvää pohjaa luksusmatkapaketin käyttöön ottamiselle: yritys pystyy kehittämään toimintaansa edelleen ja luksusmatkailupaketin kautta saa kentien jopa kanta-asiakkaita. Luksusmatkailupaketin kautta yritys saisi suhteessa maksukykyisempiä asiakkaita (=kasvava liikevaihto) normaaleihin safareihin verrattuna.

Yrityksen maine ja sosiokulttuurinen kestävyys ovat hyvällä tasolla ja se on rekrytointivaltti niin paikallisten kuin ympäri Suomen yritykseen töihin hakevien työntekijöiden suhteen. Hyvä imago sekä WOM:in (word of mouth) kautta tuleva maine alueella tuottaa parempia mahdollisuuksia luksusmatkailupaketin markkinointia ajatellen ja mielestäni myös sosiaalisen median hyödyntäminen sen markkinoinnissa on niin yrityksen vahvuus kuin mahdollisuuskin. Yrityksen ohjelmopalveluissaan käyttämät tarinat ovat autenttisuutta ja elämystä parhaimmillaan. Luksusmatkailupaketin kautta yrityksellä on loistavat mahdollisuudet luoda kontakteja eri instansseihin sekä sidosryhmiin ja eritoten mahdollisuus erottua kilpailijoistaan.

Yrityksen suurin uhka luksusmatkailupaketin osalta on kilpailu, vaikkakin tällä hetkellä sitä ei vielä juurikaan ole. Kuten aiemmin olen todennut, luksus kasvaa, joten tässä vaiheessa yrityksellä on vielä hyvät mahdollisuudet olla luksusmatkailun pioneerejä Levin matkailualueella (Tourisme Express La

Relève, 2015). Kaikki voi kuitenkin kaatua esimerkiksi vääränlaiseen hinnoitteluun, vaikka varakkaalle luksusmatkailijalle matkan budjetti ei välttämättä paljoa merkitsisikään. Siitä huolimatta liian korkeita hintoja matkapaketille ei kuitenkaan kannata laittaa, muuten yritys erottuu negatiivisessa mielessä mm. mainitsemistani benchmarking-osion pohjoismaisista kilpailijoistaan. Uhkana on myös säätilan vaikutus lumentuloon, vaikka Lappi lumivarmaa aluetta onkin. Lumentulolla on Levin alueella vaikutuksia mm. laskettelu- ja lumikenkäilykauden alkamisen suhteen. ”Ilmaston lämpeneminen tuntunee ensimmäisenä lumeen liittyvän talvimatkailukauden alussa ja lopussa”, Ruosteenoja ja Ruuhela (2012, 15) kirjoittavat. Alussa luksusmatkailupaketin käyttöönoton osalta yritykseltä vaaditaan investointeja, joka on luonnollisesti taloudellinen uhka. Epäsäännölliset työajat ja kommunikaatiokatkokset eri palveluntuottajakomponenttien välillä tuottavat virheitä palvelun laadussa, joka on uhka asiakastyytyväisyyden kannalta. Tällöin seuraa ainakin osittainen imagotappio, jolla on imagollisia vaikutuksia niin yritykseen kuin pahimmillaan kaikkiin luksusmatkapaketin sidosryhmiin. Tappio voi myös olla taloudellinen monellekin eri instanssille, joten palvelun eri komponenttien sujuvuuden, joustavuuden ja asiakaspalvelun laadun merkitystä ei voi liikaa korostaa.

7 UUSI LUKSUSMATKAILUPAKETTI

Lassila ja Komppula (2013, 25) linjaavat hyvä kokonaismatkailutuotteen olevan kokonaisuus, joka pitää sisällään palvelumoduuleja (esim. majoitus, kuljetus, aktiviteetit jne.). Mielestäni tässä tapauksessa puhutaan jo matkailupaketista, sillä se lause sisältää yksittäisen tuotteen/palvelun sijasta monta eri matkaan kuuluvaa aspektia. Tässä luvussa kävittelen opinnäytetyön varsinaista tuotosta, eli tuotteistamaani luksusmatkailupakettia saksankielisille matkailijoille. Opinnäytetyönä voisin keskittyä myös vain pelkkään luksusmatkailutuoteseen, mutta usean päivän mittaisen paketin tuotteistamisessa on enemmän haastetta.

Paketointia puoltaa Komppulan ja Boxbergin (2005,92) ilmaisema ongelmallisuus, että riittämättömän matkailutuotteiden määrän vuoksi kotimaan matkailupalveluja ei ole juuri saatavilla matkatoimistoissa. Tämän vuoksi suomalaiset kotimaan matkailijat sekä kiertomatalla olevat

ulkomaalaiset matkailijat joutuvat varaamaan matkan eri osa-alueet (mm. majoitus, kuljetukset, ohjelmapalvelut) erikseen.

Mielestäni pelkkä yksittäinen luksusmatkailutuote ei ole tarpeeksi hyödyllinen yritykselle senkään takia, että yrityksen tämänhetkinen aktiviteettirepertuaari koostuu lähinnä juuri yksittäisistä tuotteista. Uskon, että mielenkiintoisen sisällön omaava ja hyvin markkinoitu luksusmatkapaketti houkuttaa asiakkaita enemmän kuin yksittäinen tuote. Toisin sanoen kokonaisvaltaisen paketin luomisella on toimeksiantajalle taloudellisesti huomattavasti enemmän hyötyä. Tässä yhteydessä pitää myös muistaa alueellisesti asiaa tarkastellen myös muille paketissa mukana oleville organisaatioille tulevat hyödyt eli nk. ulkoisvaikutukset. Laajassa mittakaavassa katsottuna Levin alueella turistivirta on matkailuyrityksille sekä niiden sidosryhmille elinehto: Pekka Kauppi (2011, 27) katsauksesta selviää, että Levin matkailualueen työpaikkojen osuus kaikista Kittilän työpaikoista oli vuonna 2006 jo yksi kolmasosa.

7.1 Tuotteistamisprosessin vaiheet

Tässä alaluvussa käyn pääpiirteittäin läpi tuotteistamisprosessini vaiheita, jonka avulla opinnäytetyön varsinainen tuotos eli kuuden matkustuspäivän (viiden yön) pituinen luksusmatkailupaketti muodostettiin. Käynnistin tuotteistamisprosessin Levin alueen matkailupalvelutarjonnan analyysillä sekä yksittäisten luksusmatkailutuotteiden ideariihellä. Painopiste aktiviteeteissa on yrityksen omassa tuotevalikoimassa, joka on viety luksusaspektien myötä uudelle tasolle sekä luksusasiakkaiden arvoja ja vaatimuksia vastaaviksi. Mietin myös, mitkä sidosryhmät voisivat olla luksusnäkökulman osalta mukana monipuolistamassa pakettia ja mihin Levin alueen yrityksiin toimeksiantajalla on hyvät kontaktit. Pyrin paketin sisältöä ideoidessa ottamaan huomioon teoreettisessa viitekehyksessä sekä tutkimuksen tuloksissa ilmenneitä tulevaisuuden trendejä (esim. ekologisesti kestävä matkailun näkökulmia), demografisia tekijöitä (mm. terveyden ja hyvinvoinnin edistäminen) ja sosiokulttuurisia tekijöitä (esim. yksilöllisyys, elämyksellisyys).

Benchmarkingin kautta pystyin uppoutumaan luksusmarkkinoiden tutkimiseen. Tätä kautta selvisi näkökulmia, joita täytyi ottaa huomioon asiakkaan tarpeiden ratkaisemiseksi, matkustusmotivaatioiden selvittämiseksi sekä

asiakasarvon maksimoimiseksi. Kohderyhmäsegmentointi markkinoinnin kannalta maantieteellisen/kielellisen profiloinnin osalta saksankielisiin luksusmatkailijoihin oli selkeä. Tarkemmin analysoituna jaoin luksusmatkailijoiden segmentoinnin seuraaviin maantieteellisiin ja väestöllisiin faktoreihin: saksankielinen senioriluksusmatkailija, saksankielinen keski-ikäinen luksusmatkailija sekä saksankielinen nuori luksusmatkailija. Tätä jakoa puoltaa Unity Marketing tutkimuksen varsin tasainen prosentuaalinen luksusmatkailijoiden ikäperusteinen kolmijako (Korkia-aho & Miikki 2013, 27). Pelkästään kieliryhmään perustuva segmentointi ei olisi riittävä, joten siihen liitetty asiakkaan tarpeiden kytkeminen väestölliseen faktoriin tukee myynnin esteiden poistamista. Ryhmäkoko olisi pääsääntöisesti 2–8 henkilöä, sillä luksusmatkailija ei halua olla osa isoa ryhmää, kuten Lang (2017, liite 5) huomauttaa. Jakelukanaviin ei suuria muutoksia mielestäni vaadita. Internetsivujen visuaalisuuteen kaipaann kuitenkin hieman uudistuksia, että se houkuttelee paremmin luksusasiakkaita. Yritys voisi myös markkinoida tuotteitaan aktiivisemmin sosiaalisen median kautta, jotta luksusmatkailupaketti tavoittaisi paremmin nuorempia luksuksen kuluttajia.

Luksusmatkapaketini asiakaslupaus on olla asiakkaalle sen tarpeet täyttävä, arvoa antava, elämyksiä tarjoava, autenttisuutta, yksilöllisyyttä, monialaista korkeaa laatua ja paikallisuutta sisältävä räätälöitävä luksusmatkailupaketti, joka edistää myös terveyttä, hyvinvointia ja kestävää kehitystä.

Muodostin luksusmatkapaketin palvelukonseptin erilaisista palveluelementeistä eli moduuleista. Tässä hyödynsin niin teoreettisen viitekehyksen antamaa pohjaa, tutkimuksen tuloksia, tutkimuksen jälkeen tekemääni nettianalyysiä Levin alueen matkailutuotetarjonnasta kuin myös omia havaintojani työelämäpohjalta. Mallina käytin myös Henrikssonin (2009, 12) siteeraamaa luksusmatkailun komponenttimallia. Määrittelin paketin sisällön eri osa-alueet Toderin (2013, 79–82) matkailukonseptimallin (fyysinen, toiminnallinen, symbolinen ja sosiaalinen ulottuvuus) mukaan niin että se vastaa kohderyhmän (luksus)vaatimuksia. Fyysinen ulottuvuus näkyy paketin sisällössä esimerkiksi siinä, että palveluympäristö ja majoitus ovat ainutlaatuisia normaaleihin matkapaketteihin verrattuna. Aktiviteeteissa niiden toiminnallisuus on suunniteltu asiakkaan tarpeiden mukaan (esim. moduleiden suunnittelu niin, ettei päivästä tule liian fyysisesti raskasta,

erinomainen henkilökohtainen palvelu safarilla). Symbolista ulottuvuutta eli aineettoman palvelun merkityssisällön sekä elämyksellisyyden vaikuttavuutta paketissa ilmenee mm. vauhdikkaana huskysafarina tunturissa. Sosiaalinen ulottuvuus paketissa riippuu asiakkaan halusta käyttää palvelua sosiaalisen statuksen ylläpidossa. Esimerkiksi luksusasiakas lähtee pilkkimään pienen kaveriporukan mukana, vaikkei se häntä todellisuudessa kiinosta. Hän saa kuitenkin siitä kotimaassa kertomalla itselleen sosiaalista statusta, sillä ko. aktiviteetti ei ole kotimaassa mahdollinen.

Tuotteistamani luksusmatkailupaketti on suunniteltu lähtökohtaisesti niin, että sitä myytäisiin oletusarvoisesti standardoituna. Vaikka päivät ovat standardoituja, niiden moduulit voidaan tarvittaessa toteuttaa räätälöidysti. Päivät on tuotteistettu melko samanpituisiksi aamupäivän ja iltapäivän moduuleiksi. Tällöin puhutaan myös palvelun massaräätälöinnistä, josta asiakas saa arvoa. Hän tuntee itsensä erityiseksi, kun hän voi koota moduuleista itselleen mieluisimman ja parhaiten arvoa antavan kokonaisuuden. Korostan kuitenkin, että standardoitu luksusmatkailupaketti on perustellusti juuri tähän päiväjärjestykseen tuotteistettu: *järjestys on mietitty asiaslähtöisesti mm. ohjelmien sujuvuuden, välimatkojen sekä aktiviteettien fyysisyyden ja rentoutumisen näkökulmasta.*

Kuten aikaisemmin kävi ilmi, yksi luksusmatkailun trendeistä on palvelupolun vaiheiden saumattomuus matkanlähdön suunnitteluprosessista paluumatkaan asti. Myös Lang (2017, liite 5) painotti lyhyiden etäisyyksien ja sujuvuuden merkitystä asiakkaalle. Tähän olen tuotteistuksessa pyrkinyt esimerkiksi suunnittelemalla luksusmatkailupaketin niin, että matkapäivän eri aktiviteetit olisivat mahdollisuuksien mukaan lähellä toisiaan. Kuljetukset saadaan näin minimoitua. Matkasta ei tällöin tule massaturismin kaltaista liukuhihnamaista ja konemaista kokemista ja lisäksi tässä voidaan nähdä ekologinen aspekti. Luksusmatkailupaketissa mainitsemani sidosryhmät ovat mielestäni sopivimmat mahdolliset mm. sijaintinsa, aikaisempien kontaktipintojen tai korkean laatunsa perusteella. Lisäksi aktiviteeteissa (esim. pilkkiminen) olen myös muuttanut toimintaympäristöä perussafariin verrattuna, jotta niiden sisältö olisi toimivampi ja monialaisesti enemmän asiakasarvoa antavaa.

Asiakkaan saama arvo näkyy paketissa monella muullakin eri tavalla: laadukkaina varusteina ja vaatetuksena, yksityiskuljetuksena (uudehkolla tilataksilla), korkeatasoisena majoituksena (luksushuvilassa ja matkan viimeinen yö "highlight" –majoituksessa), monipuolisina ja elämyksellisinä aktiviteetteina (jotain sellaista, mitä asiakas ei kotimaassaan voi välttämättä kokea) sekä korkeatasoisina ravintolapalveluina (privaatti kokki ja tarjoilija luksushuvilalla, aktiviteettien yhteydessä lähiruokaa). Konkreettisesti näkyvien laadun mittareiden lisäksi ei pidä unohtaa asiakkaan ja oppaan välistä vuorovaikutusta henkilökohtaissa palvelussa eli nk. pehmeää laatua. Tuloksena syntyneessä luksusmatkailupaketissa kuluttaja saa näin tuntea asiakasarvon osalta kokonaisvaltaisesti olevansa erityinen.

7.2 Blueprint-kaavio ja tuotekortti

Yksi keskeinen asia tuotteistamisprosessissa on asiakkaan kulkeman palvelupolun ja tuotantoketjun välisen yhteyden ymmärtäminen, jota nimitetään blueprinttaukseksi. Tällöin asiakkaan kulkema reitti, prosessin oleelliset toimijat sekä asiakkaan ja palveluntarjoajan kontaktipisteet voidaan todentaa. Näin voidaan huomata asiakkaan tarpeita eri palvelun käyttämisen vaiheissa. (Tuulaniemi 2013, 212.) Muodostin luksusasiakkaan läpikäymän palvelun front- ja back office -vaiheista blueprint-kaavion, joka on yksi tämän opinnäytetyön tuotoksista.

Toinen keskeinen tuotos on tuotekortti, jolla kuvataan palvelun sisältöä ja asiakkaan palvelusta saamaa arvoa (Tonder 2013, 82). Tuotekortissa olen lisännyt tarvittaessa modularisoitavan, mutta standardoidun paketin yhteyteen vaihtoehtoja, joilla mm. majoitus- ja kuljetuspalveluita voidaan räätälöidä asiakkaan toiveiden mukaan. Olen ottanut huomioon sekä toimeksiantajan tämän hetkisten tuotekorttien, että benchmarkattujen luksuspalveluntuottajien tyyliä ilmaista palvelukonseptin sisältö paketin eri päivien muodostamana listauksena. Tuotekortti on tehty valmiiksi niiden osien osalta kuin tällä hetkellä on mahdollista. Esimerkiksi hintaa, aktiviteettien kestoa, ydinpalvelun lisänä olevia tarkkoja sidosryhmiä tai kaikkia yrityksen/alihankkijan tarvittavia resursseja ei voida määritellä, sillä minkäänlaisia sopimuksia ei ole vielä voimassa. Mikäli toimeksiantaja ottaa luksusmatkailupaketin valikoimaansa, on hänen kuitenkin helppo muokata tuotekortista tarkempi versio, kun kaikki

tarvittavat osa-alueet ovat tiedossa. Myös tuotteistamisprosessin vaatimusmäärittely sekä tarkkojen työohjeiden laatiminen voidaan tehdä vasta kun sidosryhmät ovat tiedossa ja paketti lanseerataan markkinoille.

Toimeksiantajan pyynnöstä en tässä alaluvussa käsittele esim. tuotekortin eri osa-alueissa ehdottamiani sidosryhmiä, toimintaympäristöjä tai ohjelmopalveluita enkä myöskään myyntitekstiä tai blueprint-kaaviota eksaktisti. Syynä tähän on luksusmatkailun trendi -asema tulevaisuuden matkailukentässä ja pyrkimys siihen, ettei pakettia kopioitaisi muiden alan yritysten toimesta. Tästä johtuen luksusmatkailupaketin tuotekortin palvelun kulku erilaisine aspekteineen (liite 8), markkinoinnissa ja yrityksen dokumentaatioissa mahdollisesti käytettävä suomenkielinen myyntiteksti (liite 9) sekä blueprint-kaavio (liite 11) löytyvät opinnäytetyön liitteistä. Olen myös kääntänyt tämänhetkisen tuotekortin myyntitekstin saksan kielelle (liite 10) ja se on käynyt läpi kieliopillisen tarkistuksen saksalaisen henkilön toimesta.

7.3 Tarvittavat resurssit ja investoinnit

Uutta palvelua tai tuotetta käytäntöön lanseeratessa tarvitaan resursseja, jotka vastaavasti vaativat investointeja. Resursseja on niin aineellisia kuin aineettomiakin. Usein resurssit yritystoiminnassa ovat rajalliset, joten ne pitää pyrkiä hyödyntämään monipuolisesti. (Tampreen kaupunki... 2007.) Aineettomissa resursseissa yrityksen täytyy panostaa motivoituneen ja kielitaitoisen henkilöstön rekrytointiin. Henkilökohtainen palvelutapahtuma ainakin toimeksiantajayrityksen osalta tulisi olla saksan kielellä. Sidoryhmiltä sitä ei mielestäni voi vaatia. Yrityksen johdon kyky johtaa yritystä on tärkeä luksusmatkapakettilta vaadittava resurssi. Mielestäni tässä tarvita yrittäjän rautaisen ammattitaitoisuuden ansiosta lisäpanostuksia.

Tasokkaiden sidoryhmien mukaansaaminen on aineeton resurssi paketin tuomaa liikevaihdollista tulosta ajatellen. Modulaarisuus sitoo paljon resursseja ja edellyttää toimintojen ainakin osittaista ulkoistamista, Tonder (2013, 106–108) kirjoittaa. Sidoryhmillä on yhteys myös aineellisiin resursseihin, joita matkapaketissa ovat mm. korkeatasoiset majoitustilat, kodat, kuljetuspalvelun tasokas auto, ravintolapalveluiden raaka-aineet sekä luksusmatkailupalveluiden tuottamiseen käytettävissä oleva pääoma.

Luksusmatkailupaketin tuotteistamisen osalta resurssienkäyttöä tarvitaan mm. vaatimusmäärittelyyn sekä tarkkojen työohjeiden muodostamiseen.

Suurimmat investoinnit liittyvät henkilöstökuluihin, markkinointiin ja ulkoistamiseen eli sidosryhmien tuottamiin palveluihin, jotka yritys pakettiin ostaa. Toisaalta täysin ilmaisen sosiaalisen median hyödyntäminen vähentää markkinointikuluja. Pitkän yritystaipaleen sekä kattavan tuotevalikoiman ansiosta yrityksen ei tarvitse varustuksen osalta juurikaan tehdä investointeja. Laadukkaaseen vaatetukseen yritys kyllä tarvitsee pääomaa, sillä tähän mennessä asiakkailta on normaaleilla safareilla ollut päällään oma talvivaatetus. Toisinaan Lapin sääolot ovat tietämättömyyden vuoksi tulleet asiakkaille yllätyksenä. Siksi valitsin tietoisesti, että asiakkaalle varataan paketissa asiakkaalle oma lämmin vaatetus. Näin tällä palvelun osa-alueella saadaan asiakkaalle luksusta sekä taataan samalla asiakkaan turvallisuus. Yleisesti ottaen voidaankin todeta, että laatu maksaa, mutta maksaa itsensä takaisin pitkällä aikavälillä.

7.4 Hinnoittelu

Luksusmatkailupaketin hinnoittelussa tullaan käyttämään kustannusperusteista hinnoittelua. Tarkkaa hintaa paketille en ainakaan vielä tässä vaiheessa voi määrittää. Tuotantokustannukset eivät ole vielä tiedossa, vaan ne selviävät vasta, mikäli yritys haluaa ottaa luksusmatkailupaketin valikoimaansa ja saa tietoonsa mitä eri sidosryhmät palveluitaan veloittavat. Toimeksiantajalla ei myöskään ole tehty minkäänlaisia sopimuksia tiettyjen valitsemiensa pakettiin kuuluvien organisaatioiden kanssa. Tonderin (2013, 89) mukaan kustannusperusteinen hinnoittelun selkeys ja oikeudenmukaisuus ovat merkittäviä seikkoja, kun palvelussa on mukana monta sidosryhmää.

8 KEHITYS- JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET

Kuten jo opinnäytetyöni alussa totesin, yrityksellä on pitkä historia ja yrittäjällä ammattitaitoa johtaa yritystään ja kehittää sitä. Voinkin todeta, että kun yrityksellä on 20 vuoden taival takanaan, sen toiminnassa tehdään jotain oikein. Luksusmatkailu osana yrityskuvaa olisi kuitenkin Lapin Luontoelämykselle uusi aluevaltaus, joten siitä näkökulmasta katsottuna

esitän yrityksen toimintaan sekä luomaani luksusmatkailupakettiin seuraavassa muutamia kehitysehdotuksia.

Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty ja asiakkaan huomio pitää saada kiinnitettyä, että osto/varaustapahtuma syntyy. Tämän vuoksi luksusmatkailupaketin osalta voisi kehitellä entistä enemmän moduuleissa olevia luksustuotteita. Tällöin asiakkaalla on enemmän mahdollisuuksia räätälöidä matkansa haluamallaan aktiviteeteilla, mikä on asiakkaalle luksusta. Asiakkaalle luodaan vapaus valita ja hän saa siitä arvoa. Uusissa luksustuotemoduleissa tulisi aina mahdollisuuksien mukaan ennakoida matkailualan tulevaisuuden trendejä. Tällöin saavutettu pioneeriasema eli ts. yrityksen imago säilyy, kun se pystyy näin erottumaan suomalaisista ja skandinavisisista kilpailijoistaan.

Jotta osto/varaustapahtuma syntyy, täytyy ensiluokkaisen paketin markkinointikeinojen olla myös ensiluokkaisia. Ehdotankin, että yritys uudistaisi hieman internetsivujensa visuaalista ilmettä. Myös internetsivuilla oleva luksusmatkapaketin oma sähköinen varauskanava sekä elämyksentäyteinen mainosvideo luksusmatkapaketista olisi hyvä tehdä. Kustannustehokasta markkinointia sosiaalisessa mediassa täytyisi kehittää, sillä näin voidaan tavoittaa runsaasti nuoremman sukupolven luksuskuluttajia, esimerkiksi juuri edellä mainittua mainosvideota jakamalla. Kaikki asiakkaat eivät kiinnostu palvelusta Facebookin tai yrityksen internetsivujen kautta: tämän vuoksi yrityksen olisikin syytä neuvotella Levin matkailun sekä Prima Reisenin ja Fintouringin kanssa luksusmatkapaketin markkinoimisesta ja myymisestä myös heidän kauttaan.

Resurssienhallinnan osalta ehdotan, että yritys panostaisi riittävään määrään saksankielentaitoisia oppaita. Suurempi määrä saksankielentaitoisia oppaita olisi etu jo nykyisessä kasvavassa normaalien safarien asiakasmäärässä. Mikäli luksusmatkailupaketti lanseerataan, tulee määritellä paketin sidosryhmät ja tehdä sopimukset sekä hinnoittelu, laatia tarkat työohjeet, tehdä vaatimusmäärittely ja perehdyttää oppaat perusteellisesti. Vaikka paketti tässä vaiheessa varsin pitkälle suunniteltu ja tuotteistettu onkin, voisi asiakkaan voisi ottaa lanseerausvaiheessa mukaan kehitystyöhön, jotta asiakkaan tarpeet saadaan perusteellisesti selvitettyä ja voidaan tehdä

paketin sisällön suhteen kenties viime hetken pieniä muutoksia.

Jatkotutkimusehdotuksena esitän, että tästä luksusmatkailupaketista tuotteistettaisiin versio myös Aasian markkinoille. On tiedossa, että mm. Kiinassa keskiluokka vaurastuu ja on halukas käyttämään rahaa matkallaan, sillä kulttuurin työorietoitumisen vuoksi tyypillinen aasialainen matkailija pääsee matkustamaan ”kauas Eurooppaan” elämänsä aikana pääosin vain kerran. Heillä on siis suuri tarve kokea uusia asioita monipuolisesti lomansa aikana ja he myös haluavat maksaa kokemisen mahdollisuudesta. Aasialaisten matkailijoiden potentiaali Suomeen kohdistuvassa matkailussa näkyy mm. Finpron sekä Finnairin investointeina Aasian markkinoihin. Saksankielisiin verrattuna aasialaiset ovat täysin toisenlainen matkailijatyyppejä mm. kulttuurillisten erilaisten suhteen. Kun kulttuurieroja otetaan huomioon aasialaisten luksusmatkailupakettia tuotteistettaessa, on toimeksiantajalla mielestäni täydet mahdollisuudet menestyä liiketoiminnallisesti myös aasialaisten luksusmatkailijoiden keskuudessa. Tuotteistamani paketin selkeästi nähtävänä etuna on, että se on erittäin hyvin muokattavissa.

Toinen jatkotutkimusehdotukseni koskee matkailijasegmentin sijasta tulevaisuuden matkatrendejä ja niihin oikea-aikaista reagoimista. Opinnäytetyöni käsitteet luksusmatkailu ja ekomatkailu tulevat tulevaisuudessa kasvamaan ja ehdotankin, että ne yhdistettäisiin toimeksiantajayrityksessä laajemmin. Tällä hetkellä ympäristöystävällisyys on vielä lähinnä periaatteen tasolla ja yksittäisissä tuotteissa/palveluissa se ei korostuvana piirteenä näy. Teoriapohjaa ja opinnäytetyön tuloksia voisi hyödyntää esim. yksittäisen viimeistä piirtoa myöten eettisen ja ympäristöystävällisen ohjelman palvelun tuotteistamisessa ja miksei paketointiakin voisi kokeilla, jos halua tuotteistamiseen riittää. Mukaan voisi liittää esimerkiksi eettisesti tärkeää sosiokulttuurista kestävyyttä saamelaiskulttuurin arvostusta lisäävän näkökulman kautta. Esimerkiksi pakettitason ekoluksusmatkassa yöpyminen voisi olla saamelaisten kodassa ja aktiviteetit liittyä alkuperäiskansan tapoihin, uskomuksiin ja arkielämään ja käsillä tekemiseen (esim. shamaanirummun rakentaminen, jonka ekoluksusmatkailija saa matkamunistoksi). Uskon että ekoluksusmatkailulle

olisi tulevaisuuden ympäristötietoisemmassa yhteiskunnassa kysyntää niin kotimaisten kuin ulkomaistenkin matkailijoiden keskuudessa.

9 POHDINTA

Tutkimustulosten analysoinnin ja konkreettisen tuotoksen muodostamisen jälkeen on syytä pohtia työn tuloksia ja omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana. Osa pohtivasta ajattelustani työn osalta on jo aikaisemmin kytketty tekstiin mm. toimeksiantajan esittelyyn, teoreettiseen viitekehukseen, tutkimusmenetelmiin, tutkimuksen tuloksiin ja sen luotettavuuteen/yleistettävyyteen sekä itse luksusmatkailupakettiin. Tämän vuoksi summaan prosessin aikana tulleita ajatuksia tässä luvussa suhteellisen lyhyesti.

Palvelubrändin rakentaminen on aikaa vievää, työlästä ja kallista, sanovat Lehtinen ja Niinimäki (2005, 53). Hinnan suuruudesta toimeksiantajalla lienee hieman parempi kokonaiskuva, mutta edellä mainitun ajankäytön ja työläyden määrän huomasiin erittäin konkreettisesti opinnäytetyöprosessin aikana. En arvannutkaan, miten suuren haasteen olin itselleni ottanut, kun suostuin luksusmatkailupaketin toimeksiantajalle opinnäytetyönä tuotteistamaan. Opinnäytetyö paisui pituudeltaan kuin pullataikina. Tehdyn työn määrä näkyi ajankäytön määrässä, eikä tutkimustyön valmistumista aikataulussa helpottanut yhtään osallistuminen lokakuussa 2017 elokuvateattereihin tulevaan Tuntematon Sotilas -elokuvan kuvauksiin. Aikataulullisesti olin sen vuoksi myöhässä ja lisäksi haastateltavien matkanjärjestäjien edustajien liikematkojen vuoksi pääsin suorittamaan tutkimuksen teemahaastatteluita myöhemmin kuin olin suunnitellut. Kuitenkin voin todeta, että tuon tason elokuvan kuvauksiin osallistuminen oli kokemus, jota en toista kertaa todennäköisesti pääse kokemaan. Opinnäytetyön aihepiiri oli myös ammatillisesti erittäin kiinnostava ja haastava. Tämän vuoksi aikataululliset asiat ja työn määrä opinnäytetyössä eivät näin jälkeinpäin ajateltuna kaduta ollenkaan.

Aiheen haastavuuden huomasiin jo muodostaessani teoreettista viitekehystä opinnäytetyön suunnitelmavaiheessa. Suomeksi on olemassa vain vähän

lähdeaineistoa ja globaalistikin luksusmatkailu on vielä suhteellisen tuntematon käsite. Tuotteistamisen osalta lähdeaineistoa kyllä löytyy. Luksukseen liittyvän lähdeaineiston puutteellisuuden vuoksi jouduin turvautumaan ulkomaiseen lähdeaineistoon ja kääntämistyö vei paljon aikaa. Kokonaisuutena sain kuitenkin mielestäni koottua opinnäytetyöhöni kattavan teoriapohjan ja opinnäytetyössä on käytetty lähdeaineistoa kuudella eri kielellä. Laaja teoreettinen viitekehys auttoi myöhemmin niin tutkimusprosessissa, luksusmatkapaketin tuotteistamisprosessissa kuin omassa oppimisprosessissakin. Opinnäytetyöprosessin aikana pystyin viittaamaan sekä teoriaan että tutkimustuloksia toimeksiantajaan, mikä antoi lisää näkökulmaa asioiden jäsentelyyn ja pohdintaan.

Tutkimusmenetelmät olivat mielestäni tuotteistamisen näkökulmasta katsottuna oikein valitut, sillä ne kaikki tukevat mm. luksusmatkailupaketin tuottamaa asiakasarvon maksimointia. Jokainen niistä itsessään antoi jo hyviä näkökantoja tuotteistamisprosessiin. Eritoten kaikkien tutkimusmenetelmien yhdistelmä helpotti niin prosessin eri osa-alueiden yksityiskohtaista rakentamista kuin prosessin kokonaiskuvan muodostumista merkittävästi.

Tutkimuksen toteuttaminen eteni johdonmukaisesti. Yllättävä tulos oli, että benchmarkingiin ei ollut löydettävissä kohdesegmentin mukaisia luksusmatkanjärjestäjiä. Aluksi kolmesta, ja loppujen lopuksi viidestä kansainvälisestä matkanjärjestäjästä sain kuitenkin laajan otannan analyysiin. Benchmarkingin tulokset ovat luotettavia, sillä kohdemaat sekä aktiviteettitarjonnat Lapin alueella Skandinaviassa ovat hyvin samantyyliisiä kuin Levillä. Teemahaastatteluihin sain tulokset molemmilta toimeksiantajan saksankielisiltä yhteistyökumppaneilta. Mielestäni yksi negatiivinen asia on, että tutkimusosioon ei saatu kaikkia saksankielisiä maita mukaan, kun Sveitsi jäi tutkimuksesta pois. Työtä maan mukaansaamiseksi kyllä tein, mutta valitettavasti halukkaita ei löytynyt. Kenties syynä tähän oli se, ettei ko. matkanjärjestäjillä ollut yhteistyötä toimeksiantajan kanssa. Täydellinen tripla olisi tutkimuksen luotettavuuden kannalta ollut erittäin positiivinen asia.

Toisaalta näin jälkeempäin ajateltuna olin myös voinut lisätä luksusmatkailupakettiin vielä yhden päivän keskelle viikkoa, jolloin asiakkaalla olisi ollut mahdollisuus omaan ohjelmaan. Luksusmatilupaketti on varsin

aktiviteettipitoinen ja vaikka moduulit on suunniteltu niin, että päivässä on mahdollisuus myös rauhallisempaan tekemiseen, olisi hyvä olla yksi rauhallinen päivä keskellä lomaa. Tällöin asiakkaalla olisi aikaa rauhoittumiselle, lepäämiselle ja omalle itselleen, joka nykyajan hektisessä arkielämässä myös koetaan luksuksena. SWOT-analyysin mukaan oli mielestäni tärkeää ajatellen tuotteistamisen kokonaiskuvan muodostamista yritysnäkökulmasta. Lisäksi kolmen menetelmän käyttö tutkimuksessa helpottaa asioiden jäsentymistä ja ymmärrystä sekä antaa tälle tutkimukselle perustellusti lisää luotettavuutta, kun samoja havaintoja tehdään usean eri tutkimusmenetelmän kautta.

Tuotteistaminen prosessina oli haastava mutta mielenkiintoinen, sillä siinä piti hallita kattavasti teoriaa ja samanaikaisesti nähdä tuotteistamisprosessin kokonaiskuva sekä se mihin tuotteistamisella pyritään. Oman haasteensa toi myös se, että aihealuetta käsittelevä opintojakson olin käynyt kolme vuotta sitten, joten aivan tuoreessa muistissa aihepiirin asiat eivät enää olleet. Yrityksen omiin ohjelmapalvelutuotteisiin sekä pakettin muihin sidosryhmiin (mm. majoitus, kuljetukset) sain mielestäni liitettyä runsaasti luksusta. Pakettiin ideoin myös uuden safarin talvikaudelle, jonka tulen opinnäytetyön valmistumisen jälkeen tuotteistamaan yritykselle. Tällä tulevaisuuden trendi-ilmiönä olevalla elämyksellisellä tuotteella yritys voi erottua kilpailijoista.

Modulaaristen palveluiden suunnitteleminen on myös paljon vaikeaselkoisempaa kuin yksittäisen palvelun suunnittelu: voi olla helppoa suunnitella ja toteuttaa yksittäiset moduulit, mutta niiden yhdistämisen jälkeen voi ilmetä ongelmia (Tonder 2013, 106–108). Mielestäni sain aikaiseksi kohderyhmän tarpeet täyttävät moduulit, jotka ovat tarvittaessa asiakkaan mukaan joustavasti räätälöitävissä. Samalla paketti on kuitenkin ehdotukseni mukaisesti standardoituna erittäin sujuva kokonaisuus.

Opinnäytetyön osalta negatiivisena asiana nään, etten voinut suorittaa tuotteistamisprosessia aivan loppuun asti. Esimerkiksi vaatimusmäärittely ja työohjeet luksusmatkailupaketin osalta eivät olleet ajallisesti mahdollisia, sillä pakettia ei olla vielä lanseeraamassa. Ei siis ole varmaa hyväksyykö toimeksiantaja pakettia valikoimaansa, sillä opinnäytetyön tuotos on vasta ehdotus. Luonnollisesti toivon, että paketti lanseerataan myyntiin

tulevaisuudessa. Varmuutta ei ole myöskään eksakteista mukana olevista sidosryhmistä. Tämän vuoksi tuotteistamisprosessin loppuosan poisjääminen on toisaalta perusteltua, mutta oman oppimisen kannalta koko prosessin täydellinen läpikäyminen olisi ollut erittäin mielenkiintoista ja itselleni varmasti hyödyllistä. Näkemykseni mukaan sain kuitenkin tuotteistettua yrityksen nykyiset yhteistyökontaktit huomioon ottaen niin hyvän luksusmatkailupaketin kuin tällä hetkellä on mahdollista ja sillä on edellytykset olla tulevaisuudessa osa Lapin Luontoelämyksen luontolähtöisten ohjelmapalveluiden tarjoamaa. Voinkin todeta, että opinnäytetyön tutkimuskysymykset ratkaistiin, omat oppimistavoitteet saavutettiin ja olen kaikin puolin tyytyväinen lopputulokseen.

LÄHTEET

AIGO Survey 2011. Luxury market trends – II Edition. WWW-dokumentti. <https://www.yumpu.com/en/document/view/6690352/luxury-travel-market-aigo>. Ei päivystietoa. Luettu 21.2.2017.

Alakoski, Leena 2014. Yritysassiakkaan arvon muodostuminen luontomatkailupalvelusta – palvelukeskeisen liiketoimintalogiikan näkökulma. Tiivistelmä väitöskirjasta. Matkailututkimus 1, 57.

Allt om resor 2016. Nu storsatsar Åre på lyx – med naturkapell. WWW-dokumentti. <http://www.expressen.se/allt-om-resor/resmal/europa/sverige/nu-storsatsar-are-pa-lyx--med-naturkapell/>. Päivitetty 19.12.2016. Luettu 2.5.2017.

Allt on resor 2015. Sveriges 14 lyxigaste hotell – med extra allt. WWW-dokumentti. <http://www.expressen.se/allt-om-resor/resmal/europa/sverige/sveriges-14-lyxigaste-hotell--med-extra-allt/>. Päivitetty 22.12.2015. Luettu 27.5.2017.

Andrew Harper 2017. Lapland Winter Wonderland. 7 days in Norway. WWW-dokumentti. <https://www.andrewharper.com/itinerary/lapland-winter-trip/>. Ei päivystietoa. Luettu 2.5.2017.

Baltic Travel Company 2017. Swedish Lapland Glamping – glamorous camping in Swedish Lapland. WWW-dokumentti. <https://www.baltictravelcompany.com/packages/swedish-lapland-glamping>. Ei päivystietoa. Luettu 2.5.2017.

Barbro, Marin 2010. Tutkimusrahoitusprosessin kuvaus ja kustannuserittelyn laatiminen tutkimusrahoituksen hakua varten. Esimerkkinä Kelan tutkimusrahoitus. Laurea ammattikorkeakoulu. Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma (Ylempi AMK). Tiivistelmä opinnäytetyöstä. WWW-julkaisu. https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23209/Marin_Barbro.pdf?sequence=1. Ei päivystietoa. Luettu 28.5.2016.

Blum, Michael 2005. Deutsche wollen auch im Urlaub Leistung. Entsprechender Gegenwert wichtiges Ferienziel-Kriterium. WWW-dokumentti. <https://malloramagazin.com/nachrichten/lokales/2005/07/22/4638/deutsche-wollen-auch-im-urlaub-leistung.html>. Päivitetty 22.7.2005. Luettu 21.5.2016

Botterhill, David & Platenkamp, Vincent 2012. Key Concepts in Tourism Research. Lontoo: SAGE Publications Ltd

BrandUNIQ 2013. Luxury Branding: The Difference Between Premium And Luxury. WWW-dokumentti. <http://branduniq.com/2013/luxury-branding-the-difference-between-premium-and-luxury/>. Ei päivystietoa. Luettu 21.2.2017.

Camp Dragsö Sportfishing 2017. Exclusive fishing packages. Luxury Fiskepaket. <http://dragsosportfishing.se/fiskeresafiskepaket/luxury/>. Ei päivystietoa. Luettu 26.5.2017.

Champainne, Par Julien 2015. WWW-dokumentti.

<http://tourismexpresslareleve.com/nouvelles/le-tourisme-de-luxe-un-empire-chic-a-la-conquete-du-monde>. Päivitetty 2.7.2015. Luettu 20.4.2017.

Cox, Ben 2008. Contemporary Luxury Perspectives. WWW-dokumentti.

<https://ar.scribd.com/document/207086369/Contemporary-Luxury-Perspectives-by-Ben-Cox>. Ei päivitystietoa. Luettu 20.3.2017.

Dagbladet 2014. Drar på luksuscamping med telt som er større enn campingvogner – Etter dette føles alt annet litt som en «leirskole». WWW-dokumentti. <http://www.dagbladet.no/tema/drar-pa-luksuscamping-med-telt-som-er-storre-enn-campingvogner/61351803>. Päivitetty 13.5.2014. Luettu 26.5.2017.

Danzinger, Pamela N. 2005. Let them eat cake. Marketing luxury to the masses – as well as the classes. Chigago: Dearborn Trade Publishing.

Delossantos, Karl 2016. Luxury vs. Designer vs. Premium: What's the difference? WWW-dokumentti. <http://makersrow.com/blog/2016/10/luxury-vs-designer-vs-premium-whats-the-difference/#>. Ei päivitystietoa. Luettu 18.2.2017.

Ecolyx 2017a. Varför resa med Ecolyx? WWW-dokumentti.

<https://ecolyx.com/>. Ei päivitystietoa. Luettu 22.5.2017.

Ecolyx 2017b. Vår filosofi. WWW-dokumentti. <https://ecolyx.com/resa/filosofi/>. Ei päivitystietoa. Luettu 22.5.2017.

Enskog, Dorothee 2014. Luxustourismus – Die sieben wichtigsten Trends. WWW-dokumentti. <https://www.credit-suisse.com/ch/de/articles/articles/news-and-expertise/2014/01/de/luxury-tourism-the-top-7-trends.html>. Ei päivitystietoa. Luettu 13.11.2016.

Entrepreneur 2017. Small Business Encyclopedia. Word-of-Mouth Advertising. WWW-dokumentti. <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/word-of-mouth-advertising>. Ei päivitystietoa. Luettu 18.1.2017.

Fleck, Petra 2014. „Angebot explodiert in Wien“. Der harte Kampf um den Luxustouristen. WWW-dokumentti. <http://orf.at/stories/2219629/2219632/>. Päivitetty 1.3.2014. Luettu 21.5.2017.

Green Pearls 2017. Nachhaltiger Luxus-Tourismus in Luxushotels, Weltweit. WWW-dokumentti. <https://www.greenpearls.com/de/hotels/types/luxury-hotels>. Ei päivitystietoa. Luettu 18.5.2017.

Hallikainen, Ville, Sievänen, Tuija, Tuulentie, Seija & Tyrväinen, Liisa 2014. Luonto kokemusten ja elämysten lähteenä. Teoksessa Hallikainen, Ville, Sievänen, Tuija, Tuulentie, Seija & Tyrväinen, Liisa (toim.) Hyvinvointia metsästä. Tallinna: MeediaZone OÜ.

Heikkilä, Tarja 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot. PDF-dokumentti.

<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Ei päivitystietoa. Luettu 14.11.2016.

Henriksson, Tanja 2009. Luksusmatkailun mahdollisuudet Suomessa. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti.

file:///C:/Users/Jaakko/Desktop/Oppari_Luksusmatkailun%20mahdollisuudet%20Suomessa.pdf. Ei päivitystietoa. Luettu 9.11.2016.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme Helena 2000. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Imagine Ecuador 2017. La Selva Jungle Ecolodge. WWW-dokumentti. <http://www.imagineecuador.com/amazon-rainforest-jungle-tours-trips/yasuni-ecolodges/la-selva-jungle-ecolodge/>. Ei päivitystietoa. Luettu 23.4.2017.

Jaakkola, Elina, Orava, Markus & Varjonen, Virpi 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua: Opas yrityksille. Helsinki: Libris Oy.

Jyväskylän yliopisto 2016. Laatusanastoa. Benchmarking. <https://www.jyu.fi/yliopistopalvelut/laatu/ohjaus/laatusanastoa>. Ei päivitystietoa. Luettu 14.11.2016.

Kairamo, Helena 2006. Lapin matkailun lähitulevaisuus 2010 – 2015 – 2020. Tutkimus matkailun trendien vaikutuksesta Lappiin. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO. Elämysinstituutti -hanke. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016a. Opinnäytetyöpakki. Tuotteistaminen. WWW-dokumentti. <https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tuotteistaminen/Tuotteistaminen>. Ei päivitystietoa. Luettu 14.11.2016.

Kajaanin ammattikorkeakoulu 2016b. Opinnäytetyöpakki. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys (näkökulma). WWW-dokumentti. <https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Viitekehys>. Ei päivitystietoa. Luettu 15.11.2016.

Kalliomäki, Anne 2011. Miten luodaan elämyksiä? Blogi. <http://www.tarinakone.fi/blogi/4-miten-luodaan-elamyksia/>. Päivitetty 9.12.2011. Luettu 19.4.2017.

Kauppila, Pekka 2011. Resorts and regional deployment at the local level: cores in a periphery. *Matkailututkimus* 1, 27.

Kokkonen, Yrjö 2015. Leonardo di Caprio yhdistää luksusmatkailun luonnonsuojeluun – ekohotelli parantamaan luonnon tilaa. WWW-dokumentti. <http://yle.fi/uutiset/3-7909980>. Päivitetty 4.4.2015. Luettu 1.4.2017.

Komppula, Raija & Boxberg, Matti 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Korkia-aho, Anne & Miikki, Anni 2013. Luksusunelmia Provencessa – suomalaiset luksusmatkailijoina Ranskassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. WWW-dokumentti. <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/62558/korkia-aho.miikki.luksusopinn.pdf?sequence=1>. Ei päivitystietoa. Luettu 10.11.2016.

Kresta, Edith 2015. Global, local, teuer und gut. Kolumni. WWW-dokumentti. <http://www.taz.de/Kolumne-Aufgeschreckte-Couchpotatoes/!5020532/>. Ei päivitystietoa. Luettu 1.4.2017.

Laiho, Sanna & Tuominen, Telle 2015. Suomalaisten terveys ja hyvinvointimatkailukohteiden kartoitus. Tutkimusartikkeli. Matkailututkimus 1, 55-65.

Laine, Heidi 2015. Saksalaiden matkailijoiden kiinnostus luontomatkailuun Suomessa. Saimaan ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. WWW-dokumentti. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96691/Heidi_Laine.pdf?sequence=1. Ei päivitystietoa. Luettu 8.4.2017.

Landlopers – not your ordinary travel site 2015. Sustainable Luxury – My Experience At The Feynan Ecolodge in Jordan. WWW-dokumentti. <https://landlopers.com/2015/05/17/feynan-ecolodge>. Päivitetty 17.5.2015. Luettu 23.4.2017.

Lapin Luontoelämys 2016a. Kesäaktiviteetit. WWW-dokumentti. <http://lapinluontoelamys.fi/kesaaktiviteetit>. Ei päivitystietoa. Luettu 14.11.2016.

Lapin Luontoelämys 2016b. Talviaktiviteetit. WWW-dokumentti. <http://lapinluontoelamys.fi/talviaktiviteetit>. Ei päivitystietoa. Luettu 14.11.2016.

Lapin Luontoelämys 2016c. Yritys. WWW-dokumentti. <http://www.lapinluontoelamys.fi/yritys>. Ei päivitystietoa. Luettu 14.11.2016.

Lehtinen, Uolevi & Niinimäki, Satu 2005. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Lightfoot Travel 2017. Northern Lights in Sweden and Norway. WWW-dokumentti. <http://www.lightfoottravel.com/itinerary/northern-lights-in-sweden-and-norway/>. Ei päivitystietoa. Luettu 2.5.2017.

Luxury Travel Magazine 2017. Global Luxury Travel Trends Identified. WWW-dokumentti. <http://www.luxurytravelmagazine.com/news-articles/global-luxury-travel-trends-identified-16057.php>. Ei päivitystietoa. Luettu 14.1.2017.

Matkailualan koulutus- ja tutkimusinstituutti 2010a. Massaräätälöinti. WWW-dokumentti. <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Palvelusta-elamykseksi/Massaraatalointi>. Ei päivitystietoa. Luettu 28.5.2017.

Matkailualan koulutus- ja tutkimusinstituutti 2010b. Tuotekortti. WWW-dokumentti. <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Tuotekortti>. Ei päivitystietoa. Luettu 28.5.2017.

Matkailualan osaamiskeskus ja Matkailualan verkostoyliopisto 1997. Kestävä matkailu. Mynämäki: Mynäprint Oy.

Mattila, Teemu 2010. Luksuksen anatomia. Miten luksus toteutuu Singaporen luksusliikkeissä. Metropolia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. WWW-dokumentti. https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38673/teemu_mattila.pdf?sequence=1. Ei päivitystietoa. Luettu 23.3.2017.

Morgenpost. Nur noch fünf Sterne: Palau will Luxus-Tourismus ausbauen. 2017. WWW-dokumentti. <https://www.morgenpost.de/reise/article209354847/Nur-noch-fuenf-Sterne-Palau-will-Luxus-Tourismus-ausbauen.html>. Ei päivitystietoa. Luettu 22.5.2017.

Mäkikyrö, Risto & Piironen, Sanna 2012. Sukupolvimarkkinointi – uusi tapa aatella eri-ikäisten asiakkaiden käyttäytymistä. Teoksessa Kaksonen Tiina, Ojuva, Jaana & Ouallen, Päivi (toim.) Minne menet matkailu? – Näkökulmia matkailun ennakkointiin, osa 1. Lapin korkeakoulukonserni. WWW-dokumentti. <http://matkailu.luc.fi/loader.aspx?id=2d2f78e6-e6d9-4433-811b-4bc12718dba7>. Ei päivitystietoa. Luettu 25.5.2017.

Nordic Visitor 2017. Experience the romance of the arctic. WWW-dokumentti. <https://lapland.nordicvisitor.com/travel-deals/partially-guided-tours/arctic-romance/371/>. Ei päivitystietoa. Luettu 2.5.2017.

Opetushallitus 2016a. Mitä on kestävä kehitys? Opettajan verkkopalvelu. WWW-dokumentti. <http://www03.edu.fi/aineistot/keke/yleistietoa/kestavakehitys.htm>. Ei päivitystietoa. Luettu 27.5.2017.

Opetushallitus 2016b. SWOT-analyysi. WWW-dokumentti. http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi. Ei päivitystietoa. Luettu 27.5.2017.

Отдых Luxury 2017. КОНТАКТЫ. Офис выставочной компании Евроэкспо WWW-dokumentti. Ei päivitystietoa. Luettu 28.5.2017. <https://www.tourismexpo.ru/luxury/contacts.php>. Ei päivitystietoa. Luettu 28.5.2017.

Oulun seudun ammattikorkeakoulu 2016. SWOT-analyysi. WWW-dokumentti. <http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>. Ei päivitystietoa. Luettu 27.5.2017.

Paavilainen, Paula 2016. Ekomatkailun kehittäminen Suomen arktisella alueella. Agon - Pohjoinen tiede- ja kulttuurilehti, 4. WWW-dokumentti. <http://agon.fi/article/ekomatkailun-kehittaminen-suomen-arktisella-alueella/>. Ei päivitystietoa. Luettu 27.2.2017.

Pilz, Renate Maria 2014. Spezialisierung in der Hotellerie: Wettbewerbsvorteile durch Nischenstrategien in der KMU Hotellerie. Väitöskirja. WWW-dokumentti.
<https://books.google.fi/books?id=MYrSAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fi#v=onepage&q&f=false>. Ei päivitystietoa. Luettu 27.5.2017.

Rata -news 2014. Роскошный отдых и гастрономический туризм на выставке «Отдых». WWW-dokumentti.
http://www.ratanews.ru/news/news_9062014_8.stm. Päivitetty 9.6.2014. Luettu 28.5.2017.

Raths, Olivia 2013. Eine Ferienwoche für 250'000 Franken. WWW-dokumentti. <http://www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/konjunktur/pEine-Ferienwoche-fuer-250000-Frankenp/story/20456233>. Päivitetty 13.3.2013. Luettu 28.5. 2017.

Reilun matkailun yhdistys 2016. Mitä on reilu matkailu? WWW-dokumentti. <http://www.reilumatkailu.fi/reilun-matkailijan-ohjeet/mita-on-reilu-matkailu/>. Ei päivitystietoa. Luettu 27.2.2016.

Renfors, Sanna-Mari, Ruoho, Jaana 2015. Luonto matkailijan hyvinvoinnin lähteenä: Green Care-toiminnan mahdollisuudet Satakunnassa. Matkailututkimus 1, 80.

Ruosteenoja, Kimmo & Ruuhela, Reija 2012. Matkailua muuttuvassa ilmastossa. Teoksessa Kaksonen Tiina, Ojuva Jaana & Ouallen Päivi (toim.) Minne menet matkailu? – Näkökulmia matkailun ennakointiin, osa 1. Lapin korkeakoulukonserni. WWW-dokumentti.
<http://matkailu.luc.fi/loader.aspx?id=2d2f78e6-e6d9-4433-811b-4bc12718dba7>. Ei päivitystietoa. Luettu 25.5.2017.

Räsänen, Pirjo & Saari, Heli 2004. Pyörä- ja vaellusmatkailun tuotteistaminen: neuvoja ja vinkkejä paketin tekijälle. Markkinointi ja myynti. Seinäjoki: Ellare Oy.

Salonen, Sini 2014. Kokonaisvaltaisen hyvinvointimatkailutuotten kehittäminen Lappeenrannan Kylpylälle. Saimaan ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti.
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/76934/Salonen_Sini.pdf?sequence=1. Ei päivitystietoa. Luettu 30.5.2017.

Scott Dunn 2017. Start in Sweden & finish on a fjord. WWW-dokumentti. <https://www.scottdunn.com/luxury-tours/start-in-sweden-finish-on-a-fjord>. Ei päivitystietoa. Luettu 2.5.2017.

Silverstein, Michael J. & Fiske, Neil 2008. Traiding up: Why Consumers Want New Luxury Goods – And How Companies Create Them. New York: Penguin Books Ltd.

Suontausta, Hannu & Tyni, Markku 2005. Wellness-matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita.

Talouselämä 2016. Suomi odottaa saksalaisturistien määrän pompahtavan lähiaikoina 25 % - Yksinkertainen syy. Verkkolehti.
<http://www.talouselama.fi/uutiset/suomi-odottaa-saksalaisturistien-maaran-pompahtavan-lahiaikoina-25-yksinkertainen-syy-6584717>. Ei päivytystietoa.
 Luettu 15.11.2016.

Tampereen kaupunki/Tampereen ammattiopisto 2007. Laskentatoimi. WWW-dokumentti. <http://koulut.tampere.fi/materiaalit/os/lt/resurssit.html>. Ei päivytystietoa. Luettu 29.5.2017.

The International Ecotourism Society 2013. What Does Luxury Mean for Eco-Tourists? WWW-dokumentti. <https://www.ecotourism.org/news/what-does-luxury-mean-eco-tourists>. Ei päivytystietoa. Luettu 1.4.2017.

Tiainen, Annika 2014. Markkina-analyysi: Suomi matkailumaana Saksassa. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti.
http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/78632/ONT_annika.tiainen.pdf?sequence=1. Ei päivytystietoa. Luettu 18.1.2017.

Tilastokeskus 2016. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. WWW-dokumentti. <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Ei päivytystietoa. Luettu 14.11.2016.

Tirkkonen, Terho 2013. Asiakasarvo ja arvolupaus. WWW-dokumentti. <https://terhotirkkonen.com/2013/10/16/asiakasarvo-ja-arvolupaus/>. Ei päivytystietoa. Luettu 18.1.2017.

Tirkkonen, Terho 2014. Palvelun laatu – Määritelmä, mittaaminen ja kehittäminen. WWW-dokumentti.
<https://terhotirkkonen.com/2014/04/29/palvelun-laatu-maaritelma-mittaaminen-ja-kehittaminen/>. Päivitetty 29.4.2014. Luettu 27.4.2017.

Tonder, Mika 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi – Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.

Tourismeexpress La Relève 2015. Le tourisme de luxe, un empire chic à la conquête du monde. WWW-dokumentti.
<http://tourismexpresslareleve.com/nouvelles/le-tourisme-de-luxe-un-empire-chic-a-la-conquete-du-monde>. Ei päivytystietoa. Luettu 18.2.2017.

Treehotel 2017. WWW-dokumentti. <http://www.swedishlapland.com/place-story/treehotel/>. Ei päivytystietoa. Luettu 2.5.2017.

Tuulaniemi, Juha 2013. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tyrväinen, Liisa, Tolvanen, Anne, Tuulentie, Seija 2013. Näkökulmia matkailualueiden ympäristökysymyksiin. Teoksessa Veijola, Soile (toim.) Matkailututkimuksen lukukirja. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus, 146.

Valvio, Timo 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Kauppakamari.

Vauhkonen, Hanna 2014. Palvelun tuotteistaminen. Blogiteksti. WWW-dokumentti. <https://hannavauhkonen.wordpress.com/2014/01/06/palvelun-tuotteistaminen/>. Ei päivitystietoa. Luettu 14.11.2016.

Virtuaaliammattikorkeakoulu 2016a. Kestävän kehityksen käsite. WWW-dokumentti. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030907/1144400396537/1144401190343/1144404370420/1144404442819.html>. Ei päivitystietoa. Luettu 27.5.2017.

Visit Finland 2016. Pohjoismaat 2008-2016. Excel-taulukko. WWW-dokumentti. <http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/pohjoismaiden-vertailu/>. Päivitetty 21.10.2016. Luettu 18.1.2017.

Westerberg, Noora 2010. Palveluiden tuotteistaminen. Case: MarinTalvi™. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/22635/Westerberg_Noora.pdf;sequence=1. Ei päivitystietoa. Luettu 30.5.2017.

Willberg, Eeva 2009. Teoreettisen viitekehityksen rakentaminen. Pro seminaari ja kandidaatin opinnäytetyö. WWW-dokumentti. <https://www.jyu.fi/edu/laitokset/eri/opiskelu/opiskelu-info/prosem/viitekehys>. Ei päivitystietoa. Luettu 15.11.2016.

Ympäristöministeriö 2013. Mitä on kestävä kehitys. WWW-dokumentti. http://www.ym.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys#Ekologinen_kestavyys. Päivitetty 16.6.2015. Luettu 27.2.2016.