



Vastuullisuus ja uusi luksus boutique-hotelleissa

Netta Eskola

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto
Opinnäytetyö
2022

Tiivistelmä

Tekijä(t) Netta Eskola
Tutkinto Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto, restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Vastuullisuus ja uusi luksus boutique-hotelleissa
Sivu- ja liitesivumäärä 44 + 21
<p>Tämä opinnäytetyö pyrkii kuvaamaan uutta luksusta ja vastuullisuutta nykypäivän ilmiöinä ja selvittämään, miten nämä teemat tulisi parhaiten huomioida boutique-hotellin liiketoiminnan suunnittelussa.</p> <p>Luksusliiketoiminta on suurta kansainvälistä bisnestä, jonka markkinan koko on kolminkertaistunut viimeisen 20 vuoden aikana. Samalla perinteisen luksuksen käsitys on muuttunut ajan saatossa elintason noustessa ympäri maailman. Nykypäivän kuluttajat ovat yhä vaativampia ja panostavat kullan ja kimalluksen sijaan tietoiseen kuluttamiseen sekä personoituihin, omien arvojen mukaisiin kokemuksiin ja palveluihin. Matkailijat haluavat kuluttaa sellaisten matkailuyritysten palveluja, jotka jakavat samat arvot, kehittää itseään matkalla ja palata kotiin parempina ihmisinä.</p> <p>Matkailualan ja luksuksen risteämiskohdassa korostuu vahvasti elämysten kokeminen tietyn brändin lojaalin ostamisen sijaan, ja tämän asian ymmärtäminen tuo huomattavia ansaintamahdollisuuksia pienille ja keskisuurille majoitusalan toimijoille, jotka kykenevät räätälöimään ja hiomaan palvelutarjoomansa vastaamaan uuden ajan luksusmatkailijoiden tarpeita.</p> <p>Lähestymistapana tutkimukseen oli laadullinen tutkimusote ja tutkimusmenetelmänä käytettiin sisällönanalyysiä. Tutkimusta pohjustettiin keräämällä aineistoa teoriaosuuteen, jossa käsitellään erityisesti uutta luksusta majoitusliiketoiminnassa, vastuullisuuden eri ulottuvuuksia, vastuullista ja kestävä kehityksen mukaista toimintaa hotelli- ja matkailualalla sekä boutique-hotellien erityispiirteitä. Tutkimuskysymykset ja sisällönanalyysissä tarkasteltavat teemat muotoutuivat teorian pohjalta.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella tärkeimmiksi huomioitaviksi seikoiksi uuden luksuksen mukaisen ja vastuullisen ajanmukaisen boutique-hotellin suunnittelussa nousivat henkilökohtainen, yksilölliset tarpeet huomioiva palvelu, kulinaristiset elämykset, paikalliset yhteistyökumppanit, tarinallisuuden hyödyntäminen, yksityisyyden huomioiminen, sijainnille sopivat osallistavat ja opettavat elämykset ja asiakkaan näkökulman huomioiminen sekä tarpeiden ennakointi kaikessa tekemisessä.</p> <p>Nykyaikaisen boutique-hotellin tulee siis kilpailuetunsa sekä kannattavan liiketoimintansa säilyttääkseen ja sen saavuttamiseksi huomioida joukko vastuullisuuteen, kestävään kehitykseen ja uuteen luksukseen liittyviä teemoja liiketoiminnan suunnittelussa sekä osata viestiä näistä asiakkaille monikanavaisesti, säännöllisesti ja riittävän laajasti.</p> <p>Tärkeimpänä kehitysehdotuksena ilmeni viestintään panostaminen, yhteistyön tiivistäminen eri sidosryhmien välillä sekä moninaisuuden ja yhdenvertaisuuden parempi huomioiminen.</p>
Asiasanat Uusi luksus, ympäristövastuullisuus, vastuullinen liiketoiminta, kestävä kehitys, luksusmatkailu, boutique-hotelli

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	1
1.2	Tutkimuskysymyksen rajaus.....	2
2	Luksus majoitusliiketoiminnassa.....	4
2.1	Luksuksen määritelmä	4
2.2	Uusi luksus.....	5
2.3	Hotellit ja luksus	5
2.4	Trendit.....	7
2.5	Asiakkaat	8
3	Vastuullinen ja kestävä toiminta hotelli- ja matkailualalla	10
3.1	Vastuullisuuden ulottuvuudet.....	11
3.1.1	Vastuullinen matkailu.....	12
3.1.2	Taloudellinen vastuu.....	13
3.1.3	Sosio-kulttuurinen vastuu	13
3.1.4	Ympäristövastuu.....	14
3.1.5	Yhdenvertaisuus ja inklusiivisuus	14
3.2	Vastuullisuus ja uusi luksus.....	15
4	Boutique-hotellit.....	16
4.1	Boutique-hotellin liiketoimintamalli ja erityispiirteet	16
4.2	Booking.com, boutique-hotellit ja kestävä matkailu	18
5	Tutkimusmenetelmät	22
5.1	Sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä	23
5.2	Tiedonkeruun kuvaus ja aineiston analysointi	24
6	Tulokset.....	27
6.1	Tutkimuksen analysointi ja tulokset	27
6.1.1	Uuden luksuksen elementit.....	28
6.1.2	Kilpailijoista erottautuminen	29
6.1.3	Toiminnan vastuullisuus	31
6.2	Koonti tuloksista.....	33
7	Pohdinta.....	36
7.1	Kehitysehdotukset.....	39
7.2	Oma oppiminen.....	41
8	Lähteet	42
9	Liitteet	45
9.1	Sisällönanalyysissä käytetyt boutique-hotellit	45

9.2	Havainnointimatriisi 1	46
9.3	Havainnointimatriisi 2	50
9.4	Havainnointimatriisi 3	56
9.5	Havainnointimatriisi 4	60

1 Johdanto

Inspiraationa tämän työn aiheelle toimi sen kirjoittajan oma palava kiinnostus hotellialan liiketoimintaa kohtaan. Etenkin uniikin, tyylikkään, keskikokoisen 4,5 tähden boutique-hotellin/hostellin perustaminen tropiikin maahan ”palmun alle” on ollut kirjoittajan suunnitelmissa jo puolen vuosikymmentä. Haaga-Helian hotellialan liikkeenjohdon opintolinja valikoituikin opinahjoksi ensimmäisenä askeleena kohti unelman muuttamista todellisuudeksi.

Huoli maapallon resurssien holtittomasta tuhlaamisesta ja murhe turismin ympäristövaikutuksista ovat myös vaikuttaneet omaan kiinnostukseeni aihetta kohtaan. Opintojen aikana vastuullisuus on noussut monella kurssilla esiin vallitsevana trendinä. Myös omien matkailukokemusten kautta on tullut selväksi, että nykypäivän matkailijat odottavat majoituksen tarjoajiltaan enenevässä määrin vastuullisuutta ja avointa kommunikointia siitä, minkälaisin konkreettisin tavoin vastuullisuutta toteutetaan. Huoneista löytyy usein kylttejä liittyen pyyhemyykin minimoimiseen tai veden ja sähkön säästämiseen. Myös aamupalapöytiin on ilmestynyt hienovaraisia muistutuksia ruoan ottamisesta vain omaan tarpeeseen. Resurssien säästäminen näkyy myös asiakkaalle esimerkiksi aurinkopaneeleina hotellin katolla tai seinässä, sekä asiakaskuljetuksissa käytettävänä vähäpäästöisempänä sähköautona hotellin pihalla.

Viimeaikaisella Thaimaan matkalla keskustelin viiden tähden boutique-hotellini johtajan kanssa, joka kertoi heidän kehittäneen valtion apurahan tukemana ensimmäisen aurinkopaneelien tuottamalla sähköllä toimivan pitkähäntäveneen. Matkailijoiden oli mahdollista päästä näiden päästöttömien ja täysin hiljaisten pitkähäntäveneidensä kyytiin heidän järjestämällä jokiristeilyretkellään. Luonto on mahdollista kokea paljon eläväisemmin ja lähempää, kun liikutaan hiljaisella kulkuvälineellä, eikä karkoiteta sen äänellä esimerkiksi villieläimiä pois. Myös retkellä otettua videokuvaa on varmasti mukavampi katsella myöhemmin, kun taustaaäänenä on vain luonto.

Vallitsevista trendeistä huolimatta eri maailman kolkat kehittyvät hieman eri tahtiin ja siitä muodostui ajatus vertailla eri maanosien boutique-hotelleja ja sitä, miten heidän verkkosivuillaan ilmenee sekä uuden luksuksen mukaiset elementit että vastuullisuuden eri ulottuvuudet. Uusia ajatuksia ja parempia toimintatapoja voi hyvinkin löytyä vaikka toiselta puolelta maailmaa.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Työn tarkoituksena on kuvata, miten suomalaiset ja ulkomaiset boutique-hotellit toteuttavat vastuullisuutta. Työn tavoitteena on lisätä kohderyhmän, eli boutique-hotellin perustamisesta kiinnostuneiden, tietoisuutta uuden luksuksen hyödyntämisestä majoitustoiminnassa ja antaa

konkreettisia esimerkkejä pääteemoista vastuullisen liiketoiminnan suunnittelussa. Uudenlaisia majoituskonsepteja pohtivat matkailualan toimijat ja mikä ettei myös Airbnb –majoittajat Suomessa voivat saada opinnäytetyöstä uusia ideoita konseptiensa kehittämiseen kohti uuden luksuksen mukaisia trendejä ja vinkkejä vastuullisuusnäkökulman huomioon ottamiseen sekä siitä viestimiseen.

Päätutkimuskysymys on: Miten huomioida uusi luksus ja vastuullisuus boutique-hotellin liiketoiminnan suunnittelussa?

Alakysymykset ovat:

- Mitkä uuden luksuksen mukaiset elementit/tunnuspiirteet ovat tyypillisiä majoitustoiminnassa?
- Miten boutique-hotellit hakevat kilpailuetua/erottautuvat uuden luksuksen ominaispiirteillä?
- Miten boutique-hotellit tyypillisesti toteuttavat vastuullista liiketoimintaa?

Tämä opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimus. Vastauksia tutkimuskysymyksiin haetaan kirjallisuudesta ja havainnoinnin keinoin sisällönanalyysillä. Lopuksi pohditaan uuden luksusmatkailun tulevaisuutta ja tämän hetkistä kilpailutilannetta. Tulosten avulla luodaan malli siitä, mitä nykyaikaisen boutique-hotellin liiketoimintamallin tulisi sisältää uuden luksuksen ja vastuullisuuden näkökulmasta.

1.2 Tutkimuskysymyksen rajaus

Kirjallisuuden ja olemassa olevan tutkimuksen perusteella vastuullisuus on hyvin laaja aihe ja sen tarkat määritelmät vaihtelevat kulttuurista ja alasta toiseen. Tässä opinnäytetyössä onkin tarkoituksenmukaista käsitellä vastuullisuutta vain siltä osin, kuin se on olennaista nimenomaan nykyaikaisen boutique-hotellin liiketoiminnassa.

Tähän tutkimukseen mukaan otettavat boutique-hotellit valitaan kirjoittajaa potentiaalisesti kiinnostavista maista: Australia, Costa Rica, Italia, Tansanian Sansibar ja Suomi. Lisäksi alueet rajataan niin, että boutique-hotellit sijaitsevat lähellä tärkeitä luontokohteita. Australiassa tarkempaan tutkimukseen pääsevät hotellit sijaitsevat itärannikolla lähellä puuterihiekkaista Whitsunday Islands –saariryhmää Queenslandin koillisosissa Ison Valliriutan tuntumassa, Costa Ricassa tarkastellaan Tyynenmeren puolella olevaa länsirannikkoa, joka on tunnettu etenkin surffauksesta ja auringonlaskuista, mutta myös luonnonpuistoistaan. Italiassa tarkasteluun pääsee hotelleja Amalfin rannikolta, joka on alue Sorrenton niemimaalla Etelä-Italiassa lähellä Napolin kaupunkia. Tansanian Sansibarilla saaren pienen koon vuoksi tarkastellaan koko saarta ja

Suomessa kartoitetaan boutique-hotelleja Pohjois-Lapista alueen erityisen kiinnostavuuden ja matkailun olemassaolevan vetovoiman vuoksi.

Kohteiden suuren määrän vuoksi kultakin alueelta valitaan parhaiten arvostellut majoituspaikat. Haku suoritetaan booking.com –varaussivustolla ja mukaan tutkimukseen otetaan vain ”kestävän matkailun majoituspaikat” –hakukriteerin täyttävät kohteet. Kohteiden identifioinnin jälkeen tutustutaan tarkemmin kunkin majoituspaikan omiin verkkosivuihin.

2 Luksus majoitusliiketoiminnassa

Tämä luku esittelee luksuksen konseptina sekä selvittää eron perinteisen luksuksen ja uuden luksuksen välillä. Erotus uuden ja vanhan luksuksen välillä on tärkeä tehdä ja ymmärtää, sillä samalla kun yhteiskunta kehittyy, myös luksuksen määritelmä muovautuu ajan myötä samoin kuin tyypillinen luksuksen kuluttaja (Atkinson & Kang 2022, 377).

Atkinsonin ja Kangin (2022, 377) mukaan muutoksen ajureina ovat etenkin milleniaalit (vuosina 1981-1996 syntyneet) ja Gen Z (vuoden 1997 jälkeen syntyneet nykypäivän aikuiset). Näille sukupolville on tärkeää, että heidän kuluttamansa tuotteet ja tukemansa yritykset jakavat saman arvomaailman. Monille heistä luksus terminä edustaa elitismia ja eksklusiivisuutta, jonka vuoksi rehellinen, inklusiivinen ja demokraattinen luksus on se, mitä arvostetaan ja mistä ollaan valmiita maksamaan (Bain 2018).

Näistä kehityskuluista johtuen majoitusliiketoiminnassa on mahdollisuus saavuttaa kilpailuetua kehittämällä uudenlaisia ja omaa kohderyhmää puhuttavia ainutlaatuisia ja kokonaisvaltaisia palveluja, joissa henkilökohtainen, personoitu palvelu on keskiössä (Business Finland 2019, 3).

2.1 Luksuksen määritelmä

Luksus on monimutkainen ja kulttuurissa sekä ajassa jatkuvasti muutoksessa oleva käsite, joka kehittyy ja muuttuu alati (Broström, Palmgren, Väkiparta 2016). Cambridge Dictionary (2022) määrittelee luksuksen ”suureksi mukavuudeksi tai hyvinvoinniksi, etenkin kalliiden tai kauniiden asioiden kautta saavutettuna”. Toinen määritelmä sanakirjassa kuvaa ”jotakin kallista, joka on mukava omistaa, mutta ei ole välttämätöntä”. Toisaalta sanakirjan mukaan se voi myös olla ”jotakin, joka antaa paljon nautintoa, mutta jota ei voi tehdä usein”.

Perinteisessä merkityksessään luksuksella onkin viitattu materiaan, joka on ollut vain harvojen ulottuvilla. Broströmin ja kollegojen mukaan (2016) siihen on voitu liittää myös erilaisia mielikuvia harvinaisuudesta, ylellisyydestä ja vaikeasta saavutettavuudesta, sekä kalliista hinnasta ja korkeasta laadusta. Toisaalta luksus ei ole käsitteenä vain positiivinen, vaan siihen liitetään myös negatiivisia emootioita ja käsityksiä, kuten pröystäilyä, ylikulutusta, kohtuuttomuutta ja epätasa-arvoa.

Myös Batat (2019, 12-13) korostaa luksuksen määrittelemisen vaikeutta johtuen suuresta määrästä eri lähestymistapoja aiheeseen. Hänen mukaansa luksus yleisimmin määritellään elämäntyyliseksi, jota määrittää rahan kulutus suuressa määrin sellaisten tuotteiden hankintaan, joille ei ole varsinaista tarvetta, jotta voi kasvattaa omaa hyvinvointia ja saada osakseen ihailua muilta ihmisiltä.

Kautta aikojen luksustuotteilla on viestitty omasta vallasta ja statuksesta, sekä varallisuudesta ja arvostuksesta. Luksuskäsityksen evoluutioon liittyy olennaisesti elintason nousu; kun perustarpeet tulevat tyydytetyiksi, siitä, mikä oli ennen luksusta, tulee arkipäiväistä (Broström ym. 2016).

Broströmin ja kollegojen (2016) mukaan on huomionarvoista, että vaikka luksustuote on yleensä kallis, se ei riitä tekemään tuotteesta tai palvelusta luksusta. Ainoastaan yhdistettynä parhaaseen mahdolliseen laatuun ja toteutukseen, sekä harvinaisuuteen ja saavutettavuuteen että haluttavuuteen voidaan päästä lähelle luksustuotteen tai –palvelun ytimen määritelmää.

2.2 Uusi luksus

Käsitys luksuksesta on murroksessa, ja sitä käytetään aiempaa hienovaraisemmin, yksilöllisemmin ja myös yksityisemmin (Broström ym. 2016). Nykyään luksus nähdään enemmänkin henkilökohtaisia arvovalintoja heijastavana asiana, jolla rakennetaan omaa persoonallisuutta ja elämäntapaa, kun taas ennen sillä signaloitiin ulospäin enemmänkin korkeaa elintasoa, menestystä ja yhteiskunnallista asemaa.

Uusi luksus on siis näkemystä itsestä ja omasta asemasta maailmassa, ja siihen liittyy elämyksiä, palveluja ja hetkiä. Broströmin ja kollegojen (2016) mukaan uusi luksus on myös hyvin kokemuksellista, subjektiivista ja ainutlaatuista ja yhä harvemmin sisältää materiaa tai tuotteita. Näiden sijaan on tyypillistä panostaa esimerkiksi räätälöityihin elämyksiin, epätavallisiin kokemuksiin ja aktiiviseen tekemiseen. Erona perinteiseen luksukseen on myös se, että uusi luksus ei rajoitu pelkästään kaikkein varakkaimpaan kansanosaan, vaan heijastuu läpi eri tuloluokkien kautta maailman (Broström ym. 2016).

Broström kollegoineen (2016) kuvaa osuvasti uuden luksuksen niin sanottua hybridiluonnetta. Heidän mukaansa hybridiominaisuuksiin kuuluu lähtökohtaisesti erinomainen laatu, jota täydennetään loisteliaalla palvelulla sekä räätälöinnillä ja mukautumisella asiakkaan mielihaluihin, erinomainen käytettävyys, jolloin uusi luksus on käyttäjän tarpeisiin sovitettua ja joustaa tilanteiden mukaan, sekä saavutettavuus myös hinnan osalta.

2.3 Hotellit ja luksus

Luksusliiketoiminta on satojen miljardien eurojen arvoista kansainvälistä bisnestä, jonka markkinoiden koko on kolminkertaistunut viimeisten 20 vuoden aikana (Broström ym. 2016). Pelkästään luksushotelli- ja majoituspalvelusektorin koko oli 100 miljardia USD vuonna 2021, ja markkinan odotetaan kasvavan 4,6% vuosina 2022-2027 (Imarc 2022). Broströmin ja kollegojen (2016) mukaan kasvua on ollut siivittämässä muun muassa globalisaatio, kehittyvien maiden vaurastuminen, kansainvälisen kaupan avautuminen ja kaupungistuminen.

Luksusmarkkina on siitä poikkeuksellinen, että se on jatkanut kasvamistaan vuosi vuodelta, ja edes vuonna 2008 alkanut maailmanlaajuinen taantuma ei pysäyttänyt kehitystä (Business Finland 2019, 6). Business Finland arvioi kasvun taustatekijöiksi muun muassa globalisaation, ostovoiman kasvun ja massamedian vaikutuksen. Sen mukaan luksusmarkkinan kasvu näkyy erityisesti kansainvälisessä matkailutarjonnassa ja –kulutuksessa, ja tarjoaa matkailualan toimijoille yhä suuremmat tuotot ja liiketoimintamahdollisuuksia palveluntuottajille.

Batat (2019, 20) korostaa luksuksen merkityksen vahvaa kulttuurisidonnaisuutta ja sen huomioimisen tärkeyttä majoitusosalalla. Luksuksen jatkuvan kulttuurisen ja historiallisen evoluution vuoksi myös majoitusliiketoiminnassa tullaan kohtaamaan haasteita siinä, miten tasapainotella ns. historiallisten asiakkaiden, kuten ranskalaisten, pohjois-amerikkalaisten ja eurooppalaisten, sekä uusien asiakkaiden, kuten kiinalaisten, venäläisten, intialaisten ja afrikkalaisten välillä. Näiden ryhmien odotukset ja näkemykset luksuksesta eroavat toisistaan jopa hyvinkin radikaalisti, joten oman asiakaskohderyhmän ymmärrys ja palvelujen kohdentamisen tärkeys juuri heille korostuu. Kuvasta 1 käy pääpiirteittäin ilmi erot vanhaa ja uutta luksusta edustavien asiakasryhmien osittain jopa täysin päinvastaisten odotusten välillä.

Luksus- & high-end -matkailijat edustavat sekä vanhaa että uutta luksusta			
 Konservatiivisen luksuksen elementtejä	 Konservatiivisen palveluvalintoja	 Uuden luksuksen elementtejä	 Uuden luksuksen palveluvalintoja
Elitistisyys	Mannermaiset, klassiset viiden tähden hotellit ja sviitit	Länsimaisuus	Designhotellit, villat, huippuhuoneistot
Eksklusiivisuus	Yksityiskoneet, limusiinit	Korkealuokkaisuus	Bisneslento-luokat
Klassinen maku	Loistelias palvelu	Ympäristölähtöisyys	Käsityönä, pieniteollisesti tuotetut esineet
Korkeat laatuvaatimukset	Huippukallit palvelut ja tuotteet	Vastuullisuus	Personoidut, mielekkäät matkat
Etäisyys	Turvamiehet, sviitit	Persoonallisuus	Täsmäpalvelut

Kuva 1. Vanhan ja uuden luksuksen elementit matkailuliiketoiminnassa. (Business Finland 2019, 7)

Business Finlandin (2019, 9-11) mukaan luksuksessa on ennen kaikkea kyse yksityiskohtien ja laadun jatkuvasta hiomisesta, ja siten majoitustiloilta tämä vaatii niin huippuluokan puhtautta, korkealuokkaisia materiaaleja, kuin laadukkaita kalusteita ja esteettisesti miellyttävää tyyliäkin. Vieraanvaraisuuskulttuuri tulee juurruttaa koko organisaation toimintaperiaatteeksi ja siten työntekijöillä tulisi olla riittävä ammattitaito ja mahdollisuus tehdä nopeasti itsenäisiä päätöksiä.

2.4 Trendit

Globaalin maailmantalouden kasvaessa ja ihmisten elintason noustessa luksusmarkkinalla toimivat matkailualan yritykset joutuvat pohtimaan uudelleen sekä luksuksen määritelmää että omaa rooliaan palveluntuottajana uudelle korkeakoulutetulle, vaativalle ja valveutuneelle matkailijaryhmälle (EHL Insights 2022).

Business Finlandin opaskirjan mukaan (2019, 53-54) uudelleenajattelussa tulisi hyödyntää luksusmatkailun viittä C:tä, jotka ovat kulttuuri (culture), keittiö (cuisine), yhteisö (community), sisältö (content) ja räätälöinti (customization). Näiden elementtien tulee yhdistyä saumattomasti niin asiakkaan fyysiseen kuin tunnepohjaiseenkin sitouttamiseen sekä verkossa ennen matkaa kuin palvelutilanteessakin, ennen ostopäätöstä, palvelun käytön aikana, ja sen jälkeen (Business Finland 2019, 54-56). Viiden C:n hyödyntämisen tavoitteena on ennen kaikkea asiakkaan sitouttaminen tuotteeseen, palveluun ja matkakohteeseen, ja trendin edelläkävijät hyödyntävätkin kaikkia elementtejä tavoitellessaan yhä syvempää tunnesidettä asiakkaaseen ja entistä suurempaa asiakaskuntaa.

Sekä kulttuuriperintöön että paikalliseen kulttuuriin ja taiteeseen tutustuminen ovat merkittäviä ajureita luksusmatkailulle, ja matkailijat haluavat kokea luksuselämyksiä, jotka tekevät heidän unelmistaan totta (EHL Insights 2022). Luksusmatkailijat tavoittelevat kulinaarisia elämyksiä esimerkiksi ruoanlaittokurssien muodossa. Kulinaarisia elämyksiä voidaan käyttää myös matkan teemana, kuten esimerkiksi matkailussa viinialueelle tai kiertäessä maailman huippuravintoloita. Näille matkailijoille paikallisten tuotteiden käyttö ja vastuullisuuskysymykset ovat vetonauloja (EHL Insights 2022). EHL Insightsin (2022) mukaan matkailijat ovat valmiita maksamaan enemmän korkealuokkaisista elämyksistä ja samanaikaisesti odottavat niiltä korkeaa laatua ja autenttisuutta.

Yhteisö ja sisältö viittaavat laajempaan kommunikaatiokentän muutokseen ja verkkoyhteisöjen sekä sosiaalisen median suosioon (Business Finland 2022, 53). Lumoavat tarinat yhdistävät asiakkaita ja brändejä yhteisiä kiinnostuksenkohteita jakavissa virtuaaliyhteisöissä. Vaikka luksusasiakkaat eivät välttämättä halua osallistua esimerkiksi ryhmämatkoille tai yöpyä muiden vieraiden kanssa jaetuissa huoneissa, he haluavat matkoiltaan yhteisöllisyyttä (EHL Insights 2022). Majoitusliikkeet voivat luoda yhteisöllisyyttä esimerkiksi tarjoamalla asiakkaille ravintolassa happy

hourin tai valinnaisia heidän tarpeisiinsa suunniteltuja päiväretkiä, joille matkailijat voivat helposti liittyä mukaan niin halutessaan. Tarinallisuutta ja yhteisöllisyyttä tulisi hyödyntää myös markkinointimateriaaleissa.

Räätälöinti on aina ollut tärkeää luksuspalveluille ja –tuotteille, mutta sen merkitys on kasvanut entisestään asiakaskunnan laajennuttua ja monipuolistuttua (EHL Insights 2022). Luksusmatkailijat haluavat poimia tarjoomasta juuri heitä kiinnostavat kokemukset ja elämykset, ja valintojen mahdollistaminen asiakkaalle hänen omista lähtökohdistaan uniikkien odotustensa, arvojen ja unelmiensa pohjalta on olennainen osa luksusmatkailua ja juuri kyseiselle asiakkaalle räätälöityä kokonaiselämystä.

2.5 Asiakkaat

Luksusasiakkaat osaavat olla vaativia ja odottavat huippulaatua. Nykypäivänä uuden luksuksen kuluttajia löytyy kaikista kuluttajaryhmistä, sillä uusi luksus on yhä suuremman yleisön saavutettavissa ja varsinkin vaurastuvalle keskiluokalle (Business Finland 2019, 32-33). Maailman alati kasvavasta väestöstä noin 2-5 prosentilla on varaa luksuskuluttamiseen ja varakkaat matkailijat kuluttavat matkalla tyypillisesti noin kolme kertaa enemmän rahaa kuin ns. tavalliset matkailijat. Luksustuotteiden ja –palveluiden kysyntä tulee siis kasvamaan tulevaisuudessa luoden alalle taloudellisesti merkittäviä liiketoimintamahdollisuuksia ja työpaikkoja.

Business Finlandin vuonna 2019 julkaisemassa opaskirjassa käsitellään suomalaisen luksusmatkailun periaatteiden mukaisia suosituksia majoitukseen. Ohjeet ovat pitkälti yleispäteviä myös suunniteltaessa boutique-hotellia muualle päin maailmaa. Opaskirjassa nostetaan esiin erityisesti sijainti, paikallisen kulttuurin erityispiirteet, infrastruktuuri, sängyn ja vuodevaatteiden laatu, huoneen ääni- ja valomaailma sekä ilmanvaihto, yksityiskohtien tärkeys ja alkuperäisen luonnon kunnioitus.

Asiakkaan odotus- ja jonotusaika tulisi minimoida ja sisäänkirjautumisen olla mahdollisimman vaivaton. Vakioasiakkaat on syytä huomioida erityisellä, henkilökohtaiset preferenssit huomioon ottavalla tavalla, ja jokaiselle asiakkaalle tulisi olla huoneessa henkilökohtainen tervetuloivotus. Sekä sisäänkirjautumisen, että huonepalvelun tulisi olla saatavilla 24/7, ja vuoteiden turn-down – palvelu tuo ripauksen luksusta asiakkaiden lomaan.

Opaskirjan mukaan majoituksen tulisi olla sijainniltaan ainutlaatuisessa paikassa, jossa on esimerkiksi uniikki maisema ja riittävästi yksityisyyttä. Jo tontilla sijaitsevia vanhoja rakennuksia kannattaa hyödyntää osana majoituspaikan tarinaa. Lisäksi sisustuksessa ja rakennuksissa tulisi hyödyntää paikallisen kulttuurin erityispiirteitä. Sisustuksessa ja materiaalivalinnoissa olisi suotavaa valita korkealaatuisia ja kestäviä tuotteita ja tekstiilejä, jotka näyttävät huolituilta ja

kestävät käyttöä. Pimennysverhot ovat tärkeä elementti asiakkaan hyvän unenlaadun varmistamiseksi ja hiljaisuus sekä saatavilla oleva ilmastointi ja lämmitys edistävät asiakkaan viihtymistä ja lepoa. Alkuperäistä luontoa tulee kunnioittaa, ja majoitusliikkeen ulkoalueet tulisi huolitella ja maisemoida mahdollisimman lähelle luonnontilaa. Nämä asiat huomioimalla kuvassa 1 mainitut uuden luksuksen elementit on jo pitkälti huomioitu majoitusliikkeen toiminnassa.

Business Finlandin (2019, 34-37) opaskirjan mukaan henkilökunnalta vaaditaan etenkin kielitaitoa, pelisilmää ja välittävää asennetta asiakkaita kohtaan. Koska asiakkaan kokemus luksuksesta on kokonaisvaltainen ja muodostuu koko matkan aikana koetuista eri elementeistä ja kohtaamisista, majoitusliikkeiden on hyvin tärkeää huolehtia myös yhteistyökumppaniensa ja alihankkijoidensa laadunvarmistuksesta. Niiden tulisi toimia samojen eettisten, vastuullisten ja korkeatasoisten kriteerien mukaisesti kuin niiden kanssa yhteistyötä tekevä majoitusliikekin, sillä luksus tehdään toimialarajat ylittäen yhdessä (Business Finland 2019, 13). Koko organisaation tulee omaksua vieraanvarainen asenne, ja asiakkaan toiveet ja tarpeet huomioidaan mahdollisuuksien mukaan jo etukäteen, kulttuurien erityispiirteet huomioon ottaen. Henkilökunnalle tulee tarjota koulutusta ja valmennusta relevanteista teemoista sekä palkintoja erinomaisista tuloksista ja asiakaspalautteista sitoutumisen kehittämiseksi. Jatkuva asiakaskokemuksen kehittäminen ja laadunvalvonta on etenkin johdon tärkeä tehtävä organisaatiotasolla.

3 Vastuullinen ja kestävä toiminta hotelli- ja matkailualalla

Kestävää matkailua (sustainable tourism) kutsutaan usein myös vastuulliseksi matkailuksi, mutta niillä tarkoitetaan niin tässä opinnäytetyössä kuin kirjallisuudessakin samoja asiakokonaisuuksia. Vastuullisesti toimivien yritysten asiakastyytyvyisyys ja koettu laatutaso ovat tutkitusti korkeampia (Business Finland s.a. a). Vastuullinen toiminta on myös kustannustehokasta energian vähäisemmästä kulutuksesta koituvien säästöjen kautta. Tässä kappaleessa esitellään vastuullisuuden eri ulottuvuuksia, selvitetään, miksi vastuullinen toiminta on elintärkeää nykypäivän liiketoiminnassa matkailualalla ja havainnollistetaan vastuullisuuden ja uuden luksuksen välistä yhteyttä.

Kestävän kulutuksen ja palveluntuotannon kehittäminen on välttämätöntä matkailusektorin viemiseksi kohti kestävämpää kehitystä (UNWTO s.a. a). Maailman matkailujärjestö (UNWTO) on Yhdistyneiden Kansakuntien (YK) alainen toimija, jonka tehtävänä on edistää vastuullista, kestävä ja tasavertaisesti saavutettavaa matkailua. UNWTO ennustaa jopa 1,8 miljardia kansainvälistä matkailijaa viimeistään vuodelle 2030 ja kovasta kasvuvauhdista johtuen matkailualan kasvun erottaminen luonnon resurssien käytöstä on järjestöllä prioriteettina. Kiertotalouden ja kestävä kulutuksen hyödyntäminen parantaa pitkällä aikavälillä matkailualan yritysten ja matkakohteiden elinvoimaa ja resilienssiä sekä luo positiivisia pitkäkestoisia vaikutuksia, jotka heijastuvat pitkälle sektorin ulkopuolelle (UNWTO 2018). UNWTO (2018) listaa edistämiensä toimien positiivisina vaikutuksina muun muassa energian ja veden käytön tehokkuuden, ilmastonmuutoksen torjumisen, jätteiden asiallisen käsittelyn, paikallisten tuottajien tukemisen, kestävä maankäytön, biodiversiteetin suojelun ja reilut työehdot.

Modernissa liiketoiminnassa asiakkaan palveluprosessin toteutuksen ja elämysten tuotannon tulisi aina perustua vastuullisen liiketoiminnan periaatteisiin (Business Finland 2019, 30). Vastuullisen liiketoiminnan periaatteet voidaan jakaa taloudelliseen, sosio-kulttuuriseen ja ympäristövastuuseen. Kun yritys pyrkii vahvistamaan toimintansa positiivisia vaikutuksia ja minimoimaan negatiivisia, yritystoiminta on kannattavaa ja resurssitehokasta, työntekijät ja yhteistyökumppanit tulevat kohdelluiksi reilulla tavalla ja haitalliset ympäristövaikutukset jäävät minimiin. Erityisen tärkeää yritykselle on myös muistaa viestiä avoimesti kaikista vastuullisuuden eteen tekemistään toimista niin henkilöstölle, asiakkaille, kuin muillekin sidosryhmille.

Nykyaikainen matkailuyritys oivaltaa vastuullisten toimintatapojen välttämättömyyden elinkeinollensa ja ympäristön tulevaisuudelle, sekä ymmärtää kestävä kehityksen mukaisen toiminnan olevan elintärkeää yrityksensä taloudelliselle jatkuvuudelle (Business Finland s.a. a). Energiakustannusten kasvaessa ja maapallon resurssien muuttuessa yhä niukemmiksi kasvavan väestön ja matkailun myötä resurssien haaskaaminen ei tule enää olemaan kannattavaa.

3.1 Vastuullisuuden ulottuvuudet

Bruntlandin (1987) mukaan kestävä kehitys määritellään kehitykseksi, ”joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa” (Business Finland s.a. a). Business Finlandin (s.a. a) määritteleeekin kestävä matkailun sellaiseksi matkailuksi, joka ”ottaa huomioon nykyiset ja tulevat taloudelliset, sosio-kulttuuriset ja ympäristölliset vaikutukset siten, että matkailijoiden, matkailuyritysten, matkailukohteiden, ympäristön ja paikallisväestön tarpeet on huomioitu”. Oheinen kaavio (kuva 2) kuvaa matkailun vastuullisuuteen liittyviä moninaisia teemoja.



Kuva 2. Maailman matkailujärjestön tavoitteet vastuulliselle matkailulle 2030 mennessä (UNWTO s.a. b)

YK:n alaisen maailman matkailujärjestön UNWTO:n kestävän kehityksen toimintaohjelma Agenda2030 hyväksyttiin vuonna 2015 ja sen sisältämät kestävän kehityksen tavoitteet (Sustainable Development Goals, SDGS) astuivat voimaan vuoden 2016 alusta (Business Finland s.a. a). Järjestö tuottaa tietoa alan kansainvälisille toimijoille kestävän kehityksen tavoitteiden saavuttamiseksi matkailuelinkeinon toimenpiteiden tukemana. UNWTO:n mukaan etenkin tavoitteet 8, 12 ja 14 ovat matkailun kannalta tärkeimpiä ja sellaisia, joihin matkailualan toimijat voivat eniten vaikuttaa.

Tavoite 8 koskee työtä ja talouskasvua, ja se on erityisen tärkeä siksi, että noin 9 % kaikista maailman työpaikoista liittyy matkailuun (UNWTO s.a. b). Kelvollisten työmahdollisuuksien tarjoaminen etenkin nuorisolle ja naisille kehittää taitoja ja edistää urakehitystä. Matkailun kehittyminen luo alueelle usein työpaikkoja, joihin riittää matala koulutus-/taitotaso mahdollistaen työnteon väestöryhmille, joiden voisi muuten olla haastavaa työllistyä (Coghlan 2019).

Tavoitteella 12 pyritään edistämään vastuullista kulutusta ja tuotantoa muun muassa suosimalla paikallisia tuotteita ja ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja. Tavoite 14 pyrkii edistämään terveitä meriekosysteemejä, sillä suuri osa turismista sijoittuu rannikko- ja merialueille ja etenkin kehittyvät maat ovat hyvin riippuvaisia herkistä meri- ja vesistöalueistaan.

Vastuullinen matkailualan yritystoiminta on luonteeltaan sekä kannattavaa että kestävää liiketoimintaa ja sen harjoittajat huomioivat yrityksensä suorat ja epäsuorat vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan kokonaisvaltaisesti (Business Finland s.a. a). Kestävä kehitys on tavoite, johon yritys vastuulla pyritään. Pelkkä vastuullinen toiminta ei kuitenkaan riitä, vaan kestävien valintojen näkyminen matkailualan yrityksen asiakkaan kosketuspinnassa on välttämätöntä kilpailukykyiselle ja pitkäjänteiselle liiketoiminnalle. Business Finlandin (s.a.) mukaan matkailijoille tärkeimpiä kestävyysnäkökohtien elementtejä ovat vesi- ja energiatehokkuus, jätehuolto, paikallisten tuotteiden ja palveluiden käyttö, paikallinen työllistäminen, kulttuuriperinnön vaaliminen ja paikallisen väestön huomioiminen. Kestävyys tulee näkyä niin sanoissa kuin teoissakin.

3.1.1 Vastuullinen matkailu

UNEP ja Maailman matkailujärjestö UNWTO (2005, 11-12) määrittelee kestävän matkailun sellaiseksi, ”jossa otetaan täysimääräisesti huomioon sen nykyiset ja tulevat taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristöön kohdistuvat vaikutukset, jotka käsittelevät vierailijoiden, teollisuuden, ympäristön ja isäntäyhteisöjen tarpeita”.

Vastuullisuus määritetäänkin usein kolmen peruspilarin kautta, joihin kuuluu taloudellinen vastuu, sosiaalinen tai sosio-kulttuurinen vastuu ja ympäristövastuu (Coghlan 2019). Käytännössä näillä

viitataan yrityksen suhteeseen ihmisiin, planeettaan ja voitontekoon. Vastuullisuudessa on pohjimmiltaan kyse vastuuntunnosta, vastuunkannosta ja omien tekojen ja valintojen positiivisista tai negatiivisista vaikutuksista ympäröivään maailmaan.

3.1.2 Taloudellinen vastuu

Taloudellinen vastuu liittyy oman yrityksen talouteen, ja sen suhteeseen esimerkiksi toimintaa rahoittavaan pankkiin, sidosryhmiin, alihankkijoihin ja työntekijöihin (Coghlan 2019). Siihen liittyy myös taloudellisen tilanteen turvaaminen ja varautuminen yllätyksiin. Vastuullisesti toimiva yritys ”varmistaa elinkelpoiset pitkän aikavälin taloudelliset toimet, jotka tarjoavat yhteiskunnallis-taloudellisia etuja kaikille sidosryhmille tasapuolisesti, mukaan lukien vakaat työllistämistoimet ja tulonsaintamahdollisuudet sekä sosiaalipalvelut isäntäyhteisöille sekä edistäen köyhyyden vähentämistä” (Green Ideas for Tourism s.a.).

Visit Finlandin kestävän matkailun kriteerit kuvaavat samantyyppisiä asioita kuin edeltäväkin määritelmä. Sen mukaan taloudellinen kestävyys ilmenee esimerkiksi yritystoiminnan läpinäkyvyytenä, kestävien investointien toteuttamisena, yritystoiminnan pitkäjänteisyytenä, paikallisten työllistämisenä sekä matkailusta saatujen tulojen jäämisenä alueelle paikallisten yhteisöjen hyväksi (Business Finland s.a. b).

3.1.3 Sosio-kulttuurinen vastuu

Kestävän matkailun pitäisi ”kunnioittaa isäntäyhteisöjen sosiokulttuurista aitoutta, säilyttää rakennettu ja elävä kulttuuriperintö ja perinteiset arvot sekä edistää kulttuurien välistä ymmärtämystä ja suvaitsevaisuutta” (Green Ideas for Tourism s.a.). Lisäksi on tärkeää ylläpitää matkailijoiden tyytyväisyyttä ja varmistaa heille mielekäs kokemus, sekä lisätä matkailijoiden tietoisuutta kestävän kehityksen kysymyksistä ja edistää kestävän matkailun käytäntöjä osallistamalla matkailijat osaksi positiivista kehitystä.

Visit Finlandin vuonna 2018 täsmentämien kestävän matkailun kriteerien mukaan sosio-kulttuurisesti kestävä matkailua edistävä yritys valitsee sidosryhmäyhteistyöhön samaa arvomaailmaa noudattavia toimijoita, hyödyntää paikallisia elementtejä matkailutuotteissa, -palveluissa ja materiaaleissa, rakentaa yhteistyötä ja osallisuutta, viestii asiakkailleen vastuullisuudesta, näyttää paikallisuutta ja paikalliskulttuuria totuudenmukaisesti markkinoinnissaan, suosii lähiruokaa sekä luo hyvinvointia ympäröivälle yhteisölle (Business Finland s.a. b).

3.1.4 Ympäristövastuu

Kestävän matkailun tulisi ”käyttää optimaalisesti ympäristöresursseja, jotka ovat keskeinen osa matkailun kehittämistä, ylläpitävät olennaisia ekologisia prosesseja ja auttavat säästämään luonnonperintöä ja biologista monimuotoisuutta” (Green Ideas for Tourism s.a.).

Visit Finland on kestävän matkailun kriteereissään määritellyt joukon asioita, joilla matkailualan yritys voi toimia ympäristövastuullisesti (Business Finland s.a. b). Käytännön toimiin kuuluu muun muassa energiankulutuksen, vedenkulutuksen ja fossiilisten polttoaineiden käytön vähentäminen, jätteiden lajittelu, kierrätys ja jätemäärän vähentäminen, ruokahävikin vähentäminen ja hyödyntäminen, luomu- ja kasvisruoan käytön lisääminen, ympäristöystävällisten puhdistusaineiden käyttö ja ympäristöystävällisten palveluiden tuottaminen luontoa kuluttamatta. Lisäksi toimiin luetaan mukaan ympäristöjärjestelmän käyttöönotto yrityksissä, henkilökunnan kouluttaminen ympäristötietoiseksi, hiilijalanjälkilaskurin käyttö sekä viestintä yrityksen vastuullisuustoimista ja vihreistä valinnoista (Business Finland s.a. b).

3.1.5 Yhdenvertaisuus ja inklusiivisuus

Nykypäivänä tärkeä osa kestävyys- ja vastuullisuusajattelua matkailuliiketoiminnassa on yhdenvertaisuuden huomioiminen: inklusiivinen matkailu on ketään syrjimätöntä matkailua (Business Finland 2021). Joidenkin määritelmien mukaan tämä voitaisiin lukea myös osaksi sosio-kulttuurisesti kestävä matkailua (Business Finland s.a. b). Yhdenvertaisuuteen pyrkivä matkailualan yritys tarjoaa ja kehittää palveluja mahdollisimman monelle kohderyhmälle senioreista perheisiin ja liikunta- sekä aistirajoitteisiin unohtamatta seksuaali- ja uskontovähemmistöjen edustajia taaten kaikille tasavertaisen kohtelun ja turvallisen ympäristön elämysten kokemiselle.

Kaikille suunnattu matkailu (engl. inclusive travel) palvelee ja ottaa huomioon aivan kaikki kuluttajaryhmät, jotta kaikkien on mahdollista tasa-arvoisesti ja itsenäisesti kokea ja saavuttaa monipuolisia matkailuelämyksiä (Business Finland s.a. a). Tasa-arvoinen ketään syrjimätön matkailu edistää avoimuutta, yhdenvertaisuutta ja osallisuutta yhteiskunnassa sekä edistää kestävä kehityksen tavoitteita. Inklusiivisen matkailun edistäminen onkin olennainen osa Visit Finlandin kestävä kehityksen tavoitteita ja lisäksi teema on vahvasti esillä Euroopan Unionin toimenpiteissä, Suomen hallitusohjelmassa ja Suomen kansallisessa matkailustrategiassa (Business Finland 2021).

Väestön ikääntyessä ja eliniän pidentyessä kysyntä esteettömille matkailupalveluille on suurta. Pelkästään esteettömiä palveluja tarvitsee WHO:n (2011) mukaan noin 15 % maailman väestöstä, sisältäen seniorimatkoilijat ja eri tavoin toimintarajoitteiset henkilöt, ja luku on jopa 40 % kun huomioidaan myös heidät, joilla on jokin väliaikainen tarve esteettömille palveluille (Business

Finland 2021). Väliaikainen tarve voi olla esimerkiksi pikkulapsiperheillä ja tapaturmista toipuvilla. Inklusiivisuuden huomioimatta jättämisen vaikutus on laaja, sillä erityistarpeita omaava matkailija mitä todennäköisimmin valitsee heidät paremmin huomioivan hotellin koko perheensä tai ryhmänsä kanssa. Erityistarpeita ymmärtävä ja huomioiva hotelli on kilpailukykyinen ja muita askeleen edellä asiakastyytyväisyydessä ja –uskollisuudessa.

Moninaisuus ja yhdenvertaisuus olisi syytä huomioida myös henkilöstön rekrytoinneissa ja koulutuksessa, sillä tämä vaikuttaa suoraan työnantajamielikuvaan, työntekijöiden viihtyvyyteen, vaihtuvuuteen ja eri näkökulmien huomioimiseen yrityksessä (Business Finland 2021). Yhdenvertaisuus tulisikin matkailualan yrityksissä nähdä kilpailuetuna; sekä brändiä että positiivista imagoa edistävänä tekijänä. Yrityksen yhdenvertaisuusteosta viestiminen on olennaista saavutettavuuden takaamiseksi, sillä erityisryhmät etsivät varausvaiheessa tietoa siitä, onko kohde juuri heidän erityistarpeilleen sopiva (Business Finland s.a. a). Kuten kaikkien muidenkin vastuullisuusteemojen kanssa, myös yhdenvertaisuuden kohdalla laajan ja kattavan viestinnän merkitys korostuu.

3.2 Vastuullisuus ja uusi luksus

Ensisilmäyksellä voisi ajatella, että vastuullisuus ja luksus ovat ristiriidassa keskenään, sillä toinen perustuu luonnonvarojen säästämiseen ja toinen niiden kuluttamiseen. Kuitenkin, jos vastuullisuudesta on viestitty asiakkaalle selkeästi ja avoimesti, matkailija voi kokea syvää tyydytystä tekemällä hyvää valitessaan tietyn tuotteen tai palvelun. Hyvän tekeminen voi liittyä esimerkiksi kulutusvalinnan työllistävään vaikutukseen, ympäristön kannalta parempaan ratkaisuun, paikallisten tuottajien tukemiseen tai varmuuteen rehellisestä verojen maksusta kohdemaassa (Business Finland 2019, 72-73).

Uusi luksus pohjaa myös personoituihin, asiakkaalle räätälöityihin elämyksiin. Halutessaan asiakas voi osallistua aktiivisesti luksuselämyksen syntyyn yhdessä palveluntuottajan kanssa, jolloin hänen on mahdollista kokea uuden luksuksen mukaisia arvoulottuvuuksia, kuten merkityksellisyttä, aitoutta, yksityisyyttä, eskapismia ja esteettisyyttä (UEF 2021). Kaikki nämä arvoulottuvuudet syventävät kokemusten arvoa ja sopivat yhteen kestävän matkailun kriteerien kanssa, kunhan tarkempi toteutus on harkittu ja suunniteltu vastuullisen toiminnan kriteerien pohjalta.

Jotkut luksusasiakkaat haluavat tehdä kestäviä valintoja ja kokea vastuullisia luksuselämyksiä, kun taas toiset mahdollisesti tulla nähdyksi tekemässä vastuullisia valintoja. Niin tai näin, vastuullisuuden ja luksuksen ei tarvitse olla keskenään ristiriidassa nykypäivän ja tulevaisuuden hotellitoiminnassa, vaan ne voidaan nähdä nimenomaan toisiaan tukevina kokonaisuuksina, jotka tarjoavat kaikille luksusasiakkaille jotakin.

4 Boutique-hotellit

Tänä päivänä yhä useampi hotelli kuuluu johonkin ketjuun. Esimerkiksi Yhdysvalloissa noin 40 % hotelleista on yksityisomisteisia, kun vastaava luku oli vielä 1990-luvulla noin 65 % (Hotel Tech Report 2.11.2022). Vuonna 2021 boutique-hotelleja maassa oli yli 4600 ja niistä on tullut yhä suosittumia valintoja matkailijoille. Boutique-hotellit pärjäävät tilastojen valossa hyvin isommille kilpailijoilleen, sillä RevPAR, eli majoituksen keskimääräinen myyntitulo käytettävissä olevaa huonetta kohden, on paremmalla tasolla kuin normaaleissa hotelleissa (Hotel Tech Report 2.11.2022).

Vuonna 2021 boutique-hotellien varausaste oli Yhdysvalloissa 46-59 % ja kaikkien hotellien 58 %, kun taas hintoja nostettiin keskimäärin 25 % verrattuna kaikkien hotellien kerkiarvoon 21 % (Thomas 1.7.2022). Voitaneen päätellä, että parempi RevPAR oli korkeamman keskihuonehinnan ja boutique-hotellikategorian suuremman hintajouaston ansiota – laadukkaasta majoituksesta ja henkilökohtaisesta palvelusta ollaan edelleen valmiita maksamaan. Jo vuonna 2017 boutique-hotellien varausaste oli 6,9 % korkeampi ja ADR eli keskihuonehinta 64,7 % korkeampi verrokkeihin nähden (Hotel Tech Report 2.11.2022). Raportin mukaan boutique-hotellit myös toipuivat nopeammin pandemian aiheuttamasta kysynnän laskusta kuin muut hotellikategoriat.

Muista maista dataa ja tutkimuksia koskien erityisesti boutique-hotelleja on vaikeaa löytää. Tämä johtunee siitä, että boutique-hotellit saivat alkunsa Yhdysvalloissa, ja ovat olleet siellä pinnalla ja konseptina tunnettuja jo pidempään. Boutique-hotellien tutkiminen lienee haastavaa myös siksi, että niitä ei yleensä eroteta muista hotelleista esimerkiksi internetin varaussivustoilla, eikä niille toisaalta ole vain yhtä selvää määritelmää ja siten vertailuun tarvittava rajanveto on vaikeaa.

4.1 Boutique-hotellin liiketoimintamalli ja erityispiirteet

Termi 'boutique-hotelli' syntyi ensimmäisen kerran 1980-luvun puolivälissä, kun tiettyjen standardien mukaisia hotelleja alkoi syntyä San Franciscoon, New Yorkiin ja Lontooseen (Protopapadakis 23.6.2021). Tarinan mukaan eräs amerikkalainen liikemies vertasi kuuluisassa lausahduksessaan isoja hotelleja tavarataloihin, jotka yrittävät tarjota kaikkea kaikille kaikkea, ja totesi omistamansa discon olevan kuin putiikki tavarataloa vastapäätä. Tästä inspiroituneena miehen liikekumppani perusti maailman ensimmäisen boutique-hotellin nimeltään Morgans Hotel New Yorkiin ja trendistä tuli maailmanlaajuinen ilmiö.

Boutique-hotellin eksaktien tunnusmerkkien määrittelemineen on vaikeaa, ja tästä on ollut jo pitkään epäselvyyttä niin asiakkaiden kuin hotellialan ammattilaistenkin keskuudessa (Henderson 2011). Yleisen konsensuksen mukaan boutique-hotelli voidaan kuitenkin määritellä kiinteistöksi, jossa

harjoitetaan majoitustoimintaa, huoneita on alle 100, hotelli ei kuulu isoon ketjuun ja henkilökohtainen palvelu sekä jonkinlainen ainutlaatuisuus ja autenttisuus on toiminnassa korostuneen tärkeää (Henderson 2011). Boutique-hotellit sijaitsevat usein trendikkäillä alueilla kaupunkikeskustojen välittömässä läheisyydessä, mutta niitä voi löytää myös luonnon äärestä - esimerkiksi Lapista löytyy aivan metsän keskellä kaukana kaupungista sijaitseva boutique-erämaahotelli.

Boutique-hotellien tyylille on tyypillistä eräänlainen tunnusomainen hienostunut persoonallisuus, joka näkyy esimerkiksi muotoilussa ja sisustuksessa, ja hotellin sisustussuunnittelussa voidaan käyttää kuuluisia taiteilijoita sekä suunnittelijoita (Henderson 2011). Tietynlainen teatraalisuus ja valitun teeman mukainen sisustus ovat hyvinkin tavoiteltuja asioita, ja rakennus voi olla ulkomuodoltaan poikkeuksellisen moderni tai vanha historiallinen rakennus. Valittu teema voi olla esimerkiksi viini, urheilu, muoti, taide tai musiikki (Protopapadakis 23.6.2021). Hendersonin (2011) mukaan yksi yleinen lähestymistapa suunnittelussa on myös rakennuksen ainutlaatuisen historian huomioiminen suunnitteluvaiheessa niin, että lopputuloksesta tulee eräänlainen fuusio uuden ja vanhan väliltä; rakennus on nykyaikainen ja kuitenkin samaan aikaan historia on läsnä ja vieraiden aistittavissa.

Boutique-hotellissa voi olla useita keskenään eri tavalla sisustettuja huoneita, kun taas tavallisissa hotelleissa huoneet ovat yleensä toistensa kopioita. Boutique-hotelleissa on myös tyypillisesti hyödynnetty viimeisintä teknologiaa, ja hotellit ovat varustettuja trendikkäällä ravintolalla tai vähintäänkin baarilla (Henderson 2011). Rajallisten tilojen vuoksi boutique-hotelleista ei yleensä löydy juurikaan muita yhteistiloja, mutta hyvät asiakkaan tarpeisiin räätälöidyt palvelut ja keskeinen sijainti takaavat asiakalle paljon mahdollisuuksia elämysten kokemiseen myös hotellin ulkopuolella.

On olemassa myös isoja hotelleja, jotka kutsuvat itseään boutique-hotelleiksi. Pienempien hotellien on kuitenkin jo pelkän kokonsa puolesta helpompaa tarjota korkealuokkaista asiakkaan tarpeet huomioivaa palvelua, joka onkin niiden suurimpia myyntivaltteja (Henderson 2011). Boutique-hotellibisnekseen mukaan lähteneitä isompia hotelliketjuja on muun muassa Starwood, Marriott International, Hyatt, International Hotel Group ja Hilton.

Ajatus isosta kansainvälisestä ketjumaisesta boutique-hotellista on monien alan ammattilaisten mielestä sekä myös asiakkaiden kannalta ristiriitainen (Henderson 2011). Osa ongelmaa on se, että boutique-hotellin luonteeseen kuuluu joustavuus, innovointi, poikkeuksellinen design, jatkuva uusien ideoiden testaaminen ja implementointi, sekä korkeatasoinen henkilökohtainen palvelu – siis aikalailla päinvastaiset asiat kuin isolla ketjuhotellilla (Henderson 2011). Näistä seikoista

johtuen isojen kansainvälisten ketjujen boutique-brändit ovat enemmänkin hännänpitäjiä kuin suunnannäyttäjiä alalla.

Vaikka boutique-hotellit ovat kooltaan keskimäärin melko pieniä, ne tyypillisesti tarjoavat suuren valikoiman aktiviteetteja ja muuta tekemistä asiakkailleen (Henderson 2011). Aktiviteettivalikoima on tiiviisti yhteydessä boutique-hotellin sijaintiin, jolloin ison kaupungin keskustan tuntumassa sijaitseva hotelli voi tarjota paikalliseen kulttuuriin ja taiteeseen liittyviä aktiviteetteja, kun taas luonnon keskellä tai rannikkoalueella aktiviteetit liittyvät esimerkiksi lähiympäristön luontoon, ruokaan ja alueen paikalliseen kulttuuriin. Siinä missä perinteiset hotellit luottavat erittäin korkeatasoiseen palvelutarjoomaan ja luksustuotteiden tarjoamiseen ainutlaatuisen kokemuksen luomiseksi, boutique-hotellit keskittyvät räätälöimään palveluja ja muuta tarjoamaansa tehdäkseen kokemuksesta juuri kyseiselle asiakkaalle ainutkertaisen. Perinteiset hotellit siis tyypillisesti ilmentävät vanhan luksuksen mukaisia teemoja, kun taas boutique-hotellien toiminnassa on paljon uuden luksuksen mukaisia piirteitä.

Boutique-hotellit vetoavat monen ikäisiin trenditietoisin asiakkaisiin, jotka nauttivat luovista tiloista, joissa otettuja tyylikkäitä kuvia voi jakaa vaikka omassa sosiaalisessa mediassa. Ne houkuttelevat asiakkaisiin myös keskiluokkaisia matkailijoita, jotka nauttivat hotellin tuomasta yksityisyydestä ilman luksustason hotellin hintalappua (Henderson 2011). Hinnat kuitenkin vaihtelevat jonkin verran riippuen hotellin sijainnista ja palveluista.

Tyypillisimmin boutique-hotellien perustamisesta kiinnostuu yksityiset hotellinpitäjät, jotka haluavat perustaa kohtuullisilla operationaalisilla kuluilla pyörivän suhteellisen pienikokoisen, ketterän ja organisaatorakenteeltaan matalahierarkisemman, mutta potentiaalisesti tuottoisan liiketoiminnan, josta tienattuja tuottoja ei tarvitse tilittää eteenpäin esimerkiksi franchise-maksujen muodossa (Lea 2002). Toisaalta asialla on myös kääntöpuoli, sillä boutique-hotellin perustamisen rahoittaminen voi olla yksityiselle omistajalle hyvin kallista. Lisäksi yksityinen hotelli joutuu pärjäämään itseksensä jonkin yllättävän, koko maailman matkailuun vaikuttavan seikan vuoksi, joten taloudelliset riskit ovat potentiaalisesti hyvinkin suuret. Ihmiset voivat lopulta myös kyllästyä geneerisiin ”ylisuunniteltuihin” hotelleihin, mikäli ne yleistyvät liikaa.

4.2 Booking.com, boutique-hotellit ja kestävä matkailu

Booking.com on maailman arvokkain matkailualan brändi sen arvon ollessa 8,9 miljardia dollaria vuonna 2021 (Hotel Tech Report 2.11.2022). Laajaa kansainvälistä yleisöä tavoittelevat hotellit löytyvät sivustolta ja hyötyvät osaltaan Booking.com:n laajasta markkinoinnista ja käyttäjäkunnasta. Sveitsiläisen tutkimuksen mukaan vuonna 2019 Euroopan hotellimarkkinoilla lähes 30 % varauksista tehtiin eri välikäsien ylläpitämien varauskanavien kautta verkossa, ja tästä

lukemasta Booking.com:n osuus oli noin 68 % tehden siitä hotellialan suurimman varauskanavan (Hotrec 24.7.2020). Etenkin pienille yksityisille boutique-hotelleille sivuston tarjoama näkyvyys voi olla korvaamatonta, sillä niiden käytettävissä ei ole suurten ketjujen valmiiksi luotua mainetta, isoja markkinointibudjetteja ja moninaisia varauskanavia.

Boutique-hotelleja spesifisti etsivälle matkailijalle niiden löytäminen Booking.com –sivustolta voi olla haastavaa, sillä niitä ei erotella omaksi kategoriakseen muiden hotellien joukosta.

Potentiaalinen asiakas joutuu siis etsimään sopivia boutique-hotelleja esimerkiksi hakusanalla ”boutique”, tai hänen pitää tietää valmiiksi, mitä hotellia etsii. Tämä voi asettaa haasteita isojen hotellien massasta erottautumaan pyrkivälle pienelle yksityiselle boutique-hotellille.

Booking.com:n vuonna 2021 julkaisemaa Sustainable Travel Reportia varten kerättiin tietoa yli 29000 matkailijalta 30 eri maasta. Raportin mukaan 61 % matkailijoista ilmoittaa pandemian jälkeen inspiroituneensa kestävästä matkailusta ja 81 % matkailijoista haluaa yöpyä kestävä kehityksen mukaisissa majoituspaikoissa seuraavan vuoden aikana (Booking.com 3.6.2021). Luvuissa on nähtävissä selvää vuosittaista kasvua, sillä Booking.com:n tekemien tutkimusten mukaan vielä vuonna 2016 vain 62 % matkailijoista halusi yöpyä kestävä kehityksen mukaisissa majoituspaikoissa ja 74 % vuonna 2020.

Etenkin vastuullisen matkailun markkinoinnissa ja tunnettuudessa on vielä haasteita.

Booking.com:n raportin (3.6.2021) mukaan 40 % matkailijoista ei ollut yöpynyt kestävä kehityksen mukaisessa majoituspaikassa viimeisen vuoden aikana, 36 % ei tiennyt sellaisia olevan olemassakaan, 32 % ei löytänyt sellaisia ollenkaan matkakohteestaan, 31 % ei tiennyt mistä sellaisia löytää ja 49 % koki, että vastuullisia (engl. sustainable) vaihtoehtoja ei ole saatavilla tarpeeksi. Majoituksen tarjoajille suunnattu tutkimus tukee tuloksia, sillä vaikka 75 % sivuston majoituspaikoista kertoo ottaneensa käyttöön joitakin vastuullisuustoimenpiteitä, vain kolmasosa majoituspaikoista viestii toimenpiteistä potentiaalisille asiakkailleen aktiivisesti, ja näistäkin pääosa vasta hotellissa sisäänkirjautumisen yhteydessä (Booking.com 3.6.2021).



Beana Laponia ★★★★★

Meltaus Näytä kartalta

Kestävän matkailun majoituspaikka

Kahden hengen huone - Double/Twin - "Beana"
2 yhden hengen vuodetta

Sisältää aamiaisen

Sivustollamme on jäljellä vain 3 huonetta tähän hintaan

Ensiluokkainen **9,9**
32 arviota

Sijainti **9,7**

1 yö, 2 aikuista
~~€299~~ **€275**


Sisältää verot ja muut maksut


Katso saatavuus >

Taulukko 1. Kestävän matkailun majoituspaikka –merkinnän saanut hotelli Booking.com -verkkosivustolla

Ympäristövastuullisuus on matkailijoille tärkeää, sillä raportin mukaan matkailijat kokevat etenkin kierrätyksen ja ruokahävikin vähentämisen tärkeimmiksi prioriteeteikseen (Booking.com 3.6.2021). Yli puolet kertoi ärsyntyvänsä, jos majoituspaikka suoranaisesti estää majoittujan vastuullisuustoimet esimerkiksi olemalla tarjoamatta mahdollisuutta jätteiden kierrätykseen. Noin 80 % matkailijoista haluaa vähentää jätteen määrää ja energiankulutustaan, sekä käyttää ympäristöystävällisempiä kulkuvälineitä matkallaan. Ympäristöystävällisten kulkuvälineiden valinnassa korostuu kävely, pyöräily ja julkinen liikenne taksien ja vuokra-autojen sijaan.

Sosio-kulttuurisen vastuullisuuden teemat painoutuivat myös raportissa, jonka mukaan kolme neljäsosaa matkailijoista haluaa kokea autenttisia paikallisen kulttuurin mukaisia elämyksiä, 84 %:n mukaan kulttuurisen ymmärryksen lisääminen ja kulttuuriperinnön säilyttäminen on ratkaisevaa ja 76 % haluaa matkailun taloudellisten vaikutusten jakautuvan tasaisesti eri yhteiskuntaluokkien välillä. Lähes 70 % tutkimukseen osallistuneista matkailijoista kertoi välttävänsä liian suosittuja kohteita ja nähtävyyksiä, jotta he eivät osaltaan pahenna tiettyjen matkakohteiden ongelmia yliturismin kanssa (Booking.com 3.6.2021).

 **Tue paikallisyhteisöäsi**

 **Miksi tämä on tärkeää?**

Juuri ihmiset tekevät matkailusta niin erityistä. Kun tuet ympärilläsi olevia yksilöitä ja yhteisöjä, varmistat, että kaikki hyötyvät matkailusta tasavertaisesti.

Oletko tehnyt joitakin seuraavista toimista lähialueen tai paikallisen yhteisön tukemiseksi?

Osa myyntituloista investoidaan projekteihin, joilla kehitetään paikallista yhteisöä tai edistetään kestävää kehitystä Kyllä Ei

Investoinnin tulee olla rahallinen.

Tarjolla on paikallisten yritysten ja oppaiden järjestämiä retkiä ja aktiviteetteja Kyllä Ei

Paikallisilla taiteilijoilla on mahdollisuus esitellä töitään Kyllä Ei

Esim. vastaanottoalueen seinille on ripustettu heidän teoksiaan.

Asiakkaalle tarjotaan tietoa alueen ekosysteemeistä, historiasta ja kulttuurista sekä ohjeita hyvistä toimintatavoista Kyllä Ei

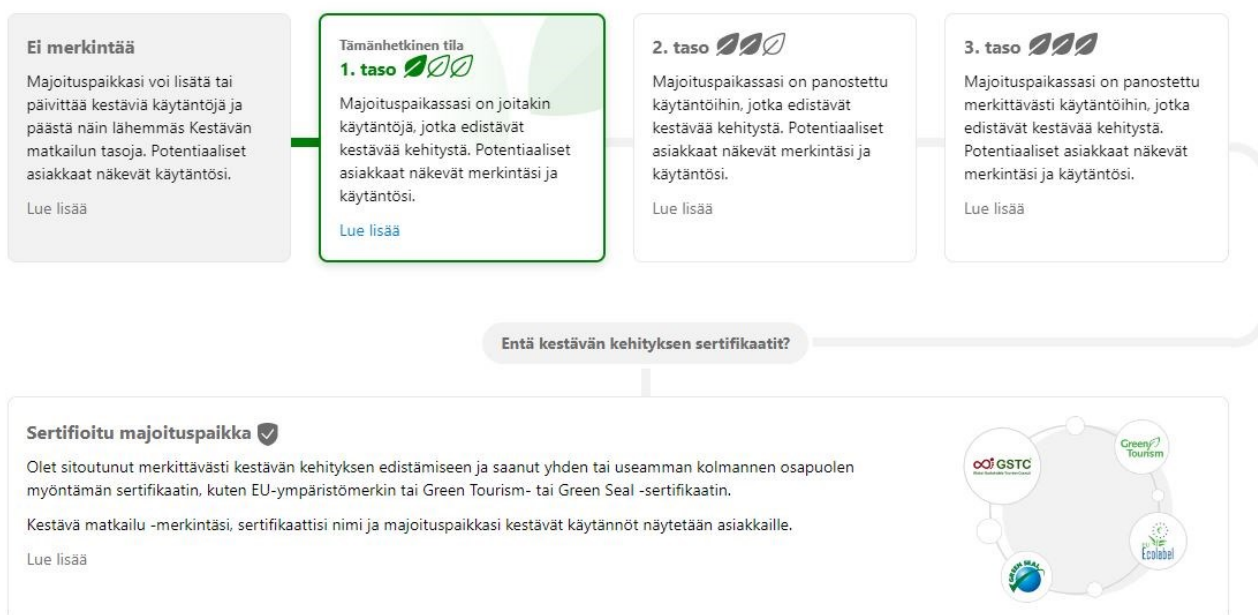
Taulukko 2. Esimerkkejä konkreettisista vastuullisuusteoista, joiden mukaan majoituspaikka voi ilmoittaa Booking.com:lle toimivansa. Vastaukset näkyvät sivustolla asiakkaalle varausvaiheessa. Kuva partneripuolelta Booking.com:n Extranetista

Tukeakseen kestävän kehityksen mukaisten majoituspaikkojen näkyvyyttä ja helpottaakseen majoituskumppaneiden vastuullisuusviestintää Booking.com lanseerasi globaalin kestävän matkailun ohjelmansa viime vuonna (Booking.com 3.6.2021). Osana ohjelman tuomia muutoksia Booking.com alkoi näyttää kolmansien osapuolten myöntämiä vastuullisuussertifikaatteja ja lisätietoja kunkin majapaikan vastuullisuustoimenpiteistä sivustollaan.

Vastuullisuussertifikaatit ovat joko isojen ketjujen omia vastuullisuusohjelmia tai Global Sustainable Tourism Council:n (GSTN), Green Tourism:n tai EU Ecolabel:n hyväksymiä. Vuonna 2022 Booking.com lisäsi hyväksytyjen ja automaattisesti asiakkaalle näytettävien vastuullisuussertifikaattien joukkoon listan muita sertifikaatteja: Green Seal, Nordic Swan Ecolabel, Green Hospitality Ecolabel, Ibex Fairstay, Fair Trade Tourism, LEED ja Edge (Booking.com 14.4.2022). Tietojen oikeellisuuden varmistamiseksi tieto sertifioinneista tulee Booking.com:lle suoraan niitä myöntäviltä tahoilta. Näiden lisäksi Booking.com:n yhteistyökumppanit ovat voineet vuodesta 2021 lähtien kertoa potentiaalisille asiakkaille vastuullisuustoimistaan. Vastuullisuustoimiin kuuluu 32 eri toimenpidettä, jotka on jaettu viiteen kategoriaan: jätteet, energia ja kasvihuonekaasut, vesi, paikallisten yhteisöjen tukeminen ja luonnonsuojelu (Booking.com 3.6.2021). Vuonna 2022 jo yli 100000 majoituspaikkaa Booking.com:n sivustolla on saanut kestävästä matkailusta kertovan ”Kestävä matkailu”-merkinnän (Booking.com 14.4.2022).

Kestävän matkailun tasot – opas

Lisää käytäntöjä, jotta majoituspaikkasi pääsisi lähemmäs seuraavaa tasoa. Näin saat huomiota niiltä 70 %:lta asiakkaista, jotka kertoivat meille suosivansa kestäviä käytäntöjä noudattavia majoituspaikkoja.*



Taulukko 3. Alkuvuonna 2023 Booking.com:ssa käyttöön otettava uusi kolmeen vastuullisuuden tasoon jaettu merkintä. Kuva partneripuolelta Booking.com:n Extranetista

5 Tutkimusmenetelmät

Tieteelliset tutkimusmenetelmät on tapana jakaa laadullisiin ja määrällisiin menetelmäsuuntauksiin (Pitkäranta 2014, 27). Niitä ei ole mahdollista erottaa toisistaan tarkkarajaisesti vaan ne pikemminkin täydentävät toisiaan, ja joskus tutkimuksissa yhdistellään molempia menetelmiä tulosten luotettavuuden lisäämiseksi ja syvällisemmän ymmärryksen saamiseksi. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus perustuu tutkimukseen valitun kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla, kun taas laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tutkimuskohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti (Pitkäranta 2014, 33).

Laadullisen tutkimusmenetelmän käyttö on hyödyllistä silloin, kun tutkittavasta ilmiöstä on vielä vähän tietoa tai kun siitä halutaan muodostaa syvällisempi näkemys tai kuvaus (Pitkäranta 2014, 33). Sen avulla voidaan lisätä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä ja tuloksia tulkitsemalla mahdollisesti mallintaa tutkittava ilmiö. Määrällinen tutkimus on hyvä valinta tutkimusmenetelmäksi silloin, kun tutkittavasta ilmiöstä on jo tietoa ja tehtävän tutkimuksen tuloksia pyritään yleistämään (Pitkäranta 2014, 32).

Perinteisiä laadullisen tutkimuksen aineistonhankintamenetelmiä ovat haastattelu ja havainnointi, ja näiden lisäksi käytetään joskus myös valmiiden aineistojen analyysiä, tai näiden kaikkien yhdistelmää (Pitkäranta 2014, 27). Tämän tutkimuksen kannalta mielekkäimmäksi aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui havainnointi, sillä tarkoituksena on paitsi tutkia miten vastuullisuus ja uusi luksus ilmenevät eri maiden boutique-hotelleissa, myös sitä, miten hotellit tuovat näitä asioita esiin asiakkaille ja minkälaisia teemoja aineistosta nousee esiin tutkimuskysymysten mukaisesti. Teoriaosuudessakin tuli esiin, että hotellin tulee viestiä vastuullisuusteostaan asiakkaalle mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Samoin uuden luksuksen mukaisia teemoja tulisi tuoda esiin asiakkaalle jo ennen huonevarauksen tekemistä, joten teemojen havainnointi kunkin hotellin verkkosivuilta on loogisin valinta tutkimuksen toteuttamiselle.

Laadullinen tutkimusmenetelmä valikoitui tämän opinnäytetyön lähestymistavaksi, koska aiheesta on olemassa hyvin vähän aiempaa tutkimustietoa tai kirjallisuutta. Boutique-hotelleja on ylipäättään tutkittu hyvin vähän ja varsinkin uuden luksuksen ja vastuullisuuden kontekstissa aiheesta ei löytynyt ollenkaan aiempia tutkimuksia, saati sellaisia, joissa verrataan eri maiden boutique-hotelleja.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ole yleistää ilmiöitä, vaan kerätä tarkkaan kohdennettua tietoa tutkittavista aiheista. Koska tässä tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ja kuvailemaan pikemminkin kuin selittämään, kvalitatiivinen tutkimusote on paras valinta. Tutkimuksessa haetaan

vastauksia laadullisiin kysymyksiin ”miten” ja ”millä tavalla”, eikä niinkään määrälliseen ”kuinka paljon”. Laadullinen tutkimus on aina yksittäinen tapaustutkimus, joten sen avulla ei päästä samaan toistettavuusajatteluun kuin määrällisen tutkimuksen kohdalla, mutta tämän tutkimuksen intressejä valinta palvelee hyvin.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, millä tavoin boutique-hotellit eri maissa ja mantereilla toteuttavat vastuullisuuttaan ja miten uuden luksuksen mukaisia teemoja tuodaan esiin kunkin hotellin verkkosivuilla. Tavoitteena on tehdä sisällönanalyysi, josta tarkoituksena on johtaa havainnointimatriisi. Havainnointimatriisista tulee ilmenemään selkeästi, miten eri teemat nousevat esiin eri hotellien verkkosivuilla. Tarkoituksena on siis muodostaa kokonaiskuva tämän hetkistä uuden luksuksen mukaisista parhaiten arvioituista boutique-hotelleista Suomessa sekä neljässä muussa maassa ja selvittää, kuinka vastuullisuus ja uusi luksus otetaan näissä huomioon.

5.1 Sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä

Laadullista tutkimusta on mahdollista toteuttaa monella erilaisella menetelmällä, mutta tässä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, aineistonhankintamenetelmänä havainnointia ja aineiston analyysimenetelmänä sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota on mahdollista käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä (Tuomi & Sarajärvi 2011, 86). Se on sekä metodi että väljä teoreettinen kehys, joka voidaan liittää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin (Pitkäranta 2014, 100).

Sisällönanalyysin menetelmän avulla voidaan analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti (Tuomi & Sarajärvi 2011, 86). Dokumentteihin luetaan esimerkiksi kirjat, artikkelit, haastattelut, puheet ja raportit, tai kuten tämän tutkimuksen tapauksessa, verkkosivustot. Sisällönanalyysin tarkoituksena on saada tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Toisaalta sisällönanalyysillä kerätty aineisto saadaan vain järjestetyksi johtopäätösten tekoa varten, mikä onkin yleinen kritiikki koskien tällä menetelmällä toteutettuja tutkimuksia (Tuomi & Sarajärvi 2011, 86). Tutkijan on tärkeää kiinnittää huomiota johtopäätösten tekoon aineiston perusteella sen sijaan, että esittelisi pelkän aineiston tuloksina.

Tämän tutkimuksen sisällönanalyysissä tavoitteena on löytää yhtäläisyyksiä tutkimukseen valittujen boutique-hotellien välillä niin, että niistä on mahdollista muodostaa tiivistys, jota voidaan verrata tutkimuksen teorettiseen viitekehykseen ja tutkimuskysymyksiin. Sisällönanalyysissä tutkimuskohteena on hotellien omat verkkosivustot. Tutkimuksen aineisto, eli hotellien verkkosivustot, kuvaavat siis tutkittavaa ilmiötä ja analyysin tarkoituksena on luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Kun aineisto saadaan järjestettyä tiiviiseen ja selkeään muotoon kadottamatta sen sisältämää informaatiota, informaatioarvo lisääntyy, sillä hajanaisesta

aineistosta on silloin luotu mielekäs, selkeä ja yhteinen kokonaisuus koskien tutkittavaa ilmiötä, ja siitä voidaan tehdä johtopäätöksiä koskien tutkimuskysymyksiä (Tuomi & Sarajärvi 2011, 89).

5.2 Tiedonkeruun kuvaus ja aineiston analysointi

Tutkimuksen kohteeksi valikoituu opinnäytetyön tekijän oman henkilökohtaisen mielenkiinnon ja urasuunnitelmien perusteella boutique-hotelleja viidestä eri maasta: Suomi, Italia, Costa Rica, Tansanian Sansibar ja Australia. Tarkempien alueiden valinta näiden maiden sisällä kumpuaa myös tutkijan omasta mielenkiinnosta. Alueet valitaan niin, että boutique-hotellit sijaitsevat lähellä tärkeitä luontokohteita.

Australiassa tarkempaan tutkimukseen pääsevät hotellit sijaitsevat itärannikolla Queenslandin osavaltiossa, Costa Ricassa tarkastellaan Tyynenmeren puolella olevaa länsirannikkoa, joka on tunnettu etenkin surffauksesta ja auringonlaskuista, mutta myös luonnonpuistoistaan. Italiassa tarkasteluun otetaan boutique-hotelleja Amalfin rannikolta. Sansibarilla saaren pienen koon vuoksi tarkastellaan koko saarta ja Suomessa kartoitetaan boutique-hotelleja Lapista alueen erityisen kiinnostavuuden ja matkailun olemassaolevan vetovoiman vuoksi.

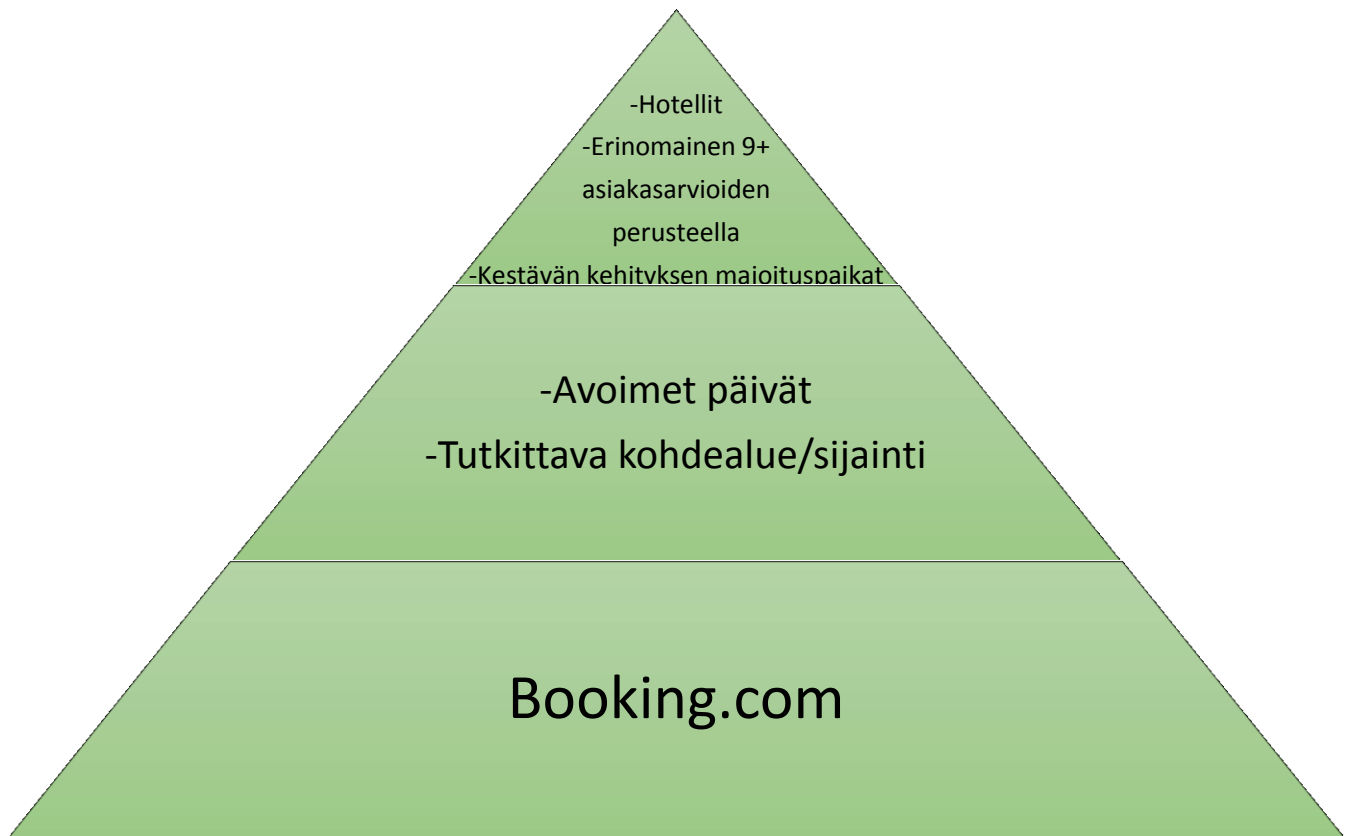
Tämän opinnäytetyön tiedonkeruu alkaa suunnittelemalla havainnointikategoriat, joiden kautta tutkittavia teemoja havainnoidaan hotellien verkkosivuilla. Havainnointia varten muodostetaan useampia taulukoita, joiden alakohtien kautta tutkimuksen teemoja tarkastellaan. Tutkimukseen päätyvien hotellien valintaan vaikuttaa niiden sijainti, hotellitoiminnan tyyppi, löydettävyys Booking.com:n sivustolta, asiakasarviot ja täyttääkö se kestävän kehityksen majoituspaikan kriteerit Booking.com:ssa.

Kultakin tutkimukseen valitulta alueelta valitaan järjestyksessä neljä parasta asiakasarviota saanutta boutique-hotellin kriteerit täyttävää majoituspaikkaa. Hotelli voi tulla valituksi, vaikka sitä ei kutsuttaisi Booking.com:n sivustolla boutique-hotelliksi, kunhan se täyttää sellaisen tyypillisimmät tunnusmerkit.

Tiedonhaku suoritetaan Booking.com –varaussivustolta löytyvällä hakutoiminnolla ja mukaan tutkimukseen otetaan vain ”kestävän matkailun majoituspaikat” –hakukriteerin täyttävät kohteet (kts. taulukko 1). Tulo- ja lähtöpäiviä ei aseteta, jotta suosituimpia hotelleja ei jää pois hakutuloksista siksi, että ne ovat kyseisenä ajankohtana varattuja tai jostakin syystä esimerkiksi sadekauden, yksityistilaisuuden tai remontin takia suljettuja. Tarkkoihin hakuehtoihin valitaan ”erinomainen 9+ asiakasarvioiden perusteella”, ”kestävän matkailun majoituspaikat” ja ”hotellit”. Tulosten lajitteluperusteeksi valitaan ”arviopisteet & arvioiden määrä”, ja hotelleja käydään läpi yksi kerrallaan hakutuloksissa ylhäältä sivun alareunaa kohti.

Kohteiden identifiointin jälkeen tutustutaan tarkemmin kunkin majoituspaikan omiin verkkosivuihin. Verkkosivuilla varmistetaan ensin siitä, että kyseessä on teoriaosuuden kohdassa 4.1 esitetyn määritelmän mukainen boutique-hotelli, jonka jälkeen kunkin hotellin verkkosivustoa analysoidaan yksitellen havainnointimatriiseihin valittujen teemojen ja niiden osa-alueiden kautta.

Tutkimuksen kohteina olevissa hotelleissa arvioidaan vastuullisuutta Business Finlandin (s.a.) identifioimien kestävyden tärkeimpien kriteerien mukaisesti. Näihin kuuluu vesi- ja energiatehokkuus, jätehuolto, paikallisten tuotteiden ja palveluiden käyttö, paikallinen työllistäminen, kulttuuriperinnön vaaliminen ja paikallisen väestön huomioiminen. Lisäksi vastuullisuutta arvioidaan laajasti sisältäen yhdenvertaisuusnäkökulman ja tutkitaan mahdollisuuksien mukaan, miten tasa-arvo on huomioitu kussakin hotellissa.



Taulukko 4. Tutkimukseen soveltuvien boutique-hotellien hakuprosessi havainnollistettuna askelittain

Taulukkoon 5 eritellään ensin neljään pääteemaan jaettuna uuden luksuksen elementtejä, joiden alle kirjataan asiat, joihin tämän tutkimuksen sisällönanalyyssissä aiotaan erityisesti kiinnittää huomiota. Teemat alakohtineen perustuvat luvussa 2 esitettyyn tietoperustaan.

Taulukkoon 6 eritellään myös neljään pääteemaan jaettuna elementtejä, joilla boutique-hotelli voi hakea kilpailuetua ja erottautua kilpailijoistaan. Teemat alakohtineen muotoutuivat luvuissa 2 ja 4 esitetyn tietoperustan pohjalta ja tarkoitus on tutkia, mitkä seikat tekevät juuri boutique-hotelleista erityisiä ja voivat auttaa niitä erottautumaan muista majoitustyypeistä kilpaillulla markkinalla.

Taulukkoon 7 eritellään jälleen neljään pääteemaan jaettuna elementtejä, jotka liittyvät vastuullisen liiketoiminnan harjoittamiseen boutique-hotelleissa. Teemat alakohtineen pohjautuvat luvussa 3 esitettyyn tietoperustaan. Kuhunkin teemaan liittyvien osa-alueiden luokittelun jälkeen siirrytään aineiston havainnointiin ja tiedon keräämiseen erillisiin tutkimuskysymysten mukaisiin taulukoihin.

Kun tutkimuksen aineisto on kerätty taulukoihin, siitä tehdään vielä erilliseen taulukkoon tiivistys maittain ja alakysymyksittäin. Koska otoskoko on melko suuri tämän kaltaiseen laadulliseen analyysiin laajoine alakysymyksineen, aineiston lajittelu vielä erilliseen taulukkoon tiivistäen sen pääpointteihin helpottaa johtopäätösten tekoa aineistosta. Tiivistys maittain on mielekäs siksi, että on järkevää luokitella samankaltaisessa toimintaympäristössä ja kulttuurissa toimivia boutique-hotelleja keskenään samaan joukkoon. Maiden välisten erojen vertailu ei kuitenkaan ole tämän tutkimuksen tarkoituksena sen syvällisemmin, vaikka joitakin eroja aineistosta voidaankin mahdollisesti havaita.

6 Tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimusta saadut tulokset ja havainnollistetaan sen päälöydöksiä sekä vastataan päätutkimuskysymykseen sekä alakysymyksiin.

Hotellit koodattiin numeroin H1-H20 tulosten esittämisen selkiyttämiseksi. H1-H4 olivat boutique-hotelleja Suomessa, H5-H8 Italiassa, H9-H12 Costa Ricassa, H13-H16 Tansanian Sansibarissa ja H17-H20 Australiassa. Tarkempi taulukko hotellien tarkoilla nimillä, sijainneilla, tähtiluokituksilla ja asiakasarvioilla on liitteenä (liite 9.1). Tutkimuksen kohteena oli siis neljä hotellia kustakin viidestä tutkimukseen oman mielenkiinnon perustella valitusta maasta.

Aineiston analysoinnissa voidaan käyttää joko aineistolähtöistä tai teorialähtöistä analyysiä (Tuomi & Sarajärvi 2011, 89). Omassa työssäni päätin käyttää aineistolähtöistä analyysiä sen paremman soveltuvuuden vuoksi. Aineistolähtöinen analyysi on kolmevaiheinen prosessi, johon kuuluu aineiston pelkistäminen, aineiston ryhmittely ja teoreettisten käsitteiden luominen.

Pelkistämävaiheessa alkuperäisestä datasta karsitaan tutkimukselle epäolennainen osa pois.

Ryhmittelyvaiheessa aineistosta koodatut ilmaukset käydään läpi ja niitä ryhmitellään sekä yhdistellään. Kun samaa ilmiötä kuvaavat käsitteet yhdistetään eri luokiksi syntyy alaluokat, jotka nimetään sisältöä kuvaavalla käsitteellä. Alaluokkia yhdistelemällä muodostetaan yläluokkia, joita yhdistelemällä saadaan pääluokkia, jotka nimetään aineistosta nousevan ilmiötä kuvaavan aiheen mukaan (Tuomi & Sarajärvi 2011, 92). Lopuksi saadaan yhdistävä luokka, josta saadaan johdettua vastaus tutkimuskysymykseen.

6.1 Tutkimuksen analysointi ja tulokset

Päätutkimuskysymys oli: Miten huomioida uusi luksus ja vastuullisuus boutique-hotellin liiketoiminnan suunnittelussa?

Alakysymykset olivat:

- Mitkä uuden luksuksen mukaiset elementit/tunnuspiirteet ovat tyypillisiä majoitustoiminnassa?
- Miten boutique-hotellit hakevat kilpailuetua/erottautuvat uuden luksuksen ominaispiirteillä?
- Miten boutique-hotellit tyypillisesti toteuttavat vastuullista liiketoimintaa?

6.1.1 Uuden luksuksen elementit

Tämän tutkimuksen ensimmäinen alakysymys koski majoitustoiminnalle tyypillisimpiä uuden luksuksen mukaisia elementtejä ja tunnuspiirteitä. Tietoperustan pohjalta valittiin neljä keskeisintä teemaa, joiden pohjalta lähdettiin tarkastelemaan tutkimukseen valittujen 20 hotellin verkkosivustoja.

Valittuihin teemoihin kuului räätälöinti ja täsmäpalvelut, elämykset, viestintä sekä käytettävyys ja saavutettavuus.

Räätälöinti ja täsmäpalvelut	Elämykset	Viestintä	Käytettävyys ja saavutettavuus
<ul style="list-style-type: none"> Tunnelmaa huokuvat palvelupaketti-kokonaisuudet helposti ostettavassa muodossa Asiakkaan vapaus valita 	<ul style="list-style-type: none"> Ruokailu-elämykset ja ravintolatarjoama Sijainnille sopiva valikoima elämyksiä Kulttuuri ja taide Mahdollisuus uuden oppimiseen Mahdollisuus osallistua elämyksen tuottamiseen 	<ul style="list-style-type: none"> Tunteisiin vetoava brändielämys ja esteettinen ilme Visuaalinen ilme ja brändiä tukeva ensivaikutelma Tunteita herättävät kuvat ja videot, ei liikaa informaatiota Luotettavuus, asiakasarvioiden esille tuominen Äänimaailma 	<ul style="list-style-type: none"> Selkeä navigointi, helppokäyttöinen sivusto Monipuolinen kielivalikko Linkitykset sosiaaliseen mediaan

Taulukko 5. Seikat, joihin kiinnitettiin erityistä huomiota alakysymyksen 1 teemoja tutkittaessa

Alakysymykseen 1 liittyvä aineisto on luettavissa liitteiden kohdassa 9.2. Aineistosta nousi esiin etenkin hotellien tarjoamat paikalliset luontokokemukset ja niiden saumaton liittäminen osaksi asiakkaan elämystä. Maasta riippumatta luonto moninaisine harrastusmahdollisuuksineen oli huomioitu erittäin hyvin kaikissa tutkimuksessa mukana olleissa hotelleissa. Useissa hotelleissa oli tarjolla myös valmiita palvelupaketteja, joista asiakas pystyi halujensa mukaan valitsemaan mieluisan elämyksen suoraan tai räätälöimään itselleen niistä sopivan. Broströmin tutkimusryhmän (2016) mukaan etenkin mukautuvuus asiakkaan toiveisiin on tyypillinen uuden luksuksen tunnuspiirre ja myös EHL Insights (2022) raportoi räätälöinnin kasvaneesta merkityksestä uuden luksuksen asiakaskunnan kasvettua ja monipuolistuttua.

Vaikka monessa hotellissa korostettiin rauhaa ja rentoutumista, myös aktiivinen tekeminen ja siihen liittyvät elämykset oli hyvin huomioitu useimmissa hotelleissa. Broströmin ja kollegojen (2016) mukaan uusi luksus onkin hyvin kokemuksellista, subjektiivista ja ainutlaatuista ja tästä syystä onkin tyyppillistä panostaa muun muassa aktiiviseen tekemiseen. Tämän määrittää luonnollisimmin paikallinen kulttuuri ja ilmasto, ja tutkituissa hotelleissa paikallinen ympäristö olikin tässä lähtökohtana. Lähes kaikki hotellit tarjosivat aktiviteetteja, joissa oli mahdollista oppia uusia taitoja tai tietoa. Tutkimusten mukaan uuden luksuksen matkailijat hakevatkin nykypäivänä mahdollisuuksia tutustua muun muassa paikalliseen kulttuuriin ja taiteeseen (EHL Insights 2022).

Aineistosta kävi hyvin selvästi ilmi myös paikallisten kulinaaristen elämysten laaja tarjonta tutkituissa hotelleissa. Lähes jokainen toi esiin, kuinka hotellin ravintolan ruoka valmistetaan huippukokin toimesta paikallisista herkuista ja luonnon antimista, jotka on kasvatettu tai pyydetty lähialueella ja erityisesti vastuullisella tavalla. Monilla hotelleilla oli myös omia hyötynuutarhoja, josta saatetaan käydä poimimassa päivän tuoreet yrtit asiakkaiden iloksi. Etenkin luonnollisuus ja tuoreus toistui hotellien kuvauksissa. Myös ruo-anlaittokursseja oli runsaasti tarjolla. Tutkimusten mukaan nämä kaikki ovatkin uuden luksuksen matkailijoille tavoiteltavia asioita (EHL Insights 2022).

Hyvinvointi oli myös selkeä vallitseva teema aineistossa ja nimenomaan käsitettynä mahdollisimman laajasti ja holistisesti. Hotellit toivat kuvin, videoin, tekstein ja äänin esiin sivustoillaan vierailevalle sen, kuinka hyvinvointi lisääntyy heillä majoituessa. Tämän viestin välittämisessä moniaistisuus oli huomioitu loistavasti, mikä käytännössä tarkoittaa sitä, että tunnelma välittyi verkkosivuston kävijälle yhtenäisen, tunteisiin vetoavan viestinnän kautta. Monissa teksteissä kuvattiin huoneen tai hotellin ympäristön äänimaailmaa, näkymää, tuntua, tuoksua ja tunnelmaa. Broströmin ja kollegojen (2016) mukaan uuteen luksukseen liittyy täsmäpalvelujen kuluttaminen ja rahan käyttäminen elämyksiin ja kokemuksiin tavaroiden sijaan, ja asiakas voidaan sitouttaa näihin luksuselämyksiin jo verkossa ennen matkaa esimerkiksi lumoavien tarinoiden avulla (Business Finland 2019, 53-54). Hyvinvointiin liittyy myös aineistosta selvästi esiin nousseet puhtauden, hiljaisuuden ja rauhan osa-alueet.

6.1.2 Kilpailijoista erottautuminen

Tämän tutkimuksen toinen alakysymys koski boutique-hotellien erottautumista ja kilpailuedun hakemista uuden luksuksen ominaispiirteillä. Etenkin haluttiin tutkia niitä seikkoja, joilla boutique-hotellit voivat hakea kilpailuetua suhteessa muun tyyppisiin majoituksiin. Tietoperustan pohjalta valittiin neljä keskeisintä teemaa, joiden pohjalta lähdettiin tarkastelemaan tutkimukseen valittujen 20 hotellin verkkosivustoja.

Valittuihin teemoihin kuului ainutlaatuisuus ja yksityisyys, kokonaisvaltainen palvelu, materiaalivalinnat ja design sekä tarinallisuus.

Alakysymykseen 2 liittyvä aineisto on luettavissa liitteiden kohdassa 9.3. Aineistosta ensimmäisenä nousee esiin yksityisyys. Kaikki hotellit toivat esiin yksityisyyden jollakin tavalla. Yleisimmin se oli huomioitu huoneiden suunnittelussa esimerkiksi niin, että muilla vierailta ei ollut näkymää huoneen terassille tai parvekkeelle, tai isot lattiasta kattoon ulottuvat ikkunat olivat suunnattu suoraan kohti hengästyttävän upeaa maisemaa metsän tai meren suuntaan. Moni hotelli tarjosi myös mahdollisuutta varata yksityisiä retkiä, elämyksiä ja kokemuksia asiakkaan näin toivoessa. Boutique-hotellissa yksityisyydestä on helpompi pitää kiinni myös majoituspaikan pienemmän koon, vierasmäärän ja henkilökunnan vuoksi. Uuden luksuksen arvoulottuvuuksiin kuuluu merkityksellisyys, aitous, yksityisyys, eskapismi ja esteettisyys, ja koska ne kaikki syventävät asiakkaan kokemusten arvoa, niiden huomioiminen on ensisijaisen tärkeää kilpailijoista erottautumiseksi (UEF 2021).

Toisena teemana esiin nousi henkilökunta ja siitä johdettava alakategoria yksilöllisyys. Henkilökunnalla on merkittävä rooli luksuselämyksen ja –kokemuksen luomisessa. Myös yksilöllisyyden kokemus syntyy siitä, kun henkilökunta huomioi kunkin asiakkaan yksilölliset tarpeet, opettelee vieraiden nimet, ja vaikkapa kuinka mustana he aamukahvinsa haluavat juoda. Yhden hotellin verkkosivuilla tuotiin tämäkin asia esiin seikkana, jonka he ovat toiminnassaan huomioineet. Henkilökunnalla on myös olennainen rooli asiakkaan tarpeiden ennakoinnissa ja erikoistoiveiden huomioimisessa. Business Finlandin (2019, 9-11) mukaan vieraanvaraisuuskulttuuri tulisikin juurruttaa koko organisaation toimintaperiaatteeksi sekä varmistaa työntekijöiden ammattitaito ja mahdollisuus tehdä nopeitakin päätöksiä itsenäisesti. Ilman osaavaa, läsnä olevaa, välittävää henkilökuntaa asiakas ei voi olla koko ajan kaiken toiminnan keskiössä, mikä on välttämätöntä luksuskokemukselle. Moni hotelli jopa korosti sitä, kuinka henkilökunnasta tulee ystäviäsi loman aikana.

Kolmantena boutique-hotellien kilpailijoista erottautumista edistävänä tekijänä esiin nousi persoonallisuus. Tähän liittyy läheisesti boutique-hotellille tyypillinen tunnuspiirre, eli tietty valittu teema, jonka ympärille on rakennettu yksilöllinen tunnusomainen sisustus ja muotoilukieli. Teemassa voidaan hyödyntää myös rakennuksen tai alueen historiaa, tai vaikkapa jotakin aivan keksittyä aihetta (Protopapadakis 23.6.2021). Kun teema on toteutettu hyvin, asiakkaat saavat parhaimmillaan kokea moniaistillisen immersiiivisen kokemuksen, jossa voi olla mukana ripaus kotoisuuttakin. Persoonallisuuteen liittyy myös paikallisten artistien ja käsityöläisten teosten hyödyntäminen sisustuksessa, tuoden vaikkapa lisäsyvyyttä jo aiemmin mainittuihin kulinaristisiin elämyksiin tai kokemuksen luksukseen yhdistetystä harvinaisuudesta (Henderson 2011).

Ainutlaatuisuus ja yksityisyys	Kokonaisvaltainen palvelu	Materiaalivalinnat ja design	Tarinallisuus
<ul style="list-style-type: none"> • Oman brändin erityislaatuisuuden esille tuominen • Hotellin sijainnin erityisyyden esille tuominen, maisemat • Asiakkaan yksityisyyden huomioiminen • Asiakkaan huomioiminen yksilönä • Mahdollisuus varata yksityisiä palveluja 	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaan ajansäästö ja helppous • Lisäpalvelut asiakkaan tarpeiden mukaan: lentokenttäkuljetus, henkilökohtaiset oppaat, kokit jne. • Palvelut muotoiltu luksusasiakkaan arvomaailman pohjalta • Elämykset ja nautinto mietitty asiakkaan kannalta 	<ul style="list-style-type: none"> • Korkealuokkaiset kalusteet ja materiaalit • Paikallisuus • Yhdenmukainen väri- ja muotomaailma • Valaistus ja valo 	<ul style="list-style-type: none"> • Teemallisuus ja historia • Ajattomuus ja kiireettömyys • Yhdessäolo ja yhteisöllisyys

Taulukko 6. Seikat, joihin kiinnitettiin erityistä huomiota alakysymyksen 2 teemoja tutkittaessa

6.1.3 Toiminnan vastuullisuus

Tämän tutkimuksen kolmas alakysymys koski vastuullisen liiketoiminnan toteuttamista boutique-hotelleissa. Tietoperustan pohjalta valittiin neljä keskeisintä teemaa, joiden pohjalta lähdettiin tarkastelemaan tutkimukseen valittujen 20 hotellin verkkosivustoja.

Valittuihin teemoihin kuului ympäristövastuu, sosio-kulttuurinen vastuu, taloudellinen vastuu sekä yhdenmukaisuus ja inklusiivisuus. Tämän tutkimuskysymyksen kohdalla tulee huomioida se, että kysymyksen asettelu viittaa siihen, miten boutique-hotellit tyypillisesti toteuttavat vastuullista liiketoimintaa, joka on eri asia kuin se, millä kaikilla eri tavoilla sitä olisi nykyaikaisessa ja tulevaisuuteen katsovassa majoitusliikkeessä suotavaa harjoittaa.

Alakysymykseen 3 liittyvä aineisto on luettavissa liitteiden kohdassa 9.4. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella tyypillisimpiä tapoja toteuttaa vastuullista liiketoimintaa oli kolme.

Ensimmäisenä teemana esiin nousi ekologisuus. Moni hotelli kertoi hyödyntävänsä aurinkoenergiaa, maalämpöä, tai muutoin uudistuvia energianlähteitä. Yksi myös mainitsi ostavansa päästökompensaation 4000 lentomailille kullekin suoraan hotellille tehdyille varaukselle.

Toisaalta ekologisuus näkyi hotellien vastuullisuustoimissa myös kierrätyksenä, komposteina, energiatehokkaiksi rakennettuina hotellirakennuksina, pyrkimyksenä omavaraisuuteen sekä materiaali- ja tuotevalintoina.

Välittäminen arvona heijastuu koko hotellin välittömään toimintaympäristöön, mutta myös laajemmin koko maapalloon arvojen pohjalta tehtyjen valintojen kautta. Kuten millä tahansa liiketoiminnalla, myös boutique-hotellilla on paljon sidosryhmiä, joista välitetään tai olisi hyvä välittää: asiakkaat, henkilökunta, paikalliset yhteistyökumppanit, eläimet, luonto ja paikallinen yhteisö. Vain yksi tutkituista 20 hotellista kertoi asettaneensa yritykselleen tietoperustassakin esitellyt UNWTO:n kestävän kehityksen tavoitteet.

Hyvä esimerkki sosio-kulttuuriseen vastuuseen kuuluvasta paikallisen yhteisön huomioinnista oli yhden australialaisen hotellin verkkosivuilla ollut lauseke aboriginaalien historiallisten maa-omistajien kunnioittamisesta ja myös kunnioituksesta heidän yhteisönsä vanhimpiaan kohtaan. Vastaavanlaiset teemat koskevat myös Lapin saamelaisalueita. Vaikka kaikki hotellit olivat Booking.com:n haun mukaan vastuullisen matkailun kriteerit täyttäviä kohteita, läheskään kaikkien verkkosivuilla ei ollut juurikaan tietoa heidän kestävän kehityksen toimenpiteistä tai mahdollisista sertifikaateista.

Välittämisen teemaan kuuluu myös yhdenmukaisuuden ja inklusiivisuuden huomioiminen omassa toiminnassa. Esteettömyydestä oli varsin vähän tietoa tutkimuksen kohteena olleiden hotellien verkkosivustoilla, ja tätä ei ollut etenkään ilmoitettu erilaisten tarjottujen aktiviteettien kohdalla. Yksikään hotelli ei erikseen ilmoittanut olevansa turvallinen kohde esimerkiksi vähemmistöjen edustajille.

Kuten totesin alakysymyksen 2 kohdalla, henkilökunta on avainasemassa luksuskokemuksen tuottamisessa asiakkaalle. Henkilökunnasta välittäminen on siten erittäin tärkeää, ja se ilmenee esimerkiksi reiluna palkkauksena ja työhyvinvointina. Näitä on kuitenkin mahdotonta arvioida ainakaan ilman haastattelututkimusta. Yksi hotelli Costa Ricassa kertoi kuitenkin hankkineensa työntekijöille perheineen työterveyslääkärin, jonka palveluja he voivat käyttää lähes ilmaiseksi. Green Ideas for Tourism (s.a.) totesikin sosiaalipalvelujen hankkimisen isäntäyhteisölle edistävän köyhyyden vähentämistä ja laajempaa taloudellista vastuullisuutta.

Yhteistyö nousi esiin kolmantena tärkeänä teemana vastuullisen liiketoiminnan toteuttamisessa. Monet hotellit listasivat lukuisia yhteistyökumppaneita verkkosivuillaan, joiden avulla he toteuttavat vastuullisuuttaan. Yksi hotelli jopa kertoi lahjoittavansa käytetyt avokadonkuoret paikalliselle taiteilijalle musteen tekoa varten. Muita tyypillisiä aineistosa mainittuja yhteistyökumppaneita olivat paikalliset maanviljelijät, kalastajat, kauppiat, kuljetusyrietykset, paikalliset viranomaiset ja

matkailualan yrittäjät. Visit Finland painottikin samaa arvomaailmaa edustavien toimijoiden valitsemista sidosryhmäyhteistyöhön (Business Finland s.a. b). Hyvät teot kertaantuvat saman arvopohjan omaavassa yhteisössä ja yhteistyötä ja osallisuutta voidaan rakentaa vain yhteisten tekojen kautta.

Ympäristövastuu	Sosio-kulttuurinen vastuu	Taloudellinen vastuu	Yhdenmukaisuus ja inklusiivisuus
<ul style="list-style-type: none"> • Ympäristösertifiointi • Kierrätyksen huomiointi • Luomuruoka • Ympäristöystävälliset palvelut • Hiilijalanjälki • Viestiminen kestävän kehityksen toimista ja ympäristöystävällisyydestä 	<ul style="list-style-type: none"> • Paikallisen yhteisön huomiointi toiminnassa • Paikallisten tuotteiden hyödyntäminen • Lähiruoka • Paikallisen kulttuurin todenmukainen kuvaaminen markkinoinnissa 	<ul style="list-style-type: none"> • Laadukas ja hiottu palvelutuotanto sekä brändi • Paikalliset yhteistyöyritykset • Paikallisten työllistäminen • Tuottojen jääminen alueelle • Kestävät investoinnit 	<ul style="list-style-type: none"> • Soveltuvatko tarjotut elämykset kaikille • Erityistarpeiden huomiointi • Esteettömyys • Iäkkäiden ja lasten huomiointi • Erityisruokavalioiden huomioiminen • Turvallisuus

Taulukko 7. Seikat, joihin kiinnitettiin erityistä huomiota alakysymyksen 3 teemoja tutkittaessa

6.2 Koonti tuloksista

Oheisessa taulukossa 8 on opinnäytetyön tutkimusongelmiin saadut vastaukset tiivistetyssä muodossa viitaten edellisissä alakappaleissa 6.1.1-6.1.3 esitettyihin teemoihin. Koontitaulukko, josta vastaukset on johdettu taulukkoon 8 on luettavissa liitteiden kohdassa 9.5.

<p>Mitkä uuden luksuksen mukaiset elementit/tunnuspiirteet ovat tyypillisiä majoitustoiminnassa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Paikalliset luontoelämykset ja aktiviteetit • Kulinaariset elämykset • Holistinen hyvinvointi
<p>Miten boutique-hotellit hakevat kilpailuetua/erottautuvat uuden luksuksen ominaispiirteillä?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Yksityisyys • Henkilökunta • Persoonallisuus
<p>Miten boutique-hotellit tyypillisesti toteuttavat vastuullista liiketoimintaa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ekologisuus • Välittäminen arvona • Yhteistyö

Taulukko 8. Tutkimuskysymyksiä vastaukset tiivistettynä

Taulukossa 9 on kiteytettynä asioita, joiden huomioimiseen boutique-hotellin liiketoimintaa suunniteltaessa olisi ainakin syytä kiinnittää huomioita, mikäli uusi luksus ja vastuullisuusajattelu halutaan ottaa osaksi toimintaa. Siinä esitetyt seikat ovat asioita, joita nykyaikaisen boutique-hotellin liiketoiminnan suunnittelussa tulisi ainakin huomioida uuden luksuksen ja vastuullisuusteemojen osalta. Jo pienet panostukset tiettyihin asioihin oman boutique-hotellin toiminnassa voivat tuoda lisää varauksia hotellille, kun se vetoaakin aiempaa laajempaan asiakasryhmään, joiden tarpeet on otettu erinomaisen hyvin huomioon. Monikaan esitetyistä asioista ei vaadi merkittäviä rahallisia panostuksia; kyse on enemmänkin koulutuksesta, tietoisuudesta, tietoisesta omien arvojen mukaisesta tekemisestä ja toiminnasta sekä hyvästä viestinnästä.

Kaiken tämän tavoitteena on nimenomaan välittää asiakkaalle yhdenmukainen tunteisiin vetoava brändielämys yhdessä fyysisen ympäristön kanssa. Koska kokemus brändielämyksestä alkaa jo ennen asiakkaan saapumista hotelliin, on tärkeää varmistaa, että koko konsepti on loppuun ajateltu huomioiden koko asiakkaan palvelupolku eri kontaktipisteineen. Kokonaiselämys muodostuu asiakkaalle kaikkien eri kontaktipisteiden kautta, jolloin kilpailuetua saavuttavat etenkin sellaiset boutique-hotellit, jotka ovat huomioineet uuden luksuksen mukaisen elämyksellisyyden

kaikissa kontaktipisteissään ja kouluttaneet myös henkilökuntansa toimimaan brändin mukaisella tavalla.



Taulukko 9. Asiat, jotka ainakin tulisi huomioida boutique-hotellin liiketoiminnan suunnittelussa uuden luksuksen ja vastuullisuuden näkökulmasta

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten uuden luksuksen ja vastuullisuuden teemat tulisi parhaiten huomioida boutique-hotellin liiketoiminnan suunnittelussa. Työn laajempaan tavoitteeseen lisätään kohderyhmän, eli boutique-hotellin perustamisesta kiinnostuneiden, tietoisuutta uuden luksuksen hyödyntämisestä majoitustoiminnassa ja antaa konkreettisia esimerkkejä pääteemoista vastuullisen liiketoiminnan suunnittelussa.

Tässä opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen mukaan uuden luksuskäsityksen ja vastuullisuuden huomioiminen boutique-hotellien suunnittelussa vaatii laajan asiakokonaisuuden hallintaa ja ymmärrystä sekä useiden eri asioiden huomioimista. Asiat, jotka ainakin pitäisi huomioida boutique-hotellin liiketoiminnan suunnittelussa on esitetty taulukossa 9.

Henkilökohtainen, yksilölliset tarpeet huomioiva palvelu täyttää vaativankin luksusmatkailijan korkeat odotukset, ja lähestymistapa sopii niin uuden kuin vanhankin luksuksen mukaista palvelukokemusta odottavalle matkailijalle. Kulinaristiset elämykset puolestaan tutustuttavat paikallisia elämyksiä ja nautintoja lomaltaan odottavat luksusmatkailijat alueen ruokakulttuuriin ja tapoihin, ja siinä samassa heille aukeaa mahdollisuuksia oppia uusia asioita matkallaan. Parhaimmillaan he pääsevät itse osallistumaan ruoan hankkimiseen tai ainakin valmistukseen.

Kun aito paikalliskulttuuri ja elämäntapa tuodaan näkyväksi osaksi hotellin toimintaa, se näkyy asiakkaille parhaimmillaan elämyksellisenä sisustuksena, materiaalivalintoina, paikallisina tuotteina, rikastavina kulttuurisina kohtaamisina ja tätä kautta kokemus muotoutuu ainutlaatuiseksi elämykseksi. Tarinallisuutta kannattaa siis hyödyntää boutique-hotellin liiketoiminnassa. Myös paikallisilla samat arvot jakavilla yhteistyökumppaneilla on tärkeä rooli niin aitouden kuin vastuullisuudenkin eri osioiden toteutumisen osalta.

Tulevaisuuden asiakkaat tulevat olemaan entistäkin moninaisemmista taustoista ja edustavat erilaisia uskontokuntia ja kulttuureja. Myös yhdenvertaisuus etenkin koskien saavutettavuutta ja vähemmistöjä tulisi ottaa huomioon nykyaikaisen boutique-hotellin suunnittelussa. Saavutettavuus on mahdollista ottaa osaksi suunnittelua jo arkkitehdin pöydältä alkaen ja yhdenvertaisen kohtelun voi ottaa osaksi oman yrityksen kulttuuria ja arvoja. Monimuotoisen henkilökunnan palkkaaminen voi osaltaan edistää yhdenvertaisuuden toteutumista.

Moninaisuuden huomioiminen on tärkeää myös siksi, että laaja asiakaspohja vahvistaa yrityksen kilpailukykyä ja joustavuutta muutostilanteissa, ja moninainen henkilöstö vahvistaa sen brändiä ja positiivista imagoa. Eri kohderyhmille suunnatut palvelut ja tuotteet tasaavat hotellin sesonkivaihteluita ja siten parantavat ympärivuotista tuloksentelekkyä.

Boutique-hotellilla tulisi olla oma tunnistettava ja persoonallinen teema, johon yhdistyy saumattomasti oman brändin ilme. Brändi ei ole pelkästään visuaalinen aistimus, vaan kokonaisvaltainen läpi asiakkaan palveluprosessin kulkeutuva kokemus ja tunne. Kilpailijoista erottumaan pyrkivä brändi voi kuulua, näkyä, haista ja maistua, ja uuteen luksukseen kuuluu tunteisiin vetoava brändielämys, esteettinen ilme ja äänimaailma läpi asiakkaan palvelupolun.

Luksusasiakkaat odottavat hotelliilta mahdollisuutta yksityisyyteen ja anonymiteettiin. Koko aineistossa yksityisyys oli varmasti useiten mainittu sana ja teema joka toistui lukuisissa eri asiayhteyksissä. Vaikka nykyajan luksusmatkustaja voi kaivata matkaltaan myös yhteisöllisyyttä, valinnan tulee olla yksin hänen. Nykyaikainen boutique-hotelli huolehtii, että sen asiakkaan on mahdollista nauttia täydestä yksityisyydestä ja toisaalta luoda tilaisuuksia uusien yhteyksien luomiselle – asiakas liittyy mukaan, jos haluaa.

Tarjottavien elämysten ja aktiviteettien tulee olla boutique-hotellin sijainnille sopivia, ja niiden suunnittelussa tulee jo etukäteen huomioida asiakkaan näkökulma ja tarpeet. Lapissa esimerkiksi hotellit lainaavat asiakkailleen ilmaiseksi lämpimät ulkovaatteet, ja Australiassa saarella sijaitsevassa hotellissa on mahdollista saada lainaksi meduusoilta suojaava puku. Uuden luksuksen kuluttajat odottavat opettavaisia elämyksiä, joiden toteutumiseen he voivat itsekin osallistua, turvallisesti.

Uuden luksuksen kuluttaja odottaa lomaltaan myös helppoutta ja ympärivuorokautista palvelua. Valmiita, helposti ostettavassa muodossa olevia palvelupaketteja oli hyödynnetty tutkimuksen kohteena olleissa hotelleissa yllättävän vähän. Boutique-hotellin liiketoiminnan suunnittelussa tulisikin ehdottomasti huomioida asiakkaan näkökulma tässäkin asiassa, ja lisätä tarjoomaansa valmiit retki-/elämyspaketit, joista asiakas voi valita haluamansa tai räätälöidä omannäköisensä elämyksen. Tutkimuksessa vain yksi hotelli oli huomionut tämän erinomaisesti.

Boutique-hotellit ovat vielä konseptina melko tuntemattomia Suomessa ja maailmalla, joten työtä tämän spesifin hotellityypin tunnetuksi tekemisen eteen on vielä jäljellä. Monet boutique-hotellit ovat pienten perheyriyten omistuksessa, jolloin niiden tuotot eivät päädy isoille monikansallisille yrityksille, vaan todennäköisesti jäävät lähialueelle hyödyttämään paikallisia ihmisiä ja maan taloutta.

Uuden luksuksen ilmentymistä hotelli- ja matkailualalla on tutkittu vielä varsin niukasti, joten tietoperustan kerääminen oli paikoitellen haasteellista. Tyypillisimmin uudesta luksuksesta puhutaan kirjallisuudessa luksustuotteiden, luksuksen kuluttajien ja luksuspalvelujen asiayhteydessä. Aiheen ollessa henkilökohtaisella tasolla varsin kiinnostava etsin tietoa laajalti ja sain kerättyä tietoperustaan hyvän kattauksen tutkimusartikkeleita, raportteja ja perinteistäkin

kirjallisuutta. Opinnäytetyön tekemisen myötä ymmärsin, kuinka laajoja kokonaisuuksia sinällään yksinkertaiselta kuulostavat käsitteet 'vastuullisuus' ja 'uusi luksus' pitävät sisällään. Nykyajan matkailijoiden korkeisiin vaatimuksiin vastatakseen menestykselliseen liiketoimintaan tähtäävällä hotellialan yrittäjällä tulee ehdottomasti olla osaamista myös opinnäytetyössä esitellyistä aihepiireistä, ja etenkin teemojen viemisestä käytännön toimintaan omassa majoitustoiminnassa.

Kaikki hotellit eivät tuoneet Booking.com:ssa esiin sitä, että majoituspaikka on oikeasti boutique-hotelli. Tämä selvisi noin kolmasosassa kohteista vasta hotellin omilta verkkosivuilta. Olisi ehdottomasti hotellin edun mukaista tuoda boutique-hotelliutensa esiin myös kaikilla internetin varaussivustoilla ja käyttää tätä kilpailuetuna. Iso osa asiakkaista etsii hotelleja kolmansien osapuolten verkkosivustoilla, ja joukosta voi olla hankalaa erottaa pelkällä "hotel"-liitteellä. Jotkut hotellit käyttivät jopa nimessään pelkkää "hotel"-liitettä, vaikka kertoivat sitten verkkosivuillaan olevansa nimenomaan boutique-hotelli, ja täyttivät kaikki sellaisen tunnusmerkit.

Myös hotellien konkreettisista vastuullisuustoimenpiteistä oli saatavilla yllättävän niukasti tietoa. Vaikka kaikki hotellit oli luokiteltu Booking.com:ssa kestävän kehityksen majoituspaikoiksi, joidenkin omilta verkkosivuilta ei löytynyt ollenkaan tietoa vastuullisuudesta tai kestävästä kehityksestä. Yksi hotelli oli nimennyt itsensä ekohotelliksi Booking.com:ssa, mutta omilla verkkosivuilla liite oli tippunut hotellin nimestä pois.

Joillakin boutique-hotelleilla Sansibarissa ei ollut lainkaan omia verkkosivuja, mutta he olivat löydettävissä useilla internetin varaussivustoilla Google-haun perusteella. Heidän olisi tärkeää hankkia omat verkkosivut, joissa on mahdollista tuoda juuri oman boutique-hotellin ominaisuudet, palvelut ja tarina esiin. Hotellin kuvaus esimerkiksi Booking.com:ssa on hyvin geneerinen ja persoonaton, eikä asiakas saa siitä samanlaista vaikutelmaa kuin vaikka hotellin oman verkkosivuston laskeutumissivulla (engl. landing page), joista monissa oli upeasti kuvattu video asiakkaalle myytävän hotellikokemuksen upeutta ja alueen tunnuspiirteitä korostaen.

Oli myös erikoista havaita, että joillakin hotelleilla ei ollut missään ilmoitettu tähtiluokitusta. Etsin joissakin tapauksissa tähtiä niin Booking.com:n sivustolta, Googlestakin kuin hotellin omilta verkkosivuiltakin tuloksetta. Tähtiluokitus olisi tärkeää ilmoittaa asiakkaalle, jotta hän pystyy nopeasti arvioimaan, onko hotellin taso hänen vaatimustensa mukainen.

Australiassa oli selvästi kaikista pienin valikoima boutique-hotelleja ja jouduinkin siksi väljentämään kriteerejä hieman, sillä Booking.com -haulla ei ollut mahdollista löytää koko Queenslandin osavaltiota neljää osiossa 5.2 mainitut kriteerit täyttävää majoituskohdetta. Hotelli H20 liitteen 9.1 taulukossa oli saanut vain 8,9:n asiakasarvion Booking.comissa, mutta päätin ottaa sen tarkasteluun mukaan, sillä se täytti kriteerit muilta osin.

Jäin pohtimaan, miksi Australiassa ei ole kovinkaan paljoa boutique-hotelleja, tai ainakaan sellaisia, jotka olisivat saaneet myös asiakkailta hyviä arvioita. Voi olla, että kaikki boutique-hotellit eivät käytä Booking.com -sivustoa Australiassa, jolloin niitä ei varaussivustolla tehdyn haun perusteella löydy. Queenslandissa oli myös poikkeuksellisen paljon vuokrattavia lomahuoneistoja ja hieman isompia resort hotelleja, joten voi olla, että paikallinen preferenssi on kallellaan tämän tyyppisiin majoituksiin. On myös täysin mahdollista, että boutique-hotellit eivät vielä ole kovin tunnettuja maassa.

On mahdollista toimia kestävän kehityksen kriteerien mukaisesti ja miellyttää sekä uuden että vanhan luksuksen mukaisia kokemuksia tavoittelevia asiakkaita. Mahdollisimman laaja asiakaspohja vahvistaa yrityksen kilpailukykyä ja joustavuutta muutostilanteissa. Eri kohderyhmille suunnatut palvelut, tapahtumat ja tuotteet tasaavat myös sesonkivaihteluita. Tulevaisuuden hotellien tulee etenkin ottaa entistä laajemmin huomioon uudet asiakasryhmät vaurastuvista kehittyvistä maista ja heidän tarpeensa esimerkiksi ruokavalion ja uskonnon suhteen. Lisäksi ikääntyvän väestön määrän kasvu ja heidän tarpeidensa huomioiminen voi tarjota kilpailuetua suhteessa hotelleihin, jotka eivät heitä erityisesti huomioi.

Tässä tutkimuksessa käytetyt lähteet olivat joko suomeksi tai englanniksi. On mahdollista, että joitakin tutkimuksia tai muuta hyödyllistä tietoa jäi huomiotta kielirajauksen vuoksi, mutta nämä kielet palvelivat tämän tutkimuksen tarkoitusta ja toteutusta riittävän hyvin. Toisaalta myös pieni otoskoko voi vaikuttaa tulosten luotettavuuteen ja yleistettävyyteen, mutta toisaalta tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ollut tuottaa yleistettäviä tuloksia, vaan syventyä aiheeseen, josta oli ennestään hyvin vähän tutkimustietoa ja kirjallisuutta.

Tutkimuksen toistettavuuden helpottamiseksi luvussa 5.2 on käyty seikkaperäisesti läpi työkalut ja rajaukset, joiden avulla tutkimus on mahdollista toistaa, ja luvussa on tätä varten havainnollistava taulukko tarvittavista toimenpiteistä haun rajaamiseksi. Toisaalta laadulliseen tutkimukseen liittyy olennaisena osana tulkinnanvaraisuus ja tehdyt havainnot ovat myös riippuvaisia hotellien verkkosivujen päivityksistä.

Luksuspalvelun tarjoajan on syytä huomioida, että sanat ja teot ovat keskenään linjassa. Lisää uskottavuutta oman hotellin vastuullisuustoimille voi saada esimerkiksi erilaisia sertifikaatteja hankkimalla. Uuteen luksukseen ja vastuullisuuteen kuuluu konkreettisia tekoja ja niistä pitää muistaa viestiä omille asiakkaille, sidosryhmille ja henkilökunnalle.

7.1 Kehitysehdotukset

Olisi hienoa, jos hotellialalle saataisiin käyttöön yhteneväinen sertifiointijärjestelmä, jolla kunkin hotellin vastuullisuus- ja kestävyystoimet arvioitaisiin riippumattomasti, ja hotellit olisivat

velvoitettuja pitämään saamaansa luokitusta esillä sekä kaikilla varaussivustoilla että aulatiloihinsa. Järjestelmää voisi verrata vaikkapa EU:n laajuisiin kodinkoneiden energiatehokkuusmerkintöihin – kodinkoneisiin liimatun tarran ja verkkokaupoissa esillä olevan esitteen formaatti on standardoitu ja kuluttajalle helposti ymmärrettävä, tehden laitteiden vertailusta helppoa. Näin etenkin ympäristötietoisten asiakkaiden olisi helppoa ja nopeaa tehdä valintoja majoitusta varatessaan.

Yhdessä tekemällä saadaan aina parempia tuloksia, joten suosittelisin myös yhteistyön tiivistämistä eri sidosryhmien välillä. Kun eri toimijat kullakin alueella miettivät yhdessä, miten vastuullisuuden eri ulottuvuudet saataisiin parhaalla mahdollisella tavalla osaksi omaa toimintaa, ja varsinkin jos neuvottelupöydässä olisi mukana kehitystoimenpiteiden rahoittaja, voisi syntyä suhteellisen nopeita ja myös pysyviä tuloksia.

Majoitusliikkeiden ja varaussivustojen verkkosivuillaan esittämien tietojen formaatti ja esillepano vaihtelee, ja joskus tiedonkeruu on hankalaa, kun mitään standardoitua muotoa tai kriteeristöä ei ole. Toisaalta tämä loisi tervettä kilpailua majoitustarjoajien välillä ja kannustaisi vastuullisuustekoihin, kun asiakkaiden olisi mahdollista suodattaa tai järjestää hakutulokset varaussivustolla vastuullisuusluokituksen mukaan.

Suomessa uusi luksus ja vastuullisuus matkailuliiketoiminnassa ovat olleet esillä kirjallisuudessa noin viimeisen vuosikymmenen ajan, mutta englannin kielellä tietoa uuden luksuksen ja kestävän kehityksen yhdistämisestä hotelliliiketoiminnassa on tarjolla vielä varsin vähän. Aiheesta tarvittaisiin molemmilla kielillä ehdottomasti lisää kirjallisuutta, tutkimuksia ja myös käytännön askelmerkit hotellialan toimijoille.

Tulevaisuuden tutkimuskohteeksi ehdottaisin sosiaalisen median hyödyntämistä boutique-hotellien liiketoiminnassa. Yksi tutkimuksen aihe voisi olla, miten boutique-hotellit hyödyntävät tällä hetkellä sosiaalista mediaa brändielämyksensä tuottamisessa. Koska brändielämys muodostuu läpi asiakkaan palvelupolun, tässä voisi vielä olla kehittämisen varaa boutique-hotelleilla ja toisaalta hyvin toteutettuna läsnäolo sosiaalisessa mediassa voisi tuoda omalle liiketoiminnalle kilpailuetua.

Toinen tutkimus voisi selvittää miten nykyaikainen boutique-hotelli voisi parhaalla mahdollisella tavalla valjastaa eri sosiaalisen median alustat käyttöönsä ja tuoda siellä esiin brändimielikuvaansa uuden luksuksen ja vastuullisuuden eri teemojen kautta. Pienillä ja ketterillä boutique-hotelleilla on vapaus toteuttaa viestintäänsä eri tavalla kuin isoilla monikansallisilla hotelliyrityksillä, joten tutkimuksen aihe olisi siksikin perusteltu.

7.2 Oma oppiminen

Opinnäytetyön tekeminen juuri tästä aiheesta oli mielenkiintoinen ja opettavainen kokemus erityisesti siksi, että sen tekijällä on suunnitteilla yhden tai useamman oman boutique-hotellin perustaminen jonnekin päin maailmaa. Moninaisista syistä johtuvat aikatauluhaasteet hidastivat työn etenemistä syksyn kuluessa, mutta opinnäytetyön lopputulos on tilanteeseen nähden paras mahdollinen.

Koen tutkimuksen onnistuneen kokonaisuutena hyvin, sillä kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin järkevät ja johdonmukaiset vastaukset, ja tuloksista voi olla hyötyä tämän kaltaisen liiketoiminnan aloittamista tai kehittämistä suunnittelevalle. Tutkimusprosessin haasteena ei ollut niinkään saatavilla olevan materiaalin niukkuus, vaan pikemminkin sen runsaus ja aiheen rajauksessa pysyminen. Aihepiiristä löytyisi niin paljon mielenkiintoista aineistoa ympäristösertifikaateista rakennusten energiatehokkuteen ja vastuullisen toiminnan heijastumisesta henkilöstön hyvinvointiin, mutta opinnäytetyön aiheajauksen vuoksi oli tarpeen karsia tärkeitä, mutta tutkimuskysymyksen kannalta epäolennaisia asioita pois. Tavoitteena oli melko jämpä, kohtuullisen mittainen ja asiassa pysyvä opinnäytetyö ilman turhia rönsyjä.

Kirjoitusprosessin aikana tuli siis perehdyttyä vastuullisuuden ja uuden luksuksen erittäin laajoihin aihepiireihin ja luettua paljon mielenkiintoisia artikkeleita ja kirjoja. Näihin ei lopulta ollut varsinaisen opinnäytetyön aihepiirin rajauksen vuoksi mielekästä viitata, mutta niihin tuli perehdyttyä syvemmin oman mielenkiinnon johdattamana. Tiedon paljous sinänsä on hieno asia, mutta kaikessa mielenkiintoisuudessaan se välillä johdattaa lukemaan aiheen vierestä jopa tuntikausiksi, jolloin opinnäytetyön aiheen tutkimuskysymyksineen saa pitää kirkkaana mielessä ja patistaa itseään pysymään asiassa, jotta työ etenee. Aikuisopiskelijana koen nykyään mielekkäimpänä tapana ei-koulumaisen oppimisen, jossa mielenkiinto ja ajatusten virta saa vapaasti johdatella aiheesta toiseen. Tällöin erityisesti tulee opiskelleeksi itseään varten, eikä vain arvosanaa varten.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekeminen tästä aiheesta paransi itselle asetettujen tavoitteiden mukaisesti huomattavasti omia valmiuksia suunnitella nykyaikainen ja tulevaisuudenkin vaativan luksusmatkailijan odotukset ja tarpeet täyttävä vastuullisuussertifioitu monimuotoinen boutique-hotelli, jossa uuden luksuksen tunnuspiirteet yhdistyvät kestävään kehitykseen ja konkreettisiin vastuullisuustoimenpiteisiin, ja jossa niistä viestitään asiakkaille laajasti ja avoimesti.

8 Lähteet

Atkinson, S. D. & Kang, J. 2022. New luxury: defining and evaluating emerging luxury trends through the lenses of consumption and personal values. *Journal of Product & Brand Management*, 31/3, 377–393.

Bain, M. 16.6.2018. Nobody knows what luxury is anymore. Quartz. Luettavissa: <https://qz.com/1303457/nobody-knowswhat-luxury-is-anymore/>. Luettu: 4.11.2022.

Batat, W. 2019. *The New Luxury Experience: Creating the Ultimate Customer Experience*. Springer. Switzerland.

Booking.com. 3.6.2021. Booking.com's Sustainable Travel Report affirms potential watershed moment for industry and consumers. Luettavissa: <https://globalnews.booking.com/bookingcoms-2021-sustainable-travel-report-affirms-potential-watershed-moment-for-industry-and-consumers/>. Luettu 23.11.2022.

Booking.com. 14.4.2022. Climate, community and choice: Booking.com reveals the trends shaping sustainable travel in 2022. Luettavissa: <https://globalnews.booking.com/climate-community-and-choice-bookingcom-reveals-the-trends-shaping-sustainable-travel-in-2022/>. Luettu 23.11.2022.

Broström, N., Palmgren, K. & Väkiparta, S. 2016. *Luksus: Suomalainen osaaminen kilpailuetuna*. Alma Talent Oy. Suomi.

Business Finland s.a. a. Kestävyys matkailuvaltina. Visit Finland. Helsinki. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti>. Luettu: 22.11.2022.

Business Finland s.a. b. Kestävän matkailun periaatteet. Visit Finland. Helsinki. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestavan-matkailun-periaatteet>. Luettu: 20.11.2022.

Business Finland 2019. Mitä on suomalainen luksusmatkailu? Visit Finland. Helsinki. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/49aac3/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite_final.pdf. Luettu 5.11.2022.

Business Finland 2021. Inklusiivisen matkailun opas. Visit Finland. Helsinki. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/48df8f/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/inklusiivisen_matkailun_opas-2021.pdf. Luettu: 22.11.2022.

Cambridge Dictionary 2022. Luxury. Luettavissa:

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/luxury>. Luettu: 4.11.2022.

Chang, W., Taecharunroj, V. & Kapasuwan, S. 2022. Sustainable Luxury Consumers' Preferences and Segments: Conjoint and Cluster Analyses. *Sustainability*, 14, 9551.

Coghlan, A. 2019. *An introduction to sustainable tourism*. Goodfellow Publishers Limited. United Kingdom.

EHL Insights 2022. The 5 C's: A new definition of luxury travel. Luettavissa:

<https://hospitalityinsights.ehl.edu/new-definition-luxury-travel#:~:text=The%205%20C%27s%20of%20Luxury%20Travel%3A%20Culture%2C%20Cuisine%2C%20Community,Customizationare%20not%20new%20in%20themselves>. Luettu: 5.11.2022.

Green Ideas for Tourism for Europe s.a. Mitä on kestävä matkailu? Luettavissa:

<http://www.greentourism.eu/fi/Post/Name/SustainableTourism>. Luettu: 20.11.2022.

Henderson, J. C. 2011. Hip heritage: The boutique hotel business in Singapore. *Tourism and hospitality research*, 11(3), 217-223.

Hotel Tech Report 2.11.2022. 50+ Hospitality statistics you should know (2023). Luettavissa:

<https://hoteltechreport.com/news/hospitality-statistics>. Luettu: 22.11.2022.

Hotrec 24.7.2020. Hotels more dependent than ever on online travel intermediaries for bookings.

Luettavissa: <https://www.hotrec.eu/hotels-more-dependent-than-ever-on-online-travel-intermediaries-for-bookings/>. Luettu: 24.11.2022.

Imarc 2022. *Luxury Hotel Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2022-2027*. Luettavissa: <https://www.imarcgroup.com/luxury-hotel-market>. Luettu: 7.11.2022.

Lea, K. 2002. The boutique hotel: fad or phenomenon? *Locum destination review*, 7, 34-39.

Pitkäranta, A. 2014. *Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Työkirja ammattikorkeakouluun*. e-Oppi Oy. Jokioinen.

Protopapadakis, J. 23.6.2021. Boutique hotels: The history behind the term. *Hospitality*

Ambassadeurs. Luettavissa: <https://hospitalityambassadeurs.com/boutique-hotels-the-history-behind-the-term/>. Luettu: 24.11.2022.

Thomas, P. 1.7.2022. Report: Boutique hotels make more RevPAR than traditional hotels. Asian Hospitality. Luettavissa: <https://www.asianhospitality.com/report-boutique-hotels-make-more-revpar-than-traditional-hotels/>. Luettu: 21.11.2022.

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

UEF 26.10.2021. Restonomi (YAMK) Riina Iloranta, väitös 3.12.2021: Palveluntuottajan haasteet luksuselämysten tuottamisessa matkailussa. Luettavissa: <https://www.uef.fi/fi/artikkeli/restonomi-yamk-riina-iloranta-vaitos-3122021-palveluntuottajan-haasteet-luksuselamysten>. Luettu: 20.11.2022.

UNEP & UNWTO 2005. Making tourism more sustainable – a guide for policy makers. Luettavissa: <https://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/8741;jsessionid=9153396E48DF34BEDEDF776D41A4B1D8>. Luettu: 22.11.2022.

UNWTO s.a. a. Resource efficiency in tourism. Luettavissa: <https://www.unwto.org/sustainable-development/resource-efficiency-in-tourism>. Luettu: 22.11.2022.

UNWTO s.a. b. Tourism 4 SDGS. Luettavissa: <https://www.unwto.org/tourism4sdgs>. Luettu: 20.11.2022.

UNWTO 2018. Tourism and construction have power to lead move to sustainable economies. Luettavissa: <https://www.unwto.org/global/press-release/2018-07-18/tourism-and-construction-have-power-lead-move-sustainable-economies>. Luettu: 20.11.2022.

Visit Finland s.a. Työkaluja vastuullisuuteen ja viestintään: Vastuullisen matkailuyrityksen käsikirja. Helsinki. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tyokaluja_vastuullisuusviestintaan_a5-web.pdf. Luettu: 5.11.2022.

9 Liitteet

9.1 Sisällönanalyyssissä käytetyt boutique-hotellit

Koodi	Sijainti	Maa	Tähti- luokit us	Asiakas arvio Booking. com:ssa	Hotellin tyyppi	Nimi	Verkkosivusto
H1	Meltaus, Lappi	Suomi	4	9,9	Boutique- erämaahotelli	Beana Laponia	https://beanalaponia.com/fi/
H2	Levi, Lappi	Suomi	3	10	Mini boutique- hotelli	Foxfires mini boutique hotel	https://www.levifoxfires.com/book-a-room
H3	Saariselkä, Lappi	Suomi	4	9,9	Resort	Aurora Queen Resort Igloos	https://www.auroraqueenresort.fi
H4	Rovaniemi, Lappi	Suomi	4,5	9,3	Boutique-hotelli	Arctic Light Hotel	https://www.arcticlighthotel.fi/
H5	Praiano	Italia	3	9,7	Boutique-hotelli	Albadamare Boutique Hotel	https://www.albadamare.it/
H6	Conca dei Marini	Italia	3	9,5	Hotelli	Hotel Le Terrazze	http://www.hotelleterrazze.it/
H7	Scala	Italia	5	9,5	Hotelli	Palazzo Pascal	https://www.palazzopascal.com/en
H8	Positano	Italia	4	9,4	Boutique-hotelli	Hotel Eden Roc Positano	https://edenroc.it/
H9	Uvita	Costa Rica	5	10	Boutique-hotelli	Rancho Pacífico - Boutique Hotel for Adults	https://ranchopacifico.com/
H10	Santa Teresa Beach	Costa Rica	5	9,9	Boutique-hotelli	LALOON Luxury Suites - Adults Only	https://laloocr.com/
H11	Uvita	Costa Rica	5	9,8	Boutique-hotelli	Kura Boutique Hotel	https://www.kuracostarica.com/
H12	Savegre	Costa Rica	4	9,7	Boutique-hotelli	Lapazul Boutique Hotel	https://www.lapazul.com/
H13	Michamvi, Tansania	Sansibar	4	9,8	Boutique-hotelli	Boutique Hotel Matlai	https://www.hotelmatlai.com/
H14	Matemwe, Tansania	Sansibar	5	9,8	Boutique-hotelli	Alladin Beach Hotel and SPA Zanzibar	https://alladinzanzibar.com/

H15	Paje, Tanzania	Sansibar	Ei ilmoitettu	9,7	Boutique-hotelli	BaraBara Eco Boutique Hotel	https://barabara-zanzibar.com/
H16	Paje, Tanzania	Sansibar	4	9,5	Boutique-hotelli	Paje Blu Boutique Hotel	https://www.pajeblu.com/
H17	Long Island	Australia	5	9,9	Boutique island retreat	Elysian Retreat - All Inclusive, Adult Only Retreat, Whitsunday Islands	https://www.elysianretreat.com.au/
H18	Eumundi	Australia	Ei ilmoitettu	9,5	Boutique-hotelli	HOLA Eumundi	https://holaeumundi.com.au/
H19	Brisbane	Australia	5	9	Boutique-hotelli	Spicers Balfour Hotel	https://spicersretreats.com/retreats/spicers-balfour-hotel/
H20	Brisbane	Australia	5	8,9	Boutique-hotelli	The Inchcolm by Ovolo	https://ovolohotels.com/ovolo/inchcolm/

9.2 Havainnointimatriisi 1

Tähän havainnointimatriisiin on kerätty alakysymykseen 1 ”tyypillisimmät uuden luksuksen elementit ja tunnuspiirteet” liittyviä havaintoja tutkittavien boutique-hotellien verkkosivuilta.

Koodi	Räätälöinti ja täsmäpalvelut	Elämykset	Viestintä	Käytettävyys ja saavutettavuus
H1	<ul style="list-style-type: none"> Mahdollisuus valita mieluisat safarit Omatoimiset retket ja opastetut retket Pulkkamäki vaikka keskellä yötä Illallinen jääraivntolassa 	<ul style="list-style-type: none"> Aulabaarin takkatuli Ravintolamenu paikallisista raaka-aineista Metsän hiljaisuus Voi valmistaa itse matkamuiston poronsarvesta 	<ul style="list-style-type: none"> Uutta luksusta huokuva maanläheinen mutta ylellinen ilme Yhtenäinen ilme verkkosivuilla Yhtenäinen ilme Tunnelmalliset kuvat Sopiva määrä tekstiä 	<ul style="list-style-type: none"> Selkeä sivusto Suomi + englanti Sopivasti informaatiota Linkit somekanaviin + Tripadvisor Turvallisuuden painotus elämyksissä
H2	<ul style="list-style-type: none"> Yksityiset retket: revontulet ja pyöräily Mahdollisuus räätälöidä pyöräretken sisältö tai tilata nouto päätepisteestä 	<ul style="list-style-type: none"> Yksityinen ulkoporeamme ”arctic spa”, kota ja sauna varattavissa Yksityinen revontuliretki Sienestys- ja marjaretkiä 	<ul style="list-style-type: none"> Tripadvisor Travelers’ Choice –tunnustus mainittu etusivulla EU-tuen saaminen mainittu: luotettavuus 	<ul style="list-style-type: none"> Sivusto vain englanniksi Laskeutumisivu henkii Lapin tunnelmaa Sivustolla kirjoitusvirheitä Linkki Instagramiin
H3	<ul style="list-style-type: none"> Romanttiset lomat Aktiivillomat Rentotumislomat 	<ul style="list-style-type: none"> Panoramakatto lasi-iglussa Puhdasta luontoa Omassa ravintolassa 	<ul style="list-style-type: none"> Kesäkuva laskeutumissivulla 	<ul style="list-style-type: none"> Sivusto vain englanniksi Upea

	<ul style="list-style-type: none"> o Porosafarit, huskysafarit, kelkkasafarit, lumikenkäsafarit, revontulisafarit 	<ul style="list-style-type: none"> puhtaita paikallisia raaka-aineita o Rentouttavan tunnelman aulabaari o Retkellä mahdollisuus ohjastaa omaa huskyvaljakkoa o Retkellä mahdollisuus ajaa moottorikelkkaa 	<ul style="list-style-type: none"> o Ylellinen ilme o EU-tuen saaminen mainittu: luotettavuus o Tunnelmallinen video teemaan sopivalla musiikilla 	<ul style="list-style-type: none"> o laskeutumissivu o Linkit somekanaviin o Selkeä sivusto
H4	<ul style="list-style-type: none"> o Sivustolla ideoita aktiviteeteille kaikkiin vuodenaikoihin, ei varausmahdollisuutta eikä yhteistyökumppania mainittu 	<ul style="list-style-type: none"> o Puhdas pohjoinen luonto ravintola-annosten tärkein aines o Skandinaavinen arktinen ruoka o Arktisen ruoanvalmistuksen juuret ruokafilosofian peruspilarina o Paikalliset raaka-aineet: poro, hirvi, kuningasrapu, lohi, kotimainen härkä 	<ul style="list-style-type: none"> o Upea luksusta henkivä ja selkeä tyyli verkkosivuilla o Asiakasarvioista lainauksia etusivulla o Tripadvisor Travelers' Choice -tunnustus mainittu etusivulla 	<ul style="list-style-type: none"> o Laskeutumissivulla pahoitellaan ruuhkaa o Upea video etusivulla joka korostaa alueen erityispiirteitä ja aktiviteetteja o Linkit somekanaviin
H5	<ul style="list-style-type: none"> o Romanttiset lomat o Perhelomat o Asiakas voi valita tarpeisiinsa sopivimman huoneen o Aikainen ja myöhäinen sisäänkirjautuminen pyynnöstä 	<ul style="list-style-type: none"> o Veneretkiä rannikolla o Ruoka- ja viinikierroksia paikallisille viinitiloille o Mahdollisuus tutustua limoncellon ja sitruunamarmeladin valmistukseen o Ruoanlaittotunteja paikallisen kokin kotona alueen parhaista sesonginmukaisista raaka-aineista o Vaellusta panoramisissa maisemissa o Sukellusta kristallin kirkkaissa vesissä 	<ul style="list-style-type: none"> o Asiakasarvioista lainauksia etusivulla o Upea luksusta henkivä ja selkeä tyyli verkkosivuilla o Eri huonetyypit esitelty kaikki aistit huomioivalla tavalla o Tripadvisor Travelers' Choice -tunnustus mainittu sivustolla o Kopioita asiakkaiden käsin kirjoittamista kiitoslapuista 	<ul style="list-style-type: none"> o Upea video etusivulla joka korostaa alueen erityispiirteitä ja aktiviteetteja o Englanti + italia o Linkit somekanaviin
H6	<ul style="list-style-type: none"> o Veneretkiä saatavilla yksityisveneellä, yksin tai ryhmässä o Matka historialliseen Pompeijiin ja Vesuviukselle järjestettävissä joko ryhmän mukana bussilla tai yksityislimusiinilla o Retki upeaan Sorrentoon yksi tai ryhmässä 	<ul style="list-style-type: none"> o Monipuolinen mannermainen aamiainen nautitaan terassilla, jossa isot ikkunat o Ruoanlaittotunteja saatavilla, oppii paikallisen ruoan valmistusta 	<ul style="list-style-type: none"> o Kodikas, teeman mukainen kuva etusivulla o Visuaalinen ilme yhtenäinen ja brändiin sopiva o Rauhallisuuden ja rentoutumisen tunteita herättäviä kuvia 	<ul style="list-style-type: none"> o Selkeä sivusto o Englanti + italia o Linkit somekanaviin o Kodikas kuva etusivulla
H7	<ul style="list-style-type: none"> o Selkeät kaksi aktiviteettikonaisuutta o Opastettuja ja opastamattomia retkiä saatavilla 	<ul style="list-style-type: none"> o Ravintolassa laaja valikoima paikallisia ruokia paikallisilla resepteillä tehtynä o Ruoanlaittotunteja paikallisen kokin kanssa, raaka-aineet poimitaan hotellin puutarhasta o Opi paikallisen ruoanlaiton salaisuudet o Baarissa voi nauttia drinkin ja katsoa auringonlaskua Uima-allas 	<ul style="list-style-type: none"> o Upea kodikasta luksusta henkivä ja selkeä tyyli verkkosivuilla o Visuaalinen ilme yhtenäinen ja brändiin sopiva o Upeita ruokakuvia jotka henkivät luksusta 	<ul style="list-style-type: none"> o Selkeä sivusto o Englanti + italia o Linkit somekanaviin + Tripadvisor

		panoraamanäkymällä		
H8	<ul style="list-style-type: none"> ○ Yksityisiä ja ryhmäretkiä saatavilla ○ Retki viinitilalle, jossa tutustutaan tuotantoon ja maistellaan sekä haistellaan ○ Retki Pompeijiin ○ Yksityinen vaellusretki 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ruoanlaittotunti paikallisen huippukokin kanssa ○ Asiakas voi valita, mitä ruokia opetellaan tekemään 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Yhdenmukainen, tyyliin sopiva visuaalinen ilme ○ Tunteita herättäviä maisemakuvia 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Selkeä sivusto ○ Englanti + italia + espanja + portugali
H9	<ul style="list-style-type: none"> ○ Vaellusta ○ Ratsastusta ○ Erittäin laaja lista aktiviteetteja, joista mahdollista valita ○ Retket maalla ja merellä ○ Romanttiset lomat, honeymoonit ○ Selkeästi markkinoitu adventure package, johon mahdollista valita kaksi mieluisinta aktiviteettia ○ Myös romance package selkeästi tuotteistettu ○ Wellness package ○ Vesiputoukset, kajakit, koskenlasku, surffaus, vajjeriliuku ○ Lintubongausta ○ All-inclusive paketti valinnaisena 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Hemmottelua ○ Maailmanluokan ravintolaelämyksiä ○ Luonnollisia ruokia tuoreimmista paikallisista aineksista maalta ja mereltä ja omista puutarhoista ○ Opi lintulajien, liskojen, apinoiden tutkimuksesta ja monimuotoisuudesta ○ Opi kestävästä maataloudesta ja varjossa kasvatetusta kahvista ○ Loma jonka muistat ikuisesti ○ Laaja paikallisuutta korostava viinilista, cocktaileja tuoreista paikallisista hedelmistä ja mehuista ○ Legendaariset cocktailit 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ensiluokkainen visuaalinen ilme ○ Ilme sopiva brändille ○ Informaatio hyvin kiteytetty ○ Rauhallinen, tunnelmallinen musiikki videolla ○ 5 eri viimeaikaista palkintoa mainittu etusivulla ○ Asiakasarvio esillä etusivulla ○ Tekstit vetoavat tunteisiin: Tuore ruoka maistuu meillä niin hyvältä että olet ehkä jo unohtanut 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Upea verkkosivusto selkeälaatusella elämystä korostavalla videolla heti laskeutumissivulla ○ Linkit kattaviin somekanaviin ○ Ammattimaiset valokuvat ○ Helppokäyttöinen sivusto ○ Vain englanniksi
H10	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sopii seikkailijoille ○ Sopii pakopaikan etsijöille ○ Surffausta ○ Kalastusta ○ Sukellusta ○ Ratsastusta ○ Vajjeriliukua ○ Vesiputouksille vaellus 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Lähistöllä paikallisia kahviloita, joogastudioita ○ Auringonlaskut ○ Laaja viinilista 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tyyliin sopiva tasokas visuaalinen ilme ○ Tunteita herättävä video ja kuvat ○ Asiakasarvioita esillä etusivulla 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Upea video laskeutumissivulla ○ Linkit somekanaviin ○ Ammattimaiset valokuvat ○ Helppokäyttöinen sivusto ○ Vain englanniksi
H11	<ul style="list-style-type: none"> ○ Selkeästi paketoitu Honeymoon Getaway Itinerary, 5 yötä ○ Ruoanlaittotunteja, leivontatunteja, cocktailoppitunteja asiakkaan toiveiden mukaan ○ Mahdollisuus ostaa täysihoito 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ravintolaruoka paikallisista, luomu, vastuullisista ainesosista ○ Osa ruuasta omasta kasvihuoneesta ○ Menut ovat värikkäitä, monipuolisia, erottuvia ja maukkaita ○ Ruoanlaittofilosofia: tuoreita, luomu tai vastuullisesti tuotettuja ainesosia ○ Tuoreita paikallisia mereneläviä 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tyyliin sopiva tasokas visuaalinen ilme ○ Tunteita herättävä video ja kuvat ○ Asiakasarvioita esillä etusivulla 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Upea maisemakuva laskeutumissivulla ○ Linkit somekanaviin ○ Helppokäyttöinen sivusto ○ Vain englanniksi
H12	<ul style="list-style-type: none"> ○ Selkeästi paketoituidut paketit ○ Recharge Vacation Package ○ Rejuvenate Vacation Package ○ Renew Vacation 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Opit kulttuurista kokemalla sen tavat ja ruokakulttuurin sekä maisemat ○ Sijannille sopivia elämyksiä ja retkiä ○ Costa Rican näymät, tuoksut ja maut 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Eryyisen kuvailevaa tekstiä joka korostaa kokemuksia ja pyrkii herättämään 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Upea maisemakuva laskeutumissivulla ○ Tunnelmallinen video tyyliin sopivalla musiikilla ○ Hieman liikaa eri

	<ul style="list-style-type: none"> Package o Fishing Experience o Costa Rican Experience o Väijeriliukua o Koskenlaskua o Lintubongausta o Luontokävelyjä o Rantaretkiä o Ratsastusta o Vesiputoukset o Paikallinen toriretki o Kahvi experience 	<ul style="list-style-type: none"> o Päivittäin saatavilla: paikallinen historian tunti, espanjan tunti, hedelmän maistelua, ruoanlaittotunti, koi-kalojen syöttämistä 	<ul style="list-style-type: none"> o tunteita o Tyylikäs visuaalinen ilme 	<ul style="list-style-type: none"> polkuja sivustolla o Vain englanniksi o Linkki someen
H13	<ul style="list-style-type: none"> o Honeymoon package o Hääpaketti o Pitkä lista aktiviteetteja lähialueen luonto- ja kaupunkikohteisiin o SUP o Snorklaus, sukellus o Kalastus o Varjolutailu o Mönkijäkierroksella lähikylään ja maaseudulle o Golf o Ratsastus 	<ul style="list-style-type: none"> o Tarjolla paikallisia ja kansainvälisiä ruokia o Elämykset linjassa paikallisen kulttuurin kanssa o Maustekasvikierron luonnossa paikallisen oppaan kanssa: haistelu, maistelu, voi ostaa mukaan 	<ul style="list-style-type: none"> o Tyylikäs visuaalisuus ja laadukas ensivaikutelma o Vaihtuvat valokuvat esittelevät hotelleja ja sen tarjoomaa 	<ul style="list-style-type: none"> o Kielivaihtoehdot englanti, saksa, ranska
H14	<ul style="list-style-type: none"> o Sukellusta, snorklausta o Maustefarmille retki o Paikalliseen kaupunkiin retki 	<ul style="list-style-type: none"> o Ravintola vie asiakkaat kulinaariselle matkalle läpi Sansibarin ja Afrikan historian ja kulttuurin o Hyvinvointipalvelut, spa 	<ul style="list-style-type: none"> o Tyyliin ja afrikkalaiseen kontekstiin sopiva tasokas visuaalinen ilme o Tunteita herättävä video ja kuvat o Asiakasarvioita esillä etusivulla 	<ul style="list-style-type: none"> o Selkeä navigointi sivustolla o Vain englanniksi o Linkit somekanaviin
H15	<ul style="list-style-type: none"> o Surffaustunteja o Sukellusta, snorklausta 	<ul style="list-style-type: none"> o Kattoterassilla ravintola o Ammattikokki voi täyttää kaikki mielihalut ja toiveet 	<ul style="list-style-type: none"> o Tyyliin ja afrikkalaiseen kontekstiin sopiva erittäin tyylikäs visuaalinen ilme o Tunteita herättävät kuvat laskeutumissivulla o Asiakasarvioita esillä etusivulla 	<ul style="list-style-type: none"> o Selkeä navigointi sivustolla o Vain englanniksi o Linkit somekanaviin
H16	<ul style="list-style-type: none"> o Honeymoon-paketit o Kokouspaketit 	<ul style="list-style-type: none"> o Hyvinvointipalvelut, spa 	<ul style="list-style-type: none"> o Visuaalinen ilme ei vastaa luksuskäsitystä o Paljon tiivistä tekstiä 	<ul style="list-style-type: none"> o Kielivaihtoehdot englanti, ranska, saksa, bulgaria, venäjä o Linkit somekanaviin o Selkeä sivusto
H17	<ul style="list-style-type: none"> o Pariskunnille o Kihlajaiset o Honeymoonit o Babymoonit o Naimisiin karkaamiset o Vuospäivät o Digi-detoxlomat o Soolomatkat o Joogaa ilmaiseksi o Kajakit 	<ul style="list-style-type: none"> o Kolme päivittäistä gourmet-ateriaa tarjotaan illallista o Kanapeet nuotiolla ennen illallista o Päivittäin vaihtuva menu, tuoreimpia sesongin mukaisia ainesosia omasta puutarhasta ja läheisiltä farmeilta o Paikallista, tuoretta ja luomua niin paljon kuin 	<ul style="list-style-type: none"> o Selkeä laskeutumissivu, paljon ylellistä tunnelmaa välittäviä kuvia o Upea video meditatiivisella musiikilla 	<ul style="list-style-type: none"> o Linkit somekanaviin o Vain englanniksi o Selkeä sivusto

	<ul style="list-style-type: none"> ○ SUP ○ Vaellusta ○ Purjehdusta ○ Luontovalokuvausta ○ Sukellusta, snorklausta 	<ul style="list-style-type: none"> ○ mahdollista ○ Jokainen ruokailu on elämys itsessään 		
H18	<ul style="list-style-type: none"> ○ Luonnonpuistoissa pyöräilyä ja vaellusta ○ Paikalliset rannat ○ Vieressä iso paikallinen tori 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Paljon paikallista taidetta, keramiikkaa ja kalusteita ○ Ravintola, tislamo ja panimo 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tyylikäs visuaalisuus ja laadukas ensivaikutelma ○ Vaihtuvat valokuvat esittelevät hotellia ja sen tarjoomaa ○ Asiakasarvioita esillä etusivulla 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Linkit somekanaviin ○ Vain englanniksi
H19	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kaupunkiloma ○ Liikematka ○ Staycation ○ Retki viinitalle ○ Retki sademetsään ○ Risteily koalatarhaan ○ Retki sisämaahan "outbackille" 	<ul style="list-style-type: none"> ○ "Urbaani elämys joka samanaikaisesti on ylpeä menneisyydestään ja katsoo luottamuksella tulevaisuuteen" ○ Haluaa osoittaa, että nautinto ja eettisyys ovat molemmat mahdollisia ○ Kulttuuria ja kaupungin vilskettä lähellä ○ Auringonlaskut kattoterassilta ○ Ravintolassa tuoreet paikalliset vastuulliset ainesosat ○ Palkittu ravintola ○ Voit oppia uutta retkillä 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tyylikäs visuaalisuus ja laadukas ensivaikutelma ○ Video esittelee heti laskeutumissivulla hotellia ja sen tarjoomaa ○ Asiakasarvioita esillä etusivulla 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Selkeä sivusto ○ Kattavasti tietoa ○ Vain englanniksi ○ Linkit somekanaviin
H20	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kaupunkiloma ○ Liikematka ○ Staycation ○ Vaihtuvia tapahtumia ○ Iltapäivätee ○ Kolmen martinin lounas 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Martinibaari vanhan ajan teemalla yksityisyyttä ja laatua kaipaaville ○ Bistro tarjoaa "lähestyttävää luksusta", paikallisia aineksia, klassisia ruokia klassisessa hotellissa 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kodikasta luksusta henkivä laskeutumissivu ○ Laadukkaat kuvat ○ Upea visuaalinen ilme 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Linkit somekanaviin ○ Vain englanniksi ○ Selkeä sivusto

9.3 Havainnointimatriisi 2

Tähän havainnointimatriisiin on kerätty alakysymykseen 2 ”kilpailijoista erottautuminen uuden luksuksen ominaispiirteillä” liittyviä havaintoja tutkittavien boutique-hotellien verkkosivuilta.

Koodi	Ainutlaatuisuus ja yksityisyys	Kokonaisvaltainen palvelu	Materiaalivalinnat ja design	Tarinallisuus
H1	<ul style="list-style-type: none"> ○ Brändi perustuu huskykoiriin ○ Sijainti rauhaa ja yksityisyyttä kaipaavalle ○ Revontulet loistavat kirkkaammin kaupungin valojen ulottumattomissa ○ Ruuhkattomat reitit 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Metsäasukset, lumikengät, pulkka, ulkovaatetus kuuluu hintaan ○ Hieronta, poreammeet, yksityissauna varattavissa ○ Kaikki palvelut rentouttavaan ja huolettomaan lomaan 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ylellinen värimaailma hotellissa ○ Tunnelmavalaistus huoneissa ○ Paikallistyylinen sisustus ○ Teksteissä kuvattu äänimaailmaa 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Huskyteema koko hotellissa ○ Joka huone nimetty eri koiran mukaan + kuva koirasta seinällä ○ 30v kokemus huskysafareista ○ Aitoja kisakoiria ○ Nimi yhdistelmä

		<ul style="list-style-type: none"> o Pienet ryhmät o Lyhyt matka safareille 		saamea ja latinaa
H2	<ul style="list-style-type: none"> o Korkeat ikkunat metsään o Voi kokea olevansa yhtä luonnon kanssa o Revontulet o Sijainti taiga-metsässä o Yksityinen sisäänkäynti o Vain yksityisiä retkiä 	<ul style="list-style-type: none"> o Aamiainen sisältyy o Ruokailla voi takkatulen loimussa o Menu paikallisista raaka-aineista o Mahdollisuus opastettuun saunakokemukseen, jos ei aiempaa kokemusta o Ammattikuvaaja revontuliretkellä mukana o Käden- ja jalanlämmittimet sisältyy retkellä o Ulkovaatetus sisältyy o Hyvät verkkoyhteydet 	<ul style="list-style-type: none"> o Skandinaavinen ja pohjoismainen design o Uniikit huonekalut viestivät paikallisuutta o Balmuirin lakanat, pyyhkeet, kylpytakit 	<ul style="list-style-type: none"> o Huoneet yksilöllisesti suunnitellut o Huoneteemat jääkarhu ja susi
H3	<ul style="list-style-type: none"> o Rauhallisuutta o Harmoniaa o Hiljaisuutta o Lasi-iglut suunniteltu moderneiksi ja mukaviksi asiakas edellä 	<ul style="list-style-type: none"> o Voi kokea revontulet suoraan omasta lämpimästä sängystä käsin o Ulkovaatetus sisältyy retkillä 	<ul style="list-style-type: none"> o Kokopuu materiaalina o Ei ääni- tai valosaastetta o Kaikki tehty premium-materiaaleista o Premium-tuotteet tarjolla asiakkaalle 	<ul style="list-style-type: none"> o Kiireettömyys ja rentoutuminen metsän keskellä
H4	<ul style="list-style-type: none"> o Yksilöllinen palvelu o Vieraanvarainen ja ammattitaitoinen henkilökunta tuo palvelun uudelle tasolle Lapissa o Palkittu hotelli, tunnustettu yhdeksi Suomen parhaista o VIP-huolenpito, erikoistoiveet huomioidaan ja pyritään täyttämään o Talvipuutarha-lasiterassi o Tunnelmallinen ravintola o Mahdollisuus yksityistilaisuuksiin ravintolassa ja kokoustiloissa 	<ul style="list-style-type: none"> o Aito suomalainen saunakokemus sisältyy hintaan o Huonekategoriat jaettu selkeästi kolmeen kategoriaan valinnan helpottamiseksi: signature, premium & experience o Julkkiskokin suunnittelema terveellinen ja energinen aamiainen sisältyy o Ilmainen pysäköinti o WiFi o Varauksen joustavuus o 24/7 asiakaspalvelu vastaanoton henkilökunnan kanssa 	<ul style="list-style-type: none"> o Tyylikäs ja nykyaikainen pohjoinen design, "boutique-tyyli" o Jokainen huone yksilöllisesti suunniteltu loistokas taidonnäyte o Näyttäviä yksityiskohtia o Mittatilauksena tehty luonnon inspiroima valoseinämä kylpyhuoneessa o Moniulotteinen kattokruunu o Suunnittelun lähtökohtana erittäin korkea laatu, yksilöllisyys ja sisustuksen yksityiskohtat 	<ul style="list-style-type: none"> o Huoneet yksilöllisesti suunnitellut o Rakennuksen pitkä historia kerrottu lähes sadan vuoden taakse Lapin sodasta lähtien o Kulttuurihistoriallisesti arvokas rakennus
H5	<ul style="list-style-type: none"> o Hotellissa lämmin ja ystävällinen ilmapiiri o Hengästyttävän upea lähiympäristö ja luonto o Maalaukselliset maisemat o Huoneella yksityinen ulkoterassi o Täysin privaatti parveke, jossa voi nauttia yksityisistä romanttisista hetkistä o Kerro meille kiinnostuksen kohteistasi ja järjestämme sopivan aktiviteetin 	<ul style="list-style-type: none"> o Niin kotoisaa, että tunnet kuin yöpyisit ystävien tai perheen luona yksityisessä villassa o WiFi, modernit mukavuudet o Concierge-palvelu asiakkaan apuna varaamassa sopivimmat retket o Mahdollisuus lentokenttäkuljetuksiin yms pyynnöstä o Autamme luomaan muistoja, jotka muistaa 	<ul style="list-style-type: none"> o Eleganssi, mukavuus ja design o Jokainen huone hivelee aisteja ja saa asiakkaan tuntemaan olonsa rauhalliseksi ja rentoutuneeksi o Käsimaalatut laatat läheiseltä alueelta o Kattoikkunassa elektroninen pimennysverho, huoneissa 	<ul style="list-style-type: none"> o Jokainen huone uniikki o Teemana huoneissa kuuluisien taitelijoiden teokset o Paikka josta ei halua ikinä lähteä o Raikas tuoksuva ilma, voi tuijottaa horisonttiin tunteja omasta huoneesta o Sukella Amalfin rannikon siniseen

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Keskeinen sijainti, lähellä kaikkea mutta hiljainen ○ Suuren hotellin palvelut pienen hotellin lämmöllä, vieraanvaraisuudella ja yksityisyydellä 	loppuelämän	kaikkiilla pimennysverhot	<p>mereen lähtemättä huoneestasi</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Terassilla tuoksuu sitruunapuut ja laventelipensaat samalla kun rentoudut huoneessasi ○ Asiakkaiden iloisia kuvia jaettu verkkosivuilla
H6	<ul style="list-style-type: none"> ○ Keskeinen sijainti lähellä suosituimpia kohteita ○ Laaja valikoima kiinnostavia yksityisiä retkiä ja ryhmäretkiä saatavilla, asiakas valitsee 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Koet vieraanvaraisuutta, kuin olisit osa perhettä ○ Hotelli voi järjestää lähes mitä tahansa retkiä asiakkaan toiveiden mukaan 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Yksilöllisesti sisustetut huoneet leikkitelevät valkoisen ja sinisen puhtailla väreillä kuin Välimeren luonnossa ○ Yhdenmukainen, rauhallinen värimaailma ○ Yksinkertainen ja elegantti tyyli, joka sopii paikalliseen ympäristöön 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tulsia auringonlaskuja ja kristallinkirkaat vedet luonnonkauneuden, hyvinvoinnin ja vieraanvaraisuuden etsijöille ○ Sijainti vanhassa kalastajakylässä ○ Helmi meren ja vuorten välissä ○ Aurinko ja meri joka ikkunassa ○ Kylässä käynyt kuuluisia vieraita, mm. Jackie Kennedy
H7	<ul style="list-style-type: none"> ○ Yksityisiä tai ryhmäretkiä saatavilla useisiin lähialueen kohteisiin ○ Mahdollisuus yksityistilaisuuksiin 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Paikalliset elämykset kuten ruoka ja viini painottuu ○ Hotelli voi järjestää mitä tahansa retkiä asiakkaalle toiveiden mukaan 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Paikallistyylinen sisustus ○ Huolella sisustetut huoneet ○ Yksilöllisesti suunnitellut, keskenään erilaiset huoneet 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Yhteisöllisyyttä korostavat kuvat ○ Hotellilla viininmaistelu omassa historiallisessa viinikellarissa
H8	<ul style="list-style-type: none"> ○ Keskeinen sijainti lähellä suosituimpia kohteita eli rantaa, kaupunkia ja ostosaluetta ○ Etuoikeutettu sijainti ○ Asiakas ja yksityiskohdat ovat kaiken keskiössä ○ Upea panoramamaisema uima-altaalta, baarista ja ravintolasta ○ Saatavilla myös yksityisvilloja täydellistä yksityisyyttä kaipaaville 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Koet lämmintä vieraanvaraisuutta, kuin olisit osa perhettä ○ Concierge-palvelut asiakkaan apuna ennen matkaa ja sen aikana ○ Asiakasta autetaan kulkuvälineiden, autokusien, oppaiden ja retkien varaamisessa henkilökohtaisesti ○ Lentokenttäklujetukset ja haut juna-asemilta onnistuu yksityislimusiinilla, englannin kieltä taitava kuski ○ Mahdollisuus tilata etukäteen verkkokaupasta esimerkiksi kakku tai kuplivaa huoneeseen 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ylellinen tyyli ○ Modernit tilat ○ Elegantit huonekalut ○ Paikallisen taiteen huomiointi 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ainutlaatuinen ilmapiiri saa sinut tuntemaan kuin olisit lempinäyttelijäsi italialaisessa elokuvassa ○ Hotellin historia kerrottu 50 vuoden taakse
H9	<ul style="list-style-type: none"> ○ Upeat merimaisemat ○ Luonnon ihmeiden ympäröimä 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Puhutaan asiakkaan kielellä ○ Ystävällinen 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Paikalliseen ympäristöön sopiva luksusta huokuva 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ihmisille joiden aika on kallista, sen viettäminen

	<ul style="list-style-type: none"> o Vaella vesiputouksellemme o Luksus spa-hoitoja o Mahdollisuus valita kolmesta huonetyypistä o Yksityisyyttä korostetaan kaikissa huonetyypeissä terasseineen o Yksityinen ravintola vain hotellivieraille o Lähes 1:1 henkilökunta-asiakassuhde: henkilökohtainen palvelu o Kaikki on suunniteltu hotellissa asiakkaan nautinnoksi o Mahdollisuus ruokailla omassa huoneessa 	<p>henkilökuntamme huomioi kaikki tarpeesi</p> <ul style="list-style-type: none"> o Hyvinvointipalveluja o Päivittäinen jooga o Hierontaa o Yksilöllinen henkilökohtainen palvelu o Ilmainen WiFi o Kuin koti kaukana kotoa o Concierge-palvelu apuna kaikessa o Aktiviteettipakettiin mahdollista yhdistää urheiluhieronta ”koska tulet tarvitsemaan sitä” o Aktiviteettien varaus helppoa o Aamiainen sisältyy o Kuljetukset järjestettävissä o Käteisvapaa hotelli o Uudelleenkäytettävät vesipullot hotellissa vieraille 	<p>tyyli</p> <ul style="list-style-type: none"> o Runsaasti valoa o Suuret terassit paikallisen luonnon ihailuun 	<p>sademetsähotelli ssa on hyvä sijoitus</p> <ul style="list-style-type: none"> o Metsän näkymät, äänet ja tuoksut läsnä o Upeat panoramamaiset o Monet asiakkaat pitävät yhteyttä henkilökuntaan vuosia lähtönsä jälkeenkin
H10	<ul style="list-style-type: none"> o Yksityisyyttä korostetaan kaikissa huonetyypeissä terasseineen o Upeat merimaisemat o Luonnon ihmeiden ympäröimä, elävä metsä takana ja sininen meri edessä o Eristystä ja yksityisyyttä o Minuutteja maailmankuuluista surffirannoista ja hemmottelevista vuorovesialtaista o Yksityinen uima-allas 	<ul style="list-style-type: none"> o A la carte –aamiainen sisältyy aina o ”Ajattelimme kaikkea jo puolestasi, tule ja rentoudu” o Tervetulojuomana pullo viiniä 	<ul style="list-style-type: none"> o Luksushuoneet o Yhdenmukainen värimaailma ja muotokieli o Maailmanluokan varustus o Suuri sänky, ”nuku kuin kuningas” 	<ul style="list-style-type: none"> o Upeat panoramamaiset o Henkeäsarpaavat merinäköalat joka huoneesta, vehreä metsä ja paljon villieläimiä
H11	<ul style="list-style-type: none"> o Eksklusiivinen kohde o Ultrapersoonallista luksusta o Rentoutumista o Yksityisyyttä o Harvinaisia juomia tarjolla o Joogaa sademetsän ja meren välissä o Yksityinen illallinen mahdollinen o Yksityinen joogatunti mahdollinen o Yksityinen helikopteri-transfer hotellille mahdollinen lentokentältä o Yksityinen lentokenttäkuljetus limusiinilla mahdollinen 	<ul style="list-style-type: none"> o Nauti baarissa mojitoa ja rentoutuessa katso kuinka tukaanit lentävät ohitse silmän tasolla o Hyvinvointipalveluja, spa o Yksilöllinen henkilökohtainen palvelu o Salaisia kotiruokareseptejä o Majoitukseen sisältyy autokuljetukset menopaluu o Päivittäinen kyyti rannalle o Nopea ilmainen WiFi o Ipadit joka huoneessa o Concierge-palvelu auttaa retkien suunnittelussa o Ruoka- ja juomapalvelu toimii oman huoneen uima-altaalle o Turn-down service o Kaksi huonesiivousta 	<ul style="list-style-type: none"> o Panoramamaisemat o Arkkitehdin ja biologin suunnittelemat hotelli, keksivät uuden tyylisuunnan: Trooppinen minimalistinen design o Virtaviivaiset linjat o Runsaat paikalliset puutarhat o Nykyaikaisen designin ja vastuullisen luksuksen risteyskohta o Hienostunut o Lasiseinät kylpyhuoneessa o Sadesuihkut o ”Sustainable by design” 	<ul style="list-style-type: none"> o Kattobaari on yöllä taianomainen piilopaikka täynnä tähtiä o Nauti, joogaa, lue kirjaa, rentoudu o Hitaampi sademetsän elämänrytmi o Luo yhteys uudelleen itseesi ja kumppaniisi o Hyvinvointi tulee merituulen mukana

		<ul style="list-style-type: none"> o päivässä o Hotellilla helikopterin laskeutumisalusta o Mahdollisuus varata koko hotelli yksityiskäyttöön 		
H12	<ul style="list-style-type: none"> o "Olemme paikka jonka koet" o Yksityistä joogaa varattavissa o Yksityistä meditaatiota varattavissa o Yksityinen hieronta varattavissa 	<ul style="list-style-type: none"> o Opit laittamaan paikallista ruokaa ja saat mukaan muutaman reseptin o Immersiivinen kokemus henkilökunnan avustuksella paikalliseen luontoon ja kulttuuriin o Aamiainen sisältyy 	<ul style="list-style-type: none"> o "Käsintehty ainutlaatuinen oasis" o Huoneissa korkeat katot o Deluxe kylpyhuoneet o Merinäköala huoneista o Isot ikkunat o Paljon valoa o Luonnon äänet o Yksinkertaista eleganssia 	<ul style="list-style-type: none"> o "Taivas maan päällä" o Paikka, jonne ihmiset ympäri maailman voivat tulla luomaan yhteyksiä paikkaan, luontoon, ja muihin samanhenkisiin ihmisiin o Paikka herättää aistit o Rauhallinen ja rentouttava ympäristö
H13	<ul style="list-style-type: none"> o Eksklusiivinen majoitus mukavuutta ja yksityisyyttä vaativille vieraille o Yksityinen barbeque varattavissa, tuoreita mereneläviä o Yksityinen romanttinen kynttiläillallinen varattavissa o Yksityinen ulkoilmaelokuva o Syntymäpäiväjuhlat 	<ul style="list-style-type: none"> o Autetaan retkien varaamisessa o Huomioionottava ja ystävällinen palvelu o Henkilökohtainen hovimestari 24/7 	<ul style="list-style-type: none"> o Paikallistyylinen yhdenmukainen sisustus o Massiivipuuta 	<ul style="list-style-type: none"> o Rauhaa ja hiljaisuutta kaukana modernin elämän kiireistä
H14	<ul style="list-style-type: none"> o Huonepalvelu saatavilla o Yksityinen romanttinen kynttiläillallinen varattavissa 	<ul style="list-style-type: none"> o Ilmainen lentokenttäkuljetus yli 7pv yöpymisille o Ilmainen WiFi kaikkialla o Henkilökohtainen palvelu o Autetaan autonvuokrauksessa yms. varauksissa 	<ul style="list-style-type: none"> o Merinäköala kaikista huoneista o Sijainti rannalla 	<ul style="list-style-type: none"> o Rentoutuminen ja kiireettömyys
H15	<ul style="list-style-type: none"> o Sopiva yhdistelmä rauhaa ja menomahdollisuuksia hyvän sijainnin vuoksi 	<ul style="list-style-type: none"> o Ilmainen WiFi o Yksityinen uimaranta 	<ul style="list-style-type: none"> o Paikallista taidetta o Paikallistyylinen sisustus o Yhdenmukainen väri- ja muotomaailma 	<ul style="list-style-type: none"> o Design o Yhteisö o Ympäristö o Auringonlaskut ystävien kanssa
H16	<ul style="list-style-type: none"> o Sijainti aivan rannalla 	<ul style="list-style-type: none"> o Lentokenttäkuljetukset järjestettävissä 	<ul style="list-style-type: none"> o Paikalliseen tyyliin sopiva sisustus o Allas- tai merinäköala kaikissa huoneissa 	<ul style="list-style-type: none"> o Tarjoaa täydellistä rentoutumista
H17	<ul style="list-style-type: none"> o Yksityisin saarireitti koko saaristossa o Sijainti yksityisessä poukamassa o Luonnonpuisto-sademetsän ympäröimä o Turkoosit vedet o Yksityiset terassit ja aurinkotuolit o Personoidut luomu spa-hoidot saatavilla o Magnesium-uima-altaan 	<ul style="list-style-type: none"> o Pieni ystävällinen tiimi palvelee 5-tähden asenteella o Kaikki asiakkaan tarpeet huolehditaan o Helikopterikuljetus saarelle o Turn-down service o Mahdollisuus varata koko hotelli yksityiskäyttöön o Rajallinen WiFi 	<ul style="list-style-type: none"> o Paikallisuutta henkivä sisustus ja kalustus o Ympäristöön sopiva design 	<ul style="list-style-type: none"> o Pakopaikka arjen kiireistä o Hiljaisuus o Rauhallisuus o Ajattomuus

	<ul style="list-style-type: none"> terveyshyödyt o Saavuttaessa käydään kunkin asiakkaan kanssa läpi preferenssit ruoka-aineiden suhteen o Pyyynnöstä myös yksityisiä aktiviteetteja o Henkilökunta opettelee asiakkaiden nimet ja miten he haluavat aamukahvinsa 	<ul style="list-style-type: none"> aulatilassa o Vain yksi puhelinoperaattori toimii o Vieraita pyydetään pitämään puhelimet äänettömällä o Moottorittomia vesiurheiluvälineitä maksutta o Lounaan voi pyytää myös mukaan nautittavaksi luontoretkellä o Asiakkaan retkellä pyydystämä kala voidaan valmistaa illallisella o Valaiden bongaus sesonkina o Mahdollisuus lainata meduusoilta suojaavaa pukua 		
H18	<ul style="list-style-type: none"> o Historiallinen sijainti idyllisen kylän keskellä o Häät ja muut yksityistilaisuudet järjestettävissä 	<ul style="list-style-type: none"> o Kuin koti kaukana kotoa o Ilmainen WiFi 	<ul style="list-style-type: none"> o Tarkkaan harkittu design o Korostaa paikallista taidetta, käsityötä ja suunnittelijoita o Yksilöllisesti sisustetut huoneet, "chic", mutta paikallisittain tunnelmaltaan rentoja o Pieniä yksityiskohtia yhdistettynä tarkkaan harkittuihin yllätyksiin o Käsintehtyjä kalusteita 	<ul style="list-style-type: none"> o Teemana paikallinen taide, "taiteiden talo" o Huoneissa tärkeänä osana yhteys luontoon
H19	<ul style="list-style-type: none"> o Luksusta joka kulmalla o Piilotettuja yllätyksiä tarkkaavaisille vieraille o Aivan lähellä paikallisia kahviloita, ravintoloita, baareja, putiikkeja, kulttuuria o Mahdollisuus yksityistilaisuuksiin 	<ul style="list-style-type: none"> o Ravintola o Kattobaari o Teemana "rento luksus" o Voi olla rennosti oma itsensä o Henkilökohtainen palvelu 	<ul style="list-style-type: none"> o Uniikit rakennukset o Eurooppalaista tunnelmaa o Art deco-tyyliä o Paikallisten suunnittelijoiden kädenjälkeä 	<ul style="list-style-type: none"> o Paikan historiaa säilytetty yksityiskohdissa o Uuden ja vanhan kontrasti
H20	<ul style="list-style-type: none"> o Nauti ainutlaatuisesta ympäristöstä rauhassa ja rentoudu o Korkeatasoinen palvelu o Pilke silmäkulmassa o Tilaa työskennellä o Tilaa rentoutua 	<ul style="list-style-type: none"> o Kuin koti kaukana kotoa o Apple TV o Supernoopa WiFi o Päivittäinen ilmainen martinitunti – 1. drinkki ilmainen o Ilmaiset paikallispuhelut o Ilmainen pyykkipalvelu ja -pesuaineet o Vinyylisoitin huoneessa o Karkkia o Pääsy paikalliselle kuntosalille o 24h huonepalvelu 	<ul style="list-style-type: none"> o Eklektistä taidetta, pieniä aarteita, kuriositeetteja o Ylellinen, historiallinen teemaan sopiva sisustus o Yksilöllisesti sisustetut huoneet o Mukavuuden maksimointi o Signature-kalusteet, yksilöllisesti suunnitellut o Lattiasta kattoon kaupunkinäkömät 	<ul style="list-style-type: none"> o Hotellirakennuksen värikäs historia osana tarinaa o Teemana vanhat loistokkaat ajat o Et halua koskaan lähteä

			huoneista	
--	--	--	-----------	--

9.4 Havainnointimatriisi 3

Tähän havainnointimatriisiin on kerätty alakysymykseen 3 ”vastuullisuus boutique-hotellin toiminnassa” liittyviä havaintoja tutkittavien boutique-hotellien verkkosivuilta.

Koodi	Ympäristövastuu	Sosio-kulttuurinen vastuu	Taloudellinen vastuu	Yhdenvertaisuus ja inklusiivisuus
H1	<ul style="list-style-type: none"> Vähäpäästöiset moottorikelkat 	<ul style="list-style-type: none"> Paikallisuus ja aito kulttuuri läsnä Paikalliset tarinat ja tiedon jakaminen Vierailu paikallisen käsityöläisen poronsarvipajaan 	<ul style="list-style-type: none"> Paikallinen yhteistyökumppani hieroja Paikallinen käsityöläinen kumppanina Paikallinen porotila kumppanina 	<ul style="list-style-type: none"> Vain aikuisille Kasvismenu saatavilla Valaistu pulkkamäki, turvallisuus
H2	<ul style="list-style-type: none"> Ei tietoa 	<ul style="list-style-type: none"> Ei tietoa 	<ul style="list-style-type: none"> Osa tuotoista lahjoitetaan WWF:lle 	<ul style="list-style-type: none"> Vain aikuisille Hotellin autoissa talvirenkaat Hyvin merkityt tied Ei tietoa
H3	<ul style="list-style-type: none"> Ympäristöystävällisyys tärkeää Maalämpö Massiivipuuta hyödynnetty, kestävyys 	<ul style="list-style-type: none"> Perheomisteinen hotelli Retkellä mahdollisuus tavata poromieh ja oppia poronkasvatuksen historiasta Retkellä mahdollisuus oppia lisää huskykoirista 	<ul style="list-style-type: none"> EU-tuen saaminen mainittu: kerrottu, että parantaa pitkän aikavälin kilpailukykyä ja tähtää alueen kasvuun 	<ul style="list-style-type: none"> Ei tietoa
H4	<ul style="list-style-type: none"> Sähköautojen latauspaikkoja 	<ul style="list-style-type: none"> Ei tietoa 	<ul style="list-style-type: none"> Ei tietoa 	<ul style="list-style-type: none"> Ilmainen pysäköinti sisäpihalla parantaa saavutettavuutta Lemmikki tervetullut Aamiaisella vegaanisia, gluteenittomia, laktoosittomia vaihtoehtoja Allergioiden ja ruokavalioiden suhteen opastusta henkilökunnalta sopivista vaihtoehtoista Hotelli ei täysin esteetön: kynnyksiä, sängyt tavallista korkeammat
H5	<ul style="list-style-type: none"> Bussipysäkki hotellin vieressä, hyvät yhteydet Vihreä filosofia Ajastettu valojärjestelmä, kirkkautta voi 	<ul style="list-style-type: none"> Ruolanlittotunnin jälkeen istutaan kokin kanssa yhdessä alas aterialle Mahdollisuus perehtyä 	<ul style="list-style-type: none"> Paikallinen kampaaja-kosmetologi yhteistyökumppanina 	<ul style="list-style-type: none"> Gluteenittomat ruoat mahdollisia etukäteen pyydyttynä Parkkipaikat varauksesta Allergiavapaat tyyntyt ja patjat

	<ul style="list-style-type: none"> o säättää riippuen ulkoa tulevasta valosta o LED-valot kaikkialla o Magneettiset avainkortit sähkön säästämiseksi o Ei kertakäyttömuovia + tämän kertominen asiakkaille o Vesiautomaatti pullojen täyttöä varten o Vedenkulutuksen vähentäminen: pyyhkeiden uudelleenkäyttö, harvemmat siivouskerrat asiakkaan toiveesta + tämän kertominen asiakkaille o Vettä säästävät WC:t 	<ul style="list-style-type: none"> o paikallisten erikoisuuksien valmistamiseen o Lähiruokaa o Perheomisteinen hotelli 		
H6	<ul style="list-style-type: none"> o UNI EN ISO 14001 ja UNI EN ISO 9001 sertifikaatit kuvaavat hotellin palvelujen laatua ja säästösten mukaista toimintaa 	<ul style="list-style-type: none"> o Perheomisteinen hotelli 	<ul style="list-style-type: none"> o Ei tietoa 	<ul style="list-style-type: none"> o Ilmainen pysäköinti
H7	<ul style="list-style-type: none"> o Bussipysäkki 500m päässä 	<ul style="list-style-type: none"> o Lähiruokaa omasta puutarhasta o Oma pieni viinitila ja viinikellari o Paikallisuus ja aito kulttuuri läsnä 	<ul style="list-style-type: none"> o Ei tietoa 	<ul style="list-style-type: none"> o 50 askelmaa tieltä hotellille, mäkinen paikka
H8	<ul style="list-style-type: none"> o Zero waste hotels-sertifikaatti (ei kerrottu tästä enempää) 	<ul style="list-style-type: none"> o Perheomisteinen hotelli o Paikallisuus ja aito kulttuuri läsnä 	<ul style="list-style-type: none"> o Ei tietoa 	<ul style="list-style-type: none"> o Ei tietoa
H9	<ul style="list-style-type: none"> o Auta merikilpikonnia o Hiilijalanjälki kompensoidaan ostamalla kompensatio asiakkaan puolesta, kun varaus tehty suoraan hotellilta o Luomu kylpytuotteet o Oma hyötypuutarha o Costa Rican kahvia o Energiatehokas design o Luonnollinen ilmanvaihto o Uudistuva sähkö 95%:sti o Vesi vuoristolähteestä, 	<ul style="list-style-type: none"> o Turismo sostenible-sertifikaatti o Paikallisten tuotteiden hyödyntäminen ravintolan tarjoomassa o Lähiruoka o Oman mantereen viinejä korostetaan o Parhaita paikallisia oluita o Kestävä kehitys toiminnan ytimessä-filosofia o Aitoja paikallisen kulttuurin mukaisia elämyksiä o Perheomisteinen hotelli 	<ul style="list-style-type: none"> o 1% for the planet – jäsen: vuotuisista voitoista 1% lahjoitetaan ympäristönsuojelun o Paikallisia käsityöoluita tuotetaan vain tälle hotellille o Tuoreimmat ruoka-aineet ostetaan paikallisilta tiloilta ja kalamarkkinoilta o Vaellusretkellä käydään paikallisella farmilla o Kaikki työntekijät ovat paikallisia asukkaita 	<ul style="list-style-type: none"> o Vain aikuisille o Erikoisruokavaliot huomioidaan o Vartija hotellin tiellä öisin o Vartija hotellialueella kiertämässä öisin o Ei sovi liikuntarajoitteisille

	<ul style="list-style-type: none"> ○ puhdistetaan UV-valolla ei kemikaaleilla ○ 700 puuta istutettu hotellin maille 			
H10	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ympäristöystävälliset kylpytuotteet ○ Ympäristöystävälliset siivoustuotteet ○ Suolavesiuimaltaat 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aitoja paikallisen kulttuurin mukaisia elämyksiä 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ei tietoa 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ilmainen ja turvallinen parkkipaikka hotellin pihalla ○ Henkilökunta paikalla 24/7 ○ Turvaportti pihalla ○ Vartioitu
H11	<ul style="list-style-type: none"> ○ Oma kasvihuone ○ Luomuruokaa ○ Vastuullisesti pyydettyä kalaa ○ Hormonivapaata eettisesti kasvatettua lihaa ○ Ympäristöystävälliset ja paikalliset kylpytuotteet ○ Ympäristöystävälliset siivoustuotteet ○ Roskien keräys kylällä festivaalin aikaan ○ Ecological Blue Flag –palkinto ○ Mahdollisuus hotellikierrokseen työntekijän kanssa: näytetään asiakkaalle miten hotelli suojelee luontoa, toteuttaa kestävää kehitystä ja tukee yhteisöään – jopa ”piilossa oleville” hotellin alueille ○ Aurinkopaneelit ○ Kemikaalittomat suolavesiuimaltaat ○ Jäteveden puhdistus hotellilla, käytetään kuivalla kaudella puutarhan kasteluun 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Perheomisteinen hotelli ○ Aitoja paikallisen kulttuurin mukaisia elämyksiä ○ Paikallista taidetta ○ Paikallisen koulun rahallinen tukeminen 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Paikallisia viinejä ○ Paikallisia oluita ○ Paikallisia tuotteita ○ Liha- ja kalatuotteet ostetaan paikallisilta yhteistyökumppaneilta ○ Paikallinen helikopteriyritys yhteistyökumppanina ○ Paikallisten mikroerytysten kanssa eksklusiivinen yhteistyö ○ Yhteistyökumppaneilla samat arvot ○ Paikalliset työntekijät lähialueelta ○ Investoinnit työntekijöiden koulutukseen ja kehitykseen ○ Sisäiset ylennykset ○ Työllistää työntekijänsä vuoden ympäri ○ Kaikilla työntekijöillä + heidän lapsilla työterveyslääkäri ○ Joustavat työaikataulut 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Vain aikuisille ○ Kasvis-, vegaani- ja gluteenittomia vaihtoehtoja ○ Kaikki ruoka-allergiat huomioidaan ○ Suunniteltu pariskunnille (esim. kylpyhuoneessa lasiseinät)
H12	<ul style="list-style-type: none"> ○ Paikallisesti tuotettua ruokaa ○ Oma hyötypuutarha 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Perheomisteinen hotelli 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Yhteistyökumppanina paikallisia kalastajia 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ei tietoa
H13	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ilmainen polkupyörän vuokraus ○ Juomavesiautomaatti vieraiden käytössä ○ Ympäristöystävälliset kylpytuotteet ○ Lajittelu ○ Jättemäärän vähennys 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Vieraat voivat lahjoittaa rahaa paikallisiin hyväntekeväisyysprojekteihin 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kala, vihannekset ja hedelmät paikallisilta kasvattajilta ja kalastajilta ○ Paikallisen työvoiman käyttö ○ Paikallinen saippuantoimittaja/-valmistaja 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ei tietoa
H14	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ei tietoa 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ei tietoa 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ei tietoa 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ilmainen pysäköinti kaikille vieraille
H15	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ei tietoa 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ei tietoa 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ei tietoa 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ilmainen pysäköinti

H16	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ei tietoa 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ei tietoa 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Monipuoliset urheiluaktiviteetit yhteistyöyritysten kautta 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Osa huoneista soveltuu liikuntarajoitteisille
H17	<ul style="list-style-type: none"> ○ 100% aurinkosähkö isolla akustolla ○ Sadeveden keräys ○ Ruokahävikki nolla ravintolassa ○ Ruoan kompostointi matofarmilla ○ Ympäristöystävälliset uudelleen täytettävät kylpytuotteet ○ Biohajoavat siivoustuotteet ○ Kertakäyttömuovien käyttö minimoitu ○ Jäteveden puhdistusjärjestelmä ○ Riuttaystävällistä aurinkorasvaa ○ Oma hyötypuutarha ○ Eco Certified 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Paikallisten tuotteiden hyödyntäminen ○ Perheomisteinen hotelli 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tuoreita mereneläviä ostetaan paikallisilta kalastajilta 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Vain aikuisille ○ Kaikki ruokavaliot huomioidaan pyynnöstä
H18	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aurinkopaneeleja ○ Veden keräystankit ○ Tiiviit ikkunat ○ Hyvä eristys ○ Uudelleen täytettävät kylpytuotteet ○ Pyyhkeiden vaihto vain asiakkaan pyynnöstä 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kierrätysmateriaalien käyttö rakentamisessa ○ Paikallisen massiivipuun käyttö ○ Luonnonpellava- vuodevaatteet 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Paikallisesti tehtyä keramiikkaa 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ilmainen pysäköinti
H19	<ul style="list-style-type: none"> ○ Energiatehokkaat jääkaapit ○ Ilmaistointi liiketunnistuksella ○ Ei kertakäyttömuovia ○ Kompostista maata paikallisiin puistoihin ○ Vastuullisesti tuotettuja mereneläviä ja lihaa ○ Mehiläispesiä hotellin katolla ○ Roskikset vaihdettu kierrätysastioihin ○ Vegaaniset, paikalliset kylpytuotteet ○ Sähköautojen lataus ○ Saippuat lahjoitetaan hyväntekeväisyyteen ○ Kalusteiden ja lakanoiden lahjoitus turvakotiin 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Avokadon kuorien lahjoitus paikalliselle taiteilijalle musteen tekoa varten ○ Lähiruokaa ○ Paikallisten tuotteiden hyödyntäminen ○ Saa ehdottaa toimenpiteitä vastuullisuuden parantamiseksi ○ Tavoitteena lisätä tietoisuutta vastuullisuudesta ○ "we thought creating experiences more sustainably was going to be difficult, especially luxurious ones. Now we know that feeling cared for responsibly is the ultimate luxury" 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kertakäyttömuovien käyttökielto sovittu alihankkijoiden kanssa ○ Innovatiivista ajattelua ○ Tavoitteena tulla Australian vastuullisimmaksi organisaatioksi ○ Tarkat tavoitteet kestävän kehityksen parantamiselle: tavoitteet linjassa Maailman matkailujärjestön tavoitteiden (SDGs) kanssa ○ Yhteistyössä paikallisen paahtimon kanssa tehty oma kahvi, myyntituotot eläinten suojeluun ○ Paikalliset partiolaiset kierrättävät kaikki hotellin 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ei tietoa

			palautuspullot	
H20	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kävelymatka keskustaan 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aboriginaalien huomiointi parilla lausekkeella kunnioittavasti 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Laadukas ja viimeisen päälle hiottu brändi 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Vauvoille sängyt veloituksetta ○ Lemmikit tervetulleita ○ Valet-pysäköinti ja itsepalvelu mahdolliset

9.5 Havainnointimatriisi 4

Tässä taulukossa on tiivistettynä maittain ja alakysymyksittäin tämän sisällönanalyysin tulokset.

Maa	Teema 1. Uuden luksuksen mukaiset elementit ja tunnuspiirteet majoitustoiminnassa	Teema 2. Boutique-hotellin erottautuminen kilpailijoista uuden luksuksen ominaispiirteillä	Teema 3. Vastuullisuus boutique-hotellin toiminnassa
Suomi	<ul style="list-style-type: none"> ○ Luonto osana elämystä ○ Aktiivinen tekeminen ja oppiminen ○ Retkien ja elämysten räätälöintimahdollisuus ○ Epätavalliset kokemukset ○ Kulinaariset elämykset ○ Paikallisuus kaiken ytimenä ○ Hiljaisuus, puhtaus ja rauha ○ Helppous ja yksinkertaisuus ○ Visuaalisuus 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kaikki samasta paikasta ○ Yksityisyys ○ Yhteisöllisyys ○ Yksilöllisyys ○ Tarinallisuus ○ Tarpeiden ennakointi ○ Personoitu vieraanvaraisuus ○ Erikoistoiveet ○ Henkilökunta ○ Teema 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Vähäpäästöisyys ○ Kestävyys ○ Paikalliset yhteistyökumppanit ○ Lähirooka ○ Erikoisruokavaliot ○ Hyväntekeväisyys ○ Esteettömyys ○ Turvallisuus
Italia	<ul style="list-style-type: none"> ○ Räättälöidyt retket ja aktiviteetit ○ Valmiit palvelupaketit ○ Paikalliset kokemukset ○ Kulinaariset elämykset ○ Oppiminen ja osallistuminen ○ Luontokokemukset ○ Kaikkien aistien huomioiminen ○ Tunteet osana elämystä ○ Luottamuksen herättäminen ○ Helppous 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Yksityisyys ○ Personointi ○ Erikoistoiveet ○ Kotoisuus ○ Kaikki samasta paikasta ○ Henkilökunta ○ Teema ○ Mielikuvat 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Julkinen liikenne ○ Ekologisuus ○ Paikallinen kulttuuri ○ Perheomisteisuus ○ Lähirooka ○ Omavaraisuus ○ Paikalliset yhteistyökumppanit ○ Erikoisruokavaliot
Costa Rica	<ul style="list-style-type: none"> ○ Valmiit aktiviteettipaketit ○ Paikalliset luontoelämykset ○ Kulttuurielämykset ○ Oppiminen ja osallistuminen ○ Räättälöinti ○ Helppous ○ Kulinaariset elämykset ○ Hyvinvointi ○ Luottamuksen herättäminen ○ Helppous ○ Kaikki aistit osana kokemusta 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Yksityisyys ○ Tarpeiden ennakointi ○ Henkilökunta ○ Asiakas keskiössä ○ Harvinaisuus ○ Immersiivisyys ○ Mielikuvat ○ Kotoisuus ○ Arkkitehtuuri ○ Yhteisöllisyys 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Päästökompensointi ○ Ekologisuus ○ Paikalliset yhteistyökumppanit ○ Uudistuva energia ○ Omavaraisuus ○ Lähirooka ○ Viestintä asiakkalle ○ Perheomisteisuus ○ Hyväntekeväisyys ○ Panostus työntekijöihin ○ Turvallisuus ○ Erikoisruokavaliot ○ Sertifiointit ○ Hyötypuutarha
Sansibar, Tansania	<ul style="list-style-type: none"> ○ Räättälöidyt retket ja aktiviteetit ○ Aktiivinen tekeminen ○ Paikallinen kulttuuri ja historia ○ Hyvinvointi ○ Luonto osana elämystä ○ Luottamuksen herättäminen 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Yksityisyys ○ Erikoistoiveet ○ Henkilökunta ○ Asiakas keskiössä 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Moottorittomien kulkuvälineiden lainaus ○ Ekologisuus ○ Hyväntekeväisyys ○ Paikalliset yhteistyökumppanit ○ Saavutettavuus
Australia	<ul style="list-style-type: none"> ○ Räättälöidyt retket ja aktiviteetit ○ Aktiivinen tekeminen ○ Kulinaariset elämykset 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Yksityisyys ○ Hyvinvointi ○ Personointi 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kiertotalous ○ Moottorittomien kulkuvälineiden lainaus ○ Ekologisuus

	<ul style="list-style-type: none">○ Uuden oppiminen ja osallistuminen○ Moniaistisuus○ Paikallisuus	<ul style="list-style-type: none">○ Henkilökunta○ Tarpeiden ennakointi○ Kotoisuus○ Teema○ Taide ja käsityö○ Historia ja tulevaisuus	<ul style="list-style-type: none">○ Perheomisteisuus○ Uudistuva energia○ Sertifiointit○ Omavaraisuus○ Hyötypuutarha○ Rakennuksen energiatehokkuus○ Paikalliset yhteistyökumppanit○ Erikoisruokavaliot○ Paikallisen yhteisön huomioiminen○ Hyväntekeväisyys○ Kestävän kehityksen tavoitteet (SDGs)
--	--	--	---