Mitä on suomalainen luksusmatkailu?
Visit Finland

JULKAISIJA:
Business Finland/Visit Finland
Porkkalankatu 1, PL 358
FI-00181 Helsinki, Suomi
www.visitfinland.fi
www.businessfinland.fi
www.visitfinland.com

TOIMITUS:
Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu:
Kristiina Adamsson
Riina Iloranta

Visit Finland:
Liisa Renfors

KUVAT: Visit Finland, St. George, Haaga-Helia.
Kansikuva: Samuel Taipale.

KIITOKSET kaikille oppaan tekoon osallistuneille.

TAITTO:
MIRUM AGENCY

PAINO:
GRANO

2019

SUOMALAINEN LUKSUSMATKAILU

Lehdistö hehkuttaa tämän tästä, että tänne Pohjolan perukoille on rantautunut uusi matkailijaryhmä. Puhutaan F1-perijättärestä perheineen, kansainvälisistä huippuluokan jalkapalloilijoista, laulajista ja näyttelijöistä, jopa kuninkaallisista, jotka haluavat viettää lomansa uudessa, ennen kokemattomassa kohteessa, joka kahmii kansainvälisissä vertailuissa huippuarvosanoja, on turvallinen maa ja ennen kaikkea toimiva ja eksoottinen matkailukohde.

Luksusmatkailijat ovat siis löytäneet Suomen. Mutta mitä on luksusmatkailu?

Perinteisen luksuksen käsitys on muuttunut kullasta, kimalluksesta ja kaviaarista eli alleviivaavasta luksuksesta palvelujen ainutlaatuisuuteen, korkeatasoiseen jakamistalouteen, tietoiseen kuluttamiseen sekä personoituun hyvinvoinnin ja kokemusten elämyksellisyyteen.

Uusi luksus on osallistavaa, matkailijalle henkilökohtaisen täyttymyksen tuottavaa matkailua. Pelkkä elämys ei enää riitä vaan matkailija haluaa kehittää itseään matkansa aikana, tulla paremmaksi ihmiseksi.

Tähän matkailualan tulisi pystyä vastaamaan kehittämällä uudenlaisia, kohderyhmää puhuttavia, kokonaisvaltaisia, ainutlaatuisia palvelukokonaisuuksia, joissa henkilökohtainen palvelu on keskiössä.

Suomalaisilla matkailualan yrityksillä on erinomaiset edellytykset tarjota luksusmatkailijoille merkityksellisiä ja autenttisia elämyksiä. Vuodenkiertomme selkeine vuodenaikoineen, puhdas ilma ja luonto anteineen, ainutlaatuiset luonnonilmiöt keskiyön aurinkoineen ja revontulineen, hengästyttävän kauniit maisemat ja rikas kulttuuri ovat runsauden sarvi, josta vaativimmankin matkailijan on hyvä ammentaa sisältöä ikimuistettavaa lomamatkaa varten.

Suomen monipuolinen ja ammattitaitoisesti toteutettu ohjelmapalvelutoiminta, korkeatasoiset ja erikoiset majoituskohteet sekä erityishuomion kiinnittäminen yksilöityyn vieraanvaraisuuteen ja palveluun luovat hyvät perustan onnistuneelle luksusmatkailumarkkinoinnille.

Tämä opaskirja tarjoaa luksusmatkailusta kiinnostuneille matkailualan yrityksille eri näkökulmia matkailun kohderyhmistä, tuotekehityksestä, tuotteista ja palvelukulttuurista. Jotta palvelut kohtaavat asiakkaiden tarpeet mahdollisimman hyvin, käsittelemme oppaassa myös työkaluja, jotka helpottavat yritysten tuotekehitystyötä. Lisäksi mm. kohdemarkkinoidemme, Ison-Britannian, Yhdysvaltojen, Intian ja Yhdistyneiden Arabiemiirikuntien matkanjärjestäjien kiinnostusta Suomeen luksusmatkailukohteena luotaavan tutkimuksen tulokset antavat hyvää materiaalia matkailuyrittäjien tuotekehityksen, markkinoinnin ja myynnin tueksi.

Toivotan kaikille menestystä luksusmatkailun parissa.

Liisa Renfors
Kehitysasiantuntija
Business Finland Oy, Visit Finland

Sisällys

1. Luksusmarkkinat ja niiden muutos 06

1.1 Uuden luksuksen piirteet ja suomalainen näkökulma 09

1.2 Luksuksen asettamat edellytykset palveluntuottajille 11

2. Visit Finland: Suomalaisen luksusmatkailun kriteerit ja tuotesuositukset....12

2.1 Esimerkkejä suomalaisista luksusmatkailutuotteista 18

2.1.1 Merellisessä saaristossa luontoa, rauhaa ja aktiviteetteja – Kalle´s Inn....19

2.1.2 Hyvinvointia ja unta kaupungissa – Hotel St George 20

2.1.3 Maukasta kulttuurimatkailua – Flow Festival Gold Area....22

2.1.4 Hyvää tekevä sauna kaikkina vuodenaikoina – Kuusamon Saunatour....26

2.1.5 Luksusruokamatkailua Järvi-Suomessa – The Diverse Flavours of FinnishLakeland....28

2.2 Suomalainen luksus - vastuullista matkailuliiketoimintaa....30

3. Kohderyhmät ja asiakkaat....32

3.1 Luksuskuluttajan moninaiset piirteet....33

3.2 Luksuksen arvon muodostuminen asiakkaalle 34

3.3 Tunne asiakkaasi 36

4. Johdatus luksuskokemuksen rakentamiseen....39

4.1 Asiakaskohtaaminen keskiössä - luxury is people business....42

4.2 Tavoitteena täydellinen ja huipputurvallinen matka – varmuus kaikessa....44

4.3 Omistaja-, asiakas- ja henkilöstökokemuksen rakentaminen....47

4.4 Luksusta myydään unelmilla ja tunteilla – myynnin tukipilareita....51

4.5 Monikanavaisuus luksuksen luomisessa – digitaaliset elämykset 58

5. Asiakaslähtöisen luksuskokemuksen kehittäminen - Avaimet luksusmatkailuun 65

5.1 Kuusi askelta luksuskokemusten kehittämiskulttuuriin....66

5.2 Suomalaisen luksusmatkailukriteeristön asiakaslähtöinen soveltaminen....68

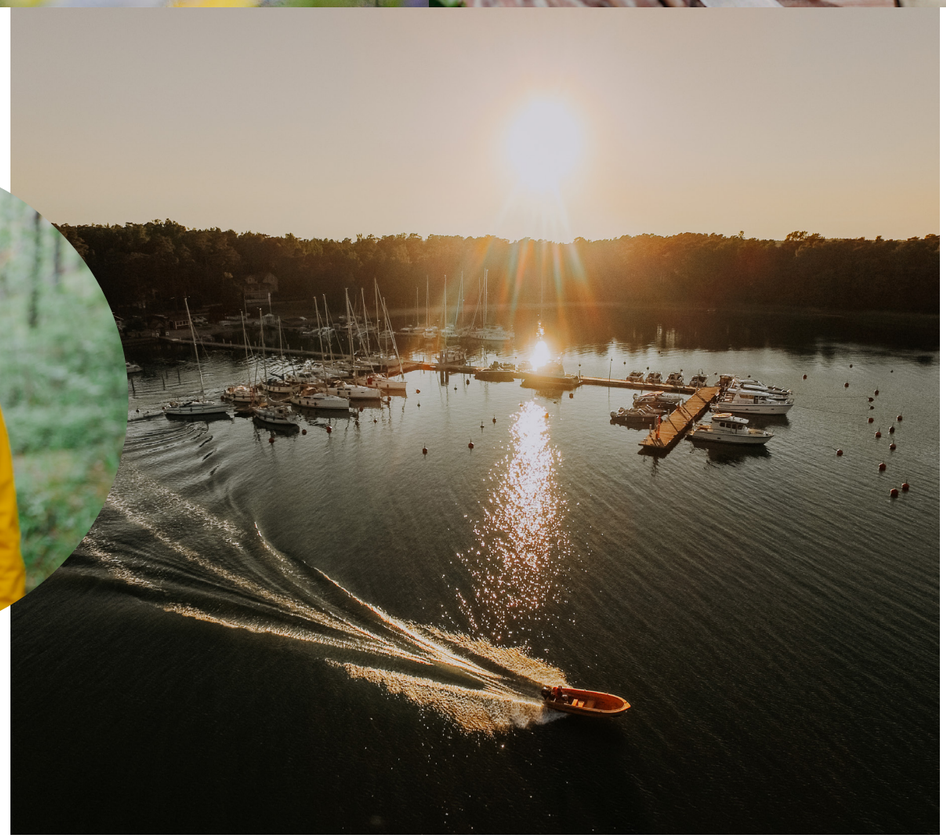
5.3 Luksusliiketoiminnan riskejä....70

5.4 Luksukseen vaikuttavat tulevaisuuden suunnat 72

Lähteet 74

Liitteet 76

Liite 1. Kirjoittajat ja sisällöntuottajat....76



1. Luksusmarkkinat ja niiden muutos

Riina Iloranta

Jopa taantumassa luksusmarkkina kasvaa. Luksus on yhä useamman ulottuvilla.

Kansainväliset luksusmarkkinat ovat kasvaneet viime vuosina. Jopa 2008 alkaneen maailmanlaajuisen taantuman aikana luksusmarkkinat jatkoivat kasvuaan. Vuoteen 2025 mennessä markkinalle ennustetaan 4-5 prosentin vuosittaista kasvua, jolloin sen koon arvioidaan olevan 1135 miljardia euroa. Jatkuvan kasvun taustatekijöitä ovat globalisaatio, ostovoiman kasvu ja massamedian vaikutus. Vaurastumisen seurauksena yhä useampi kuluttaja ja matkailija tavoittelee ja saavuttaa luksuksen.

Luksusmarkkinan kasvun perustan nähdään olevan erityisesti matkailun mukana tuomassa kulutuksessa ja kansainvälisessä matkailussa.

Siinä missä luksus oli ennen jotain mikä oli harvojen saavutettavissa, on luksus tänä päivänä jo keskiluokan ulottuvilla. Tämä laaja asiakassegmentti tekee luksusvalintoja arkenaan ja lomillaan panostamalla satunnaisesti luksuspalveluihin ja -tuotteisiin. Lisäksi luksuksen kasvua ruokkii ns. "ei-paluuta -efekti", jonka mukaan ihmisen päästyä kerran kokemaan luksusta jollakin elämän alueella, hän luultavasti haluaa kokea sitä yhä uudestaan, eikä paluu tavalliseen enää houkuta. Luksusmarkkinan kasvu näkyy erityisesti kansainvälisessä matkailutarjonnassa ja - kulutuksessa. Luksusmatkailu tarjoaakin yhä suuremmat tuotot ja liiketoimintamahdollisuuksia palveluntuottajille.

Vanhalla luksuksella viestitään usein statusta: se voi olla kalliita autoja, arvokelloja ja kimallusta.

Mielikuva luksuksesta yhdistyy perinteisesti materiaan, kalliisiin merkkilaukkuihin, samppanjaan, kaviaariin, kultaan ja kimallukseen. Luksus on tällöin jotain saavuttamatonta, jolla viestitään statusta. Tätä nk. vanhaa luksusta viestittävät niin Dubaissa ohi lipuvat Maseratit ja Lamborginit, Tokion Ginzan ostoskadut kuin Malediivien loistohotellit.

Meillä Suomessa tällaiseen materiaan ei perinteisesti olla totuttu, vaan se on tuntunut jollakin tapaa turhalta. Olemme perustaneet kuluttamisemme rationaaliseen kulutukseen, jos sa mitään turhaa tai ylimääräistä ei osteta. Olemme tasa-arvoinen maa, jossa omaisuutta ja rahaa ei ole ollut tapana näyttää. Suomalainen ei ole kokenut luksusta osaksi elämäänsä. Tutkimusten mukaan niissä maissa, jotka ovat hyvin demokraattisia, käsitys luksuksesta on etäinen. Tämä osa kulttuuristamme on toisaalta vaikuttanut myös palveluelinkeinoon, jossa itsepalvelu nähdään normaaliksi palveluksi. Se nähdään kaikille tasapuolisena, hyvänä ja riittävänä.

Luksukseen panostaminen vaatiikin suomalaiselta palveluntuottajalta uudenlaista asennetta ja oppimista, sillä luksus on tänä päivänä pitkälti tunteiden, mielihyvän ja korkeatasoisten palvelujen rakentamista. Se ei suinkaan ole itsepalvelua, mihin me Suomessa olemme tottuneet. Suomalainen luksus on elämyksellistä, henkilökohtaista, elämänlaadun parantamista, joka eroaa klassisesta luksusajattekusta ja -palvelusta. Se on laadukkaasta ruoasta nauttimista ravintolassa, hyvinvoinnista ja terveydestä huolehtimista sekä etenkin elämästä nauttimista. Suomalainen luksus on sellaisten arvojen vaalimista, jotka tuovat mielekkyyttä yksittäisen ja läheisten ihmisten elämään. Se on myös ympäristön ja estetiikan arvostamista.

Kyse on *uudesta luksusta*, joka erottautuu vanhasta luksuksesta seuraavasti:

Luksus- & high-end -matkailijat edustavat sekä vanhaa että uutta luksusta

Konservatiivisen luksuksen elementtejä	Konservatiivisen palveluvalintoja	Uuden luksuksen elemettejä	Uuden luksuksen palveluvalintoja
Elitistisyys	Mannermaiset, klassiset viiden tähden hotellit ja sviitit	Länsimaisuus	Designhotellit, villat, huippuhuoneistot
Eksklusiivisuus	Yksityiskoneet, limusiinit	Korkealuokkaisuus	Bisneslentoluokat
Klassinen maku	Loistelias palvelu	Ympäristöläh-töisyys	Käsityönä, pieni teollisesti tuotetut esineet
Korkeat laatuvaatimukset	Huippukalliit palvelut ja tuotteet	Vastuullisuus	Personoidut, mielekkäät matkat
Etäisyys	Turvamiehet, sviitit	Persoonallisuus	Täsmäpalvelut

KUVIO 1. UUDEN JA VANHAN LUKSUKSEN VERTAILUA

Luksusta on myös oman ajan ja vapaa-ajan arvostaminen, koska elämme hektisessä kilpailumaailmassa, missä työelämä vaatii ja vie runsaasti voimavaroja. Yhä useampi etenkin liikkeenjohtotehtävissä oleva haluaa vaativan työnsä vastapainoksi hakea laatuaikaa ja nauttia yksittäisistä hetkistä ja omasta ajasta. Luksusta on siis se aika, joka tarjoaa mahdollisuuden rentoutua, vaikka hyvää kirjaa lukemalla, joogatunnille menemällä ja kylpylähoidoista nauttimalla. Uusi luksuskäsitys lähenee siis arjen luksusta!

Uusi luksus on tasapainoilua itsensä kehittämisen, uusien elämysten ja rentoutumisen kesken. Ihmiset tulevat pääsääntöisesti onnellisemmaksi hyvinvoinnista ja elämyksistä kuin materian omistamisesta. Uusi luksus luo hyvän perustan myös suomalaisille palveluntuottajille. Meillä on paljon luontaista tarjontaa, mistä kaupallistaa hyvänolon palveluja ja tuotteita sekä elämyksiä.

Luksusta ovat aika, rentoutuminen, tunteet ja mielihyvä. Nämä vaativat palveluntuottajilta uutta asennetta ja oppimista.

Meillä on lukuisia paikkoja ja yrityksiä, joissa on mahdollisuus irrottautua arjesta ja rentoutua. Nyt tulee vain osata tuottaa palveluita uuden luksuksen piirteitä ja periaatteita noudattaen.

1.1 Uuden luksuksen piirteet ja suomalainen näkökulma

Uudessa matkailuluksuksessa **korostuvat autenttisuus, luonto- ja kulttuuriarvot. Se muodostuu huippulaadukkaista palveluista ja ainutlaatuisista kokemuksista**. Uuden luksuksen matkailupalvelut ja -tuotteet räätälöidään kunkin matkailijan yksilöllisiin, persoonallisiin ja muuttuviin tarpeisiin. Suomalainen luksus pulppuaa luonnosta ja aitoudesta. Tuotteissa juuri suomalainen alkuperä ja sen tarina ovat kantavia tekijöitä.

Luksuksessa on aina kyse laadusta ja yksityiskohtien hiomisesta.

Luksuksessa on tiettyjä olennaisia tekijöitä, jotka sen tuottamisessa on otettava huomioon. Luksukseen yhdistyvät aina **huippulaatu ja tasokas vieraanvaraisuus**. Korkeatasoisuus näkyy sekä kokonaispalveluprosessina että yksityiskohtien hallintana läpi koko palveluketjun; ne voivat olla vieraiden vastaanottamista lentoasemalla, laukkujen kantoa tai korkealaatuiset lakanat sängyssä. Korkeat standardit ilmenevät etenkin palveluntuottajan alihankkimissa ohjelmapalveluissa. Niiden on oltava huipputurvallisia ja samalla yksilöllisiä. Korkeat standardivaatimukset ja räätälöidyt vieraanvaraisuusteot ovatkin läpileikkaavia ominaisuuksia kaikessa palveluntuottajan toiminnassa.

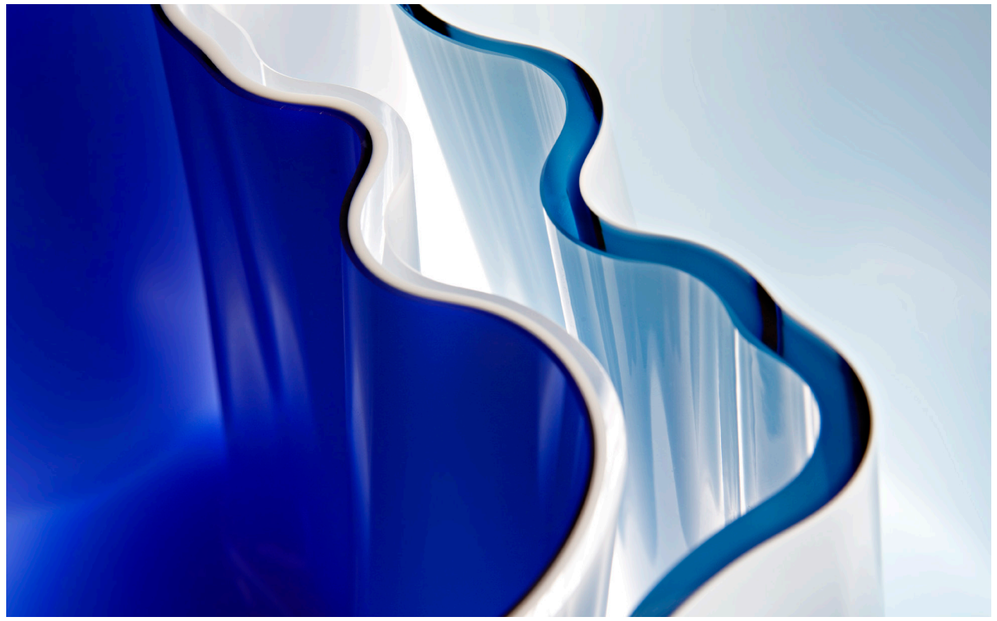
Luksus on kaikille aisteille, kokonaisvaltaista.

Luksus on **esteettisyyttä sekä kontrastien ja nyanssien harmoniaa**. Se on kokonaisvaltaista kohteen kokemista kaikilla aisteilla. Se on täsmällistä henkilökunnan, tilojen ja elämysten **huolittelua**. Luksus on **pienen pienten yksityiskohtien huomioimista**, kuten sitä, miltä tuntuu pellavainen pöytäliina pöydällä tai suomalainen designlasi kädessä. Miltä näyttää ympäröivä maailma ja minkälaisia ääniä kuuluu? Miten kuiva kuusipuu rätisee takassa ja tuo lämpöä huoneeseen? Miltä tuoksuu huoneessa? Miltä maistuu koivun mahla ruoassa yhdistettynä hyvään viiniin? Sopivatko kaikki ominaisuudet toisiinsa?

Tuotteessa pitää olla jotakin **ainutlaatuista**, jotta se erottuu luksukseksi. Tuotteen alkuperä ja tarina ovat kiinnostavia. Palveluntuottajalta luksuksen tekeminen vaatii uskallusta ja halua olla luova sekä innovatiivinen. Se on jatkuvaa laadun kehittämistä. Se on jatkuvaa uuden tekemistä. Vaikka luksuspalvelujen rakentaminen saattaa vaatia enemmän aikaa ja valmistelua kuin ennen, on hyvä ottaa huomioon, että luksusasiakas on valmis maksamaan.

Meillä on tilaa ja maailman puhtain ilma. Meillä voi kävellä vaikka veden päällä.

Vaikka Suomea ei perinteisesti mielletä luksusmatkailukohteeksi, on sen tuottamiseen erinomaisia mahdollisuuksia. Olemme suhteellisen pieni kansa, ja monella mittarilla mitattuna yksi maailman parhaimmista maista asua. Tämä antaa meille mahdollisuuden tutustuttaa matkailija kulttuuriimme, viedä hänet nauttimaan maailman puhtaimmasta, raikkaasta ilmasta ja poimimaan mustikoita ja sieniä metsästä tai kävelemään jään päällä. Ne ovat asioita, jotka ovat meille hyvin arkipäiväisiä, mutta muualta tulevalle eksoottisia. Meillä on tilaa olla, joka voi olla vastapainoa sille, mitä matkailija kokee omassa kotimaassaan. Nizzan, Monacon ja Balin matkailija on voinut jo nähdä, mutta Suomi tarjoaa jotain uutta ja ehkäpä vielä koskematonta pohjoista luksuskulttuuria: *Nordic Luxurya!*



1.2 Luksuksen asettamat edellytykset palveluntuottajille

Luksuksen kannalta palveluntuottajan tulee ottaa huomioon sekä vanhan että uuden luksuksen piirteet. Pitää ymmärtää, miten luksuksen voi tuoda esille omassa yrityksessä. Mitä luksuksen ajatellaan olevan ja miten se näyttäytyy yrityksen asiakkaalle? Edellinen tulee implementoida osaksi palveluyrityksen liiketoimintaa organisaation kaikilla tasoilla. On osattava ajatella käytännön yksityiskohtia sekä sitä, miten yksityiskohdista muotoutuu asiakkaan kokonaisvaltainen kokemus. Palvelun tuottajan tulisikin arvioida omaa toimintaansa, palvelujaan ja tuotteitansa suhteessa luksusmatkailijan arvoihin. Täytyy arvioida niitä tekijöitä, jotka merkitsevät asiakkaalle eniten. Kyse on siis käytännössä siitä, miten minun tuotteeni tai palveluni sopivat kuluttajan elämään? Ja mihin ratkaisuun kuluttajan elämässä vastaan?

Uusissa luksuspalveluissa asiakas osallistetaan suunnitteluun ja toteuttamiseen, jos hän niin haluaa. Palvelu ja tuote ovatkin räätälöitävissä vielä paremmin asiakkaan tarpeiden ja ajatusmaailman mukaisesti. Asiakasta, hänen toiveitaan ja unelmiaan kuunnellaan sekä niihin pyritään vastaamaan. Vieraanvaraisuus ulotetaan toiminnassa kaikkeen ajatteluun. Palveluntuottajan on hyvä asettua asiakkaan asemaan ja pohtia palvelua kokonaisvaltaisena kokemuksena, jossa palvelu on helppoa ja joustavaa asiakkaalle. Asiakkaalle tulee tunne, että hänestä pidetään huolta.

2. Visit Finland: Suomalaisen luksusmatkailun kriteerit ja tuotesuositukset

Kristiina Adamsson

Ollaan rohkeasti suoraan luksus!

Luksusmatkailun kriteeristön ovat luoneet Visit Finlandin ja Haaga-Helia ammattikorkeakoulun luksusasiantuntijat (liite 1) yhteistyössä syksyllä 2018. Kriteeristössä ja tuotesuosituksissa on yhdistelty ajatuksia uuden ja vanhan luksuksen ulottuvuuksista ja käsitteen eri muodoista premiumista high-endiin ja luksukseen. Ollaan rohkeasti suoraan luksus!

Suomessa erityishuomion vaativat vielä palvelu ja vieraanvaraisuus. Erinomainen palvelu ei tarkoita pokkurointia, kikkailuja tai pikkutarkkaa palvelumanuaalia.

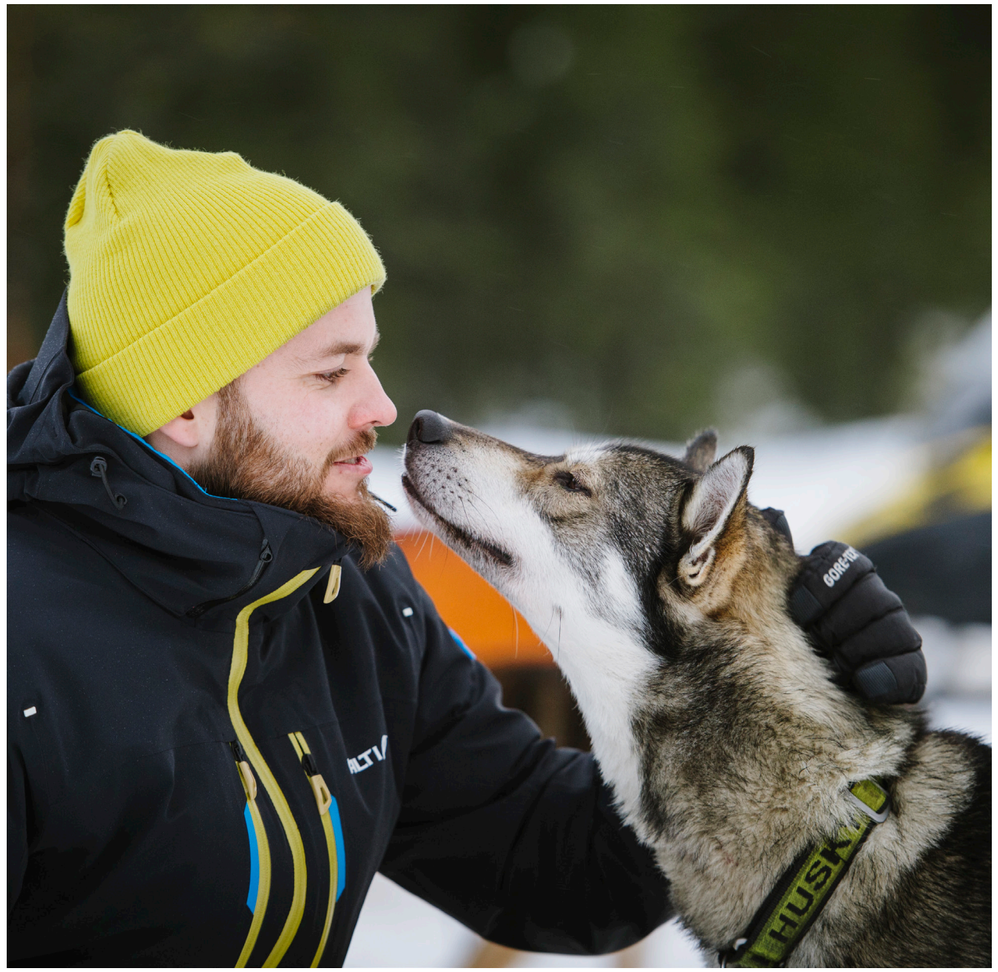
Kuvioon 2 on koottu tiiviisti ne ulottuvuudet, joihin on syytä kiinnittää huomiota matkailuyrityksen luksustarjoomaa kehitettäessä. Kriteeristö sopii hyvin myös uuden luksuksen määritelmään (ks. luku 1.1) Kriteereistä tärkein on kokonaisvaltaisuus. Luksus ulottuu kaikkialle yrityksessä. Erityishuomion vaatii vieraanvarainen palvelu. Suomessa ei läheskään aina ylletä asiakaskohtaamisten osalta tarpeeksi huomioivalle ja ennakoivalle tasolle. Onnistunut, erinomainen palvelu ei tarkoita pokkurointia, kikkailua tai pikkutarkkaa palvelumanuaalia. Kyse on pikemminkin vieraanvaraisuuskulttuurin juurruttamisesta koko organisaation toimintaperiaatteeksi. Tämä vaatiikin yrittäjältä ehdottomuutta, äärihuolellisuutta sekä suunnitelmallista ja kehittävää otetta.

Suomesta tullaan hakemaan ainutlaatuisia kokemuksia. Olemme niche-markkina, jonka kannattaa ehdottomasti erikoistua. Erikoistuminen asiakkaiden unelmat huomioiden ja korkealaatuinen tekeminen mahdollistavat myös suuremmat hintapyynnöt loihdituista elämyksistä. Kyse on merkittävästä ja kasvavasta asiakasmarkkinasta, jonka pääkohderyhmiksi Visit Finland on määritellyt Englannin, USA:n, Intian ja Yhdistyneiden Arabiemiirikuntien markkinat.

Tiukkapipoista uusi luksusmatkailu ei ole: se on edelleen fantasy & fun!

Vastuullinen liiketoiminta on eriyttämätön osa uutta luksusta, luksusta, joka kumpuaa usein suomalaisesta luonnosta. Se ei ole pelkästään kierrättämistä ja ympäristöasioita, vaan kestävän kehityksen kaikkien näkökulmien huomiointia. Tiukkapipoista uusi luksusmatkailu ei ole: se on edelleen mielikuvitusta ja hauskanpitoa kuitenkin turvallisesti, yksityisesti ja yksilöllisesti. Mikäli asiakas vain niin haluaa.

Kriteeristön lisäksi laadittiin joukko tuotesuosituksia, vinkkejä ainutlaatuisten majoitusten, ohjelmapalveluiden ja ruoan osalta. Ne on tiivistetty kuvioihin 3, 4 ja 5. Suositusten avulla on mahdollista tarkastella, miltä osin matkailutuote täyttää suomalaisen luksusmatkailun vaatimuksia ja mihin on syytä vielä panostaa. Luksuksessa on kyse yksityiskohtien ja laadun jatkuvasta hiomisesta. Majoitustiloilta – olipa se sitten huoneisto, sviitti tai iglu - se vaatii huippupuhtautta, korkealuokkaisia materiaaleja, laadukkaita kalusteita ja tyyliä. Estetiikka on kaikessa mukana. Palvelusuunnittelu vaatii useiden ammattilaisen tyylitajua ja asiakasymmärrystä. Hyödynnetään heitä ja myös asiakkaita!



Ohjelmapalveluyritysten työntekijät ja erityisesti oppaat ovat tärkeässä asemassa pitäessään asiakkaista aina huolta: matkasta, vieraanvaraisuudesta, turvallisuudesta (kuvio 4). Se tarkoittaa opastamista, pelisilmää, kielitaitoa ja luonnollisesti välittämistä asiakkaasta. Henkilökunnan tulee olla ammattitaitoista ja joustavaa. Tärkeää on mahdollisuus tehdä itsenäisiä päätöksiä nopeastikin. Ohjelmapalveluiden osalta oleelliseksi asiaksi nousee myös alihankkijoiden laadunvarmistus, toimivatko ne samojen kriteerien mukaisesti kuin oma yrityksesi? Siinä tarvitaan jatkuvaa dialogia matkanjärjestäjien ja yhteistyökumppaneiden kesken. Luksus tehdään yhdessä, toimialarajat ylittäen.

Ateriat, aamiaisista ja erätulilta hienoihin illallisiin ovat merkittävä, ellei jopa yksi tärkein osa matkailukokemusta. Yritys ja sen ruokataitajat haluavat valita ja tarjota asiakkailleen paikalliskeittiöiden ruokia. He haluavat, että asiakas pääsee kokemaan matkallaan ja retkellä uusia makuja ja erilaisia tarjoilutapoja.

Yhä useampi matkailija valitsee kohteensa myös kohteen ruokakulttuuriin tutustuminen mielessään. Tavoitteena on perehtyä alueen ruoka- ja juomakulttuuriin. Ruoassa mennään maku edellä, mutta luksusateria on aina kokonaisuus. Luksusruoassa yhdistyvät maku, paikalliset, villit ja sesongin raaka-aineet, lähiluonto, yllätyksellisyys, tunnistettavat maut, kaunis esillelaitto, osuvat juomat, yksityiskohdat, ruoasta ja raaka-aineista sopivasti kertomisen taito ja esteettinen ympäristö, jossa ruoka nautitaan. Luksusaterioiden suunnittelussa huomioidaan kestävän kehityksen, vastuullisuuden ja hyvinvoinnin näkökulmat (kuvio 5). Suomalaisen ruokamatkailun kehittämiseen ja työkaluihin voi tutustua yksityiskohtaisemmin sivustolla **www.hungryforfinland.fi**.

Tuotesuositukset

Yhteistyössä yli toimialarajojen, kiinnittäen erityistä huomiota vieraanvaraisuuteen, asiakaskohtaamisiin ja puitteisiin

ASIAKKAAN NÄKÖKULMA JA RÄÄTÄLÖITÄVYYS

- **Tuotekehitys** lähtee aina asiakkaan tarpeista ja elämys rakennetaan asiakkaan toiveiden mukaan juuri hänelle kohdennetuksi tuotteeksi.
- **Jokainen työtekijä tuntee tuotteet ja konseptin**.
- Asiakkaalla on mahdollisuus toteuttaa itseään ja halutessaan osallistua kokemukseen.

KESTÄVÄ KEHITYS, VASTUULLINEN LIIKETOIMINTA

- Yritys noudattaa **kestävän kehityksen periaatteita** ja se näkyy myös palvelussa.

YKSILÖLLISYYS

- **Elämys on ainutkertainen** ja sellaisenaan vain kyseisen asiakkaan saatavissa
- Asiakkaan **tarpeet ja unelmat** tunnistetaan ja ja heitä halutaan palvella vilpittömästi.
- Palvelun tarjoajalla on **aito kiinnostus** tehdä asiakkaan elämyksestä helppoa ja hauskaa.

AUTENTTISUUS JA AINUTLAATUISUUS

- Elämyksen tulee aina olla ehdottoman **aito**. Yrityksen pitää pyrkiä luomaan edellytykset ainutlaatuiseen kokemukseen.

LAADUKKUUS, ESTEETTISYYS JA YKSITYISKOHDAT

- Tarjoa asiakkaallesi **saumaton palvelukokonaisuus** koko kokemuksen ajan.
- **Laadusta ei tingitä**. Asiakkaan odotusten ylittäminen ja palvelun yllätyksellisyys lisäävät elämyksen arvoa.
- **Estettiikka on kokonaisuus**, jota harkitut yksityiskohdat täydentävät. Riitasoinnut eivät sovi high-end matkailuun.
- **Yksityiskohdissa** huomioitava kaikki aistit.

YKSITYISYYS

- Asiakkaalle taataan hänen haluamansa **yksityisyydensuoja**.

HUOMIOIMINEN, VIERAANVARAISUUS, ENNKOINTI JA JOUSTAVUUS

- Asiakkaalle annetaan **jakamaton huomio** ja hänen toiveensa ennakoidaan mahdollisuuksien mukaan jo ennen kuin hän ehtii niistä kertoa.
- Asiakkaan **erikoistoiveet** toteutetaan viipymättä eikä anneta jäykkien käytäntöjen rajoittaa toiveiden toteuttamista.
- Asiakaskohtaamiset vaativat **pelisilmää** henkilökunnalta.

TURVALLISUUS

- Turvallisuus kaikessa toiminnassa korostuu high-end -matkailussa ja on myös **myyntivaltti**.

KOKONAISVALTAISUUS

KUVIO 2. SUOMALAISEN LUKSUSMATKAILUN TUOTESUOSITUKSET

Majoitus

ENSILUOKKAISET PUITTEET

- **Rakenna sijainniltaan ainutlaatuiseen paikkaan** (esim. maisema, yksityisyys). Hyödynnä mahdollisuuksien mukaan myös olemassa olevia rakennuksia, jotka luovat oivat puitteet tarinoille.
- **Hyödynnä paikallisen kulttuurin erikoispiirteitä** rakennuksissa ja sisustuksessa (esim. korkeatasoinen suomalainen mökki, puumajatyylinen talo, suomalainen kartano).
- **Varmista korkeatasoinen infrastruktuuri** (rakennukset, irtaimisto; huolitellut pinnat, laadukkaat tekstiilit jne.).
- Pohdi, mitkä ovat ne seikat, jotka **erottavat** majoittumisen sinun yrityksessäsi muista.
- **Sänky on monelle majoittujalle se tärkein kaluste**. Satsaa siis hyvään laatuun ja huolehdi, että sänky on riittävän leveä. Kansainvälisissä high-end hotelleissa tämä tarkoittaa 110-120 cm leveää yhden hengen sänkyä. Älä tarjoa kahta erillistä sänkyä (twin-vuodetta) parisänkynä (double).
- Varmista, että myös **liinavaatteet** ovat korkealaatuisia.
- Asenna huoneisiin **pimennysverhot**. Ne ovat tärkeä varustus kesäaikaan. Tarkista huoneen äänieristys ja ilmastointi. Hiljaisuus ja hyvä ilmanlaatu ovat oleellisia elementtejä levon kannalta.
- Kiinnitä huomiota **yksityiskohtiin** ja esteettisiin ratkaisuihin, ne ovat merkityksellisiä.
- Muotoile yhdenlinjainen ja harmoninen **kokonaisuus** ja ole tinkimätön jatkuvassa laadun tarkastelussa.
- Pidä huolta, että piha ja istutukset ovat **huolitellut** ja maisemointi vastaa alkuperäistä luontoa.

JOUSTAVA, MOITTEETON, HENKILÖKOHTAINEN PALVELU

- Varmista, että koko organisaatio on omaksunut **vieraanvaraisen asenteen**. Jokainen teistä toimii ”isäntänä” ja ”emäntänä” (engl. Host) vieraille. Tarjotkaa joustavaa, kokonaisvaltaista palvelua asiakkaille.
- Ota mahdollisuuksien mukaan selvää **asiakkaan toiveista jo etukäteen** ja huomioithan asiakkaan **kulttuuriin perustuvat erikoispiirteet**.
- Vakioasiakas on mukava yllättää tavalla, jota hän arvostaa.
- **Tarjoa kielitaitoista 24-tunnin vastaanottopalvelua** ja vaivatonta sisäänkirjautumista (mm. aulassa istumapaikkoja ja juomatarjoilu tai check-in -palvelua suoraan majoitustilassa. Älä anna asiakkaan odottaa tai jonottaa).
- Tarjoa **concierge- ja piccolopalvelua** mielellään jo ennen kuin asiakas on saapunut majoituskohteeseen (lentokentällä, rautatieasemalla tms.)
- Muista laittaa huoneisiin henkilökohtainen **tervetulotoivotus**.
- **Tarjoa 24-tunnin huonepalvelua** (myös mökkimajoituksessa).
- Tarjoa vuoteiden **turn-down -palvelua**.
- Pohdi, miten **sitoutat osaavan henkilökunnan organisaation asiakaskokemuksen kehittämiseen**.
- **Valmenna** henkilökuntaasi ja **palkitse** erinomaisista tuloksista tai asiakaspalautteesta.

KUVIO 3. TUOTESUOSITUKSET MAJOITUKSEEN

Ohjelmapalvelut

HENKILÖKUNTA

- Varmista, että ohjelmapalvelun toteuttaa **ammattitaitoinen**, **ystävällinen**, **joustava**, **kohderyhmään perehtynyt henkilökunta**, jolla on valtuudet tehdä itsenäisiä päätöksiä.
- Varmista, että henkilökunta on käynyt läpi **turvallisuuskoulutuksen** ja huomioi turvallisuuden osana toimintaa.
- Varmista, että mahdolliset **alihankkijasi toimivat samoilla korkealuokkaisen palvelun periaatteilla**.

YKSILÖLLISYYS

- Varmista aina asiakkaan haluama **yksityisyyden taso**.
- **Räätälöi ohjelma** juuri kyseisen asiakkaan toiveiden mukaan -älä tarjoa bulkkituotetta (vaikka tämä olisikin helpompi toteuttaa).

ELÄMYKSELLISYYS

- Hyödynnä ohjelmassasi Suomelle tai omalle alueellesi tyypillisiä, **ainutlaatuisia elementtejä**, jotka erottavat meidät muista maista.
- **Sisällytä puhdas luonto, ilma ja vesi osaksi ohjelmaa** ja kerro asiakkaallesi niistä. Tämä on aitoa suomalaista luksusta.
- **Osallista asiakkaasi**: anna hänen tutustua paikallisiin tapoihin ja ihmisiin. Se kiinnostaa myös high-end -matkailijoita.
- Varmista, että aktiviteeteissa käytettävät varusteet ovat laadukkaat, puhtaat, **toimivat ja kunnossa**.
- **Huomioi sääolosuhteiden vaikutukset** elämykseen ja pidä asiakkaasta aina huolta. Ohjelmapalvelun tuottaminen vaatii pelisilmää, sillä aktiviteetti joustaa tarvittaessa asiakkaan ja olosuhteiden mukaan.
- **Pyri tuottamaan palvelullasi asiakkaalle hyvää oloa**.

KUVIO 4. TUOTESUOSITUKSET OHJELMAPALVELUIHIN

Ruoka

PAIKALLISUUS

- Käytä valmistuksessa **ensiluokkaisia**, **tuoreita**, **ekologisia**, **eettisiä ja paikallisia raaka-aineita / lähiruokaa**.
- Varmista, että tarjottavat ateriat perustuvat soveltuvin osin **suomalaisiin perinteisiin** unohtamatta yllätyksellisiä yhdistelmiä tai tutun ruoan tarjoamista uudella tavalla laitettuna.
- Hyödynnä **raaka-aineissa lähiluontoa/puutarhaa**, tarjoa sesonginmukaista ja villiä.
- Käytä ruokailutilassa **suomalaisia materiaaleja** ja alueen kulttuurille tyypillisiä elementtejä.

MAKU

- **Huolehdi, että ruoan maku on erinomainen**. Ota kohderyhmän mieltymykset huomioon mahdollisuuksien mukaan. Varmista tunnistettavat **maut ja puhtaus**.

ESTEETTISYYS

- Kiinnitä erityistä huomiota **ruokailutilan esteettiseen kokonaisuuteen** (väriharmonia, kalusteiden yhteensopivuus, siisteys, koristelut, tilan äänimaailma) ja hygieenisyyteen.
- **Tarjoa kauniita**, **viimeisteltyjä**, **käsintehtyjä ja ruoka-halua herättäviä annoksia** (pääsääntöisesti ei noutopöytää).

KUVIO 5. TUOTESUOSITUKSET RUOKAAN

YKSILÖLLISET PALVELUT

- **Käytä** ammattitaitoista, huomaavaa, joustavaa ja kohteliasta henkilökuntaa.
- **Varmista** asiantunteva, rento, aito ja persoonallinen palvelu.
- **Kerro** raaka-aineista, tuottajista ja ruokien taustoista asiakasta kuunnellen.
- Varmista, että asiakkaalla on halutessaan mahdollisuus **osallistua aterian valmistamiseen** ja oppia ruokakulttuuristamme.
- Tarjoa asiakkaallesi haluttaessa mahdollisuutta käyttää **valitsemaansa kokkia**.
- **Tarjoile** ruoka haluttaessa majoituspaikkaan (hotellihuoneeseen, mökkiin jne.)
- **Ota huomioon erityisruokavaliot**, perustuivat ne sitten allergioihin, vapaaehtoisen ruokavalion noudattamiseen tai kulttuurillisiin erityispiirteisiin (esim. halal-ruoka, kosher-ruoka, kasvisruoka).

2.1 Esimerkkejä suomalaisista luksusmatkailutuotteista

Suomea ei perinteisesti ole pidetty luksusmatkailukohteena, mutta kiinnostus maatamme kohtaan kasvaa jatkuvasti. Lisäksi luksusmatkailu laajentuu maailmanlaajuisesti nopeammin kuin muut matkailun sektorit. Se tuo mukanaan Suomeen myös vaativimpia matkailijoita.

Tarvitsemme suunnannäyttäjiä ja lisää myytäviä luksusmatkailutuotteita.

Suomessa on jo matkailutuotteita, jotka voidaan katsoa uuden luksuksen kriteerit täyttäviksi ja high-end-tasolle sopiviksi. Moni yrityksistä ei halua kuitenkaan suoraan kertoa olevansa luksusta. Sillä on paljon tekemistä sen kanssa, että lupaukset pitää myös täyttää. Tietoista valintaa saatetaan aristella. Tarvitsemme suunnannäyttäjiä ja lisää myytäviä luksusmatkailutuotteita.

Tarkoitus ei ole kopioida naapurin, matkailuyritysten toimintaa, luksukseen liittyy vahvasti uniikkius ja autenttisuus.

Tässä luvussa esitellään esimerkinomaisesti ja tiiviisti viisi erilaista elämyksellistä kokonaisuutta, joiden toiminnasta voi omaksua hyviä käytänteitä suomalaiseen luksusmatkailuun. Kehitettäessä uusia tuotteita, tarkoitus ei kuitenkaan ole kopioida naapurin, matkailuyritysten toimintaa, luksukseen liittyy myös uniikkius ja autenttisuus. Tuotteet valikoituivat Haaga-Helia ammattikorkeakoulun matkailun liikkeenjohdon 3. vuosikurssin opiskelijoiden tekemissä kartoituksissa syksyllä 2018. Luksusmatkailutuotteita kartoitettiin koko Suomen alueelta Visit Finlandin kriteeristön mukaisesti (kuvio 2). Potentiaalisia, uuden luksuksen monia ominaisuuksia sisältäviä tuotteita löytyi noin 50.

2.1.1 Merellisessä saaristossa luontoa, rauhaa ja aktiviteetteja – Kalle´s Inn

Kristiina Adamsson, Pinja Heikkinen, Saara Leino, Meeri Luhtala, Kaisa Palonen ja Meri Sipilä

Kalle's Inn kietoutuu Merenkurkun luonnon ja maisemien ympärille. Vetonaulana ovat lasiset talot meren rannalla ja aavat näkymät. Matkailutuote on räätälöitävissä asiakkaan toivomusten ja näkökulman mukaisesti. Lisäksi tarjolla on erilaisia mietittyjä aktiviteetteja ja laadukkaita ruokailupalveluita. Ruoat valmistetaan usein paikan päällä läheltä löytyvistä ja lähiluonnon raaka-aineista: kalaa, tyrniä, mustikkaa ja mustia torvisieniä kauniina annoksina, vastuullisesti. Tavoitteena on luoda matkailijalle autenttinen ja kokonaisvaltainen saaristolaiskokemus. Yritys ohjaa ympäristön ja luonnon tutkimiseen itsenäisesti ja opaspalveluiden avulla. Aktiviteetit ovat painotetusti ulkoilmassa tapahtuvia, pysähtymiseen, aistien heräämiseen ja rauhankin kokemiseen tähtääviä. Toisaalta voidaan järjestää myös jännittävät kilpa-ajot, jos asiakas niin toivoo. Kalle's Inn haluaa yhdistää luonnon, gourmet-ruoan, asiakkaille personoidut palvelut ja ainutlaatuisen yöpymiskokemuksen (kuvio 6).

Aito ja uniikki ympäristö ja luonnon kunnioittaminen. Luonnon tutkiminen, pysähtyminen merellisen saariston rauhaan. Suomalainen luonto moniaistisesti.

MERILUONTO KESKIÖSSÄ

Mökeissä myös ääniluukut: meren ja lintujen äänien, ympäristön havainnointi. Kiinnitetty huomiota nukkumismukavuuteen: uudet sängyt. Upeat Merenkurkun maisemat kaikkina vuodenaikoina. Visuaalinen yöpymiskokemus.

ERILAISTA MAJOITUSTA, LASIMÖKIT VETONAULANA JA MIELENKIINNON HERÄTTÄJÄNÄ

Mahdollisuus oppaan johdolla esim. patikoida, risteillä, kalastaa ja ajaa kilpaa. Tekeminen voi olla ulkoilmapainoitteista ja jännitävääkin. Ei ole välttämättä kiirettä: moottorikelkka voidaan vaihtaa potkukelkkoihin, hiljaisempi ja ekologisempi vaihtoehto. Hyvään oloon ja hyvinvointiin tähtäävää tekemistä. Mahdollisuus kokoustamiseen. Lähiluonnosta ruokaa, läheltä tuottajia ja repseptejä. Paikallisuuden vaaliminen.

VASTUULLINEN KOKONAISUUS JA SOPIVASTI TEKEMISTÄ

KUVIO 6. KALLE'S INNIN VAHVUUKSIA SUOMALAISESSA LUKSUSMATKAILUSSA

Lisäpalveluksi voisi kehittää: ulkoilmaelokuvia, merikylpylän ja joogaa Merenkurkussa.

2.1.2 Hyvinvointia ja unta kaupungissa –

Hotel St. George

Kristiina Adamsson, Christina Fagerström, Sonja Jormanainen,
Miranda Lehtonen, Emilia Sasi, Petra Tiukkanen ja Lassi Rahikainen

St. George on esimerkkiyrityksistä suomalaisen matkailuluksuksen tuoreimpia kokonaisuuksia. Hotellin ovet avattiin alkukesästä 2018. Se täyttää suomalaisen matkailuluksuksen kriteeristön (kuvio 1) ulkoisesti ja monella muullakin osa-alueella vallan mainiosti. Nettisivuissa, sosiaalisessa mediassa ei ole säröjä, ne viestivät luksuksesta. Edellinen on liian usein suomalaisten matkailuyritysten heikkous.

Pelkästään tarkistelemalla St. Georgen hinnoittelua, voidaan huomata, että kyse on vähintään ylemmän tason high-end -hinnoittelusta Suomen mittapuulla mitattuna. Pitää uskaltaa pyytää tarpeeksi korkea hinta. St. Georgen suunnittelu- ja brändäystyö on ollut tavoitteellista, yrityksellä oli mm. taiteellinen johtaja hotellin rakennusprojektin aikana.

"Luksus tarkoittaa kokonaisvaltaista hyvinvointia – pieniä hyvän olon hetkiä, jotka syntyvät muun muassa yksityisyydestä, taiteesta, hiljaisuudesta, hyvästä ruoasta sekä ihmisten kohtaamisista"
– St. George

Estetiikkaan ja yksityiskohtiin on kiinnitetty erityishuomiota, yllätyksiä ja hiljaisuutta unohtamatta. St. George uskalsi tehdä eri lailla tai ainakin poikkeuksellisesti, yhdistellä eri alojen osaajia. Se ei ole perinteinen luksushotelli, vaan kuvastaa suomalaista uuden ajan luksusajattelua varsin ainutlaatuisesti (kuvio 7). Se kertoo, että luksus on pieniä asioita, mutta laadukkaasti. Hotelli panostaa myös designiin ja taiteeseen. Hotellilla on ollut omat haasteensa alkutaipaleella. Valitun palvelukulttuurin nopea rekrytointi ja perehdyttäminen on tunnetusti vaikeaa. Uuteen luksukseen kuuluu kuitenkin jatkuva kehittyminen ja hiominen. St. Geroge pyrkii toimimaan ennustavasti, pyrkii toteuttamaan asiakkaan toiveet personoidusti ennen kuin hän itse niistä ymmärtää mainita.

"Meillä on Green Key -sertifikaatti. Tosin kestävä kehitys on luontainen osa toimintaamme, sitä ei korosteta erityisesti"
– Heta Kärki, St. George

HYVINVOINTI	LEPO JA HILJAISUUS	KOHTAAMISET JA HYVÄ RUOKA
• Keskiössä kokonaisvaltainen hyvinvointi, levollisuus, tasapaino ja moniasitisuus.	• Panostettu laadukkaisiin sänkyihin, petivaatteisiin, nukkumismukavuuteen.	• Räätälöinti ja yksilöllisyys: järjestetään se, mitä asiakas tarvitsee. • Hotelli järjestää erilaisia tapahtumia.
• Mietitty estetiikka, yksityiskohdat ja merkittävät taide-elämykset olennaisessa osassa hotellikokemusta.	• Yksityisyyttä hiljaisissa hotellihuoneissa.	• Ympäri vuorokauden palveluja, Spa & playground-osasto: toiminnallinen kuntosali, sauna- ja allasosastot, hoitoja, hierontaa.
• Hotellihuoneissa mm. voimisteluohjelmat ja jumppanauhat.	• Unenlaatumittari: asiakas voi tutkia untaan henkilökunnan avustuksella.	• Tarpeeksi laaja valikoima erilaisia laadukkaita ravintolapalveluita, laajat aukioloajat. • Ravintola Andrea: pohjoismaisista raaka-aineista valmistettuja anatolilaisia makuja. • Baari Andrea. • Wintergarden, hotellin lasikaton alla sijaitseva paikallisten olohuone. • St George Bakery: leipoo tuoretta leipää ja leivonnaisia päivittäin.

KUVIO 7. ST. GEORGEN KONSEPTIA

Oma lehti painettuna ja nettisivuilla: St. George Journal.
Verkkosivun etusivulla valmiita paketteja myynnissä. Luksusasiakas ostaa, kun myydään. Osallistuminen hyväntekeväisyyteen.

2.1.3 Maukasta kulttuurimatkailua – Flow Festival Gold Area

Kristiina Adamsson, Janet Arkkukangas, Veera Kasurinen, Klinta Ojonen, Roosa Pekkala ja Emma Wheatley

Pääasia on laadukas musiikkikattaus – vai onko sittenkään? Tämä kulttuurimatkailun erilainen, kolmipäiväinen, ruokatarjonnan laadukkuudeltaan poikkeuksellinen ja musiikillinen elämystuote ei ole vielä kaikin puolin valmis kovan luokan luksukseksi. Mutta se täyttää monia uuden luksuksen ulottuvuuksia (ks. luku 1.1). Itse päätapahtuman ohelle on mahdollista luoda vielä lisää erilaisia oheistuotteita ja -palveluita. Ehkäpä tulevaisuudessa Gold Area-lipputyyppiin voi liittää enemmän erilaisia valmiita osioita. Kyse on paketoinnista. Lipputyyppiin Gold Area liittyy upgreidauksia, niistä joitakin on kuvattu kuviossa 8 heijastellen Visit Finlandin luksusmatkailun kriteereihin. Osa esitetyistä asioista koskee koko festivaalia.

YKSITYISYYS, TURVALLISUUS	• Oma rajattu alue festivaaleilla. • Ei jonotusta.
KESTÄVÄ KEHITYS JA VASTUULLINEN LIIKETOIMINTA	• Paikalliset yhteistyöyritykset, ruokayrittäjät. • Myös paikallisia, pienempiä kotimaisia artisteja. • Jatkuvasti kehittyvä tapahtuma. • Sustainable Flow -ajattelu olennainen osa festivaalia.
ASIAKKAAN NÄKÖKULMA JA RÄÄTÄLÖITÄVYYS	• Tarjotaan asiakkaan näköisiä ja toiveiden mukaisia palveluja ja musiikkia. • Mahdollisuus räätälöidä pakettia. • On mietitty asiakkaan näkökulmasta, miten voi nauttia.
LAADUKKUUS, ESTEETTISYYS JA YKSITYISKOHDAT	• Valaistus ja valo ylipäätään suuressa roolissa. • Moderni, mietitty kokonaisuus, tunnistettava ulkoasu ja ilme. • Kauniit maisemat, meren läheisyys, vanhat rakennukset ja aito helsinkiläinen tunnelma läsnä.
AINUTLAATUISUUS JA AUTENTTISUUS	• Elämyksellinen keskustafestivaali pääkaupungissa. Kaupungin keskustassa järjestettäviä tämän kokoluokan festivaaleja on maailmalla vähän. Ainutlaatuinen sijainti ja miljöö. • Taidetta ja työpajoja, konkreettinen osallistuminen mahdollista.

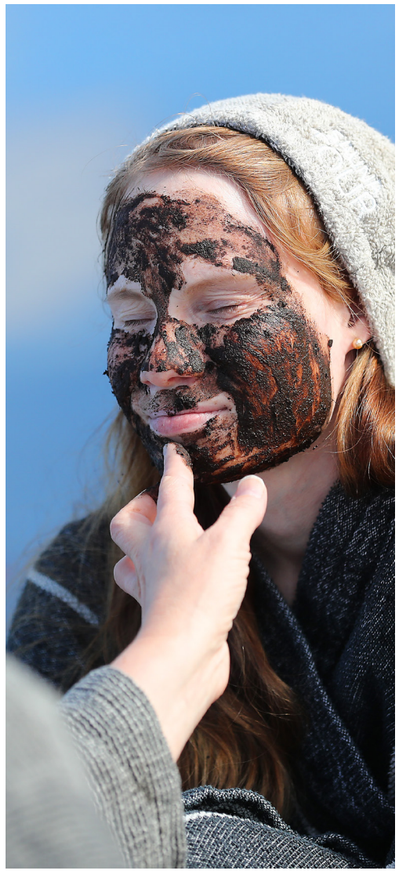
KUVIO 8. FLOW FESTIVAL - OMINAISUUKSIA PEILATTUNA SUOMALAISEN LUKSUSMATKAILUN KRITEERISTÖÖN

Sustainable Flow:
Maailman ensimmäinen hiilineutraali festivaali, vihreää sähköä, syntyneiden jätteiden hyötykäyttöaste 100 %, kestävän kehityksen mukaiset ateriat, tasa-arvo, osallistuminen Itämeren suojeluun, joukkoliikenteen hyödyntäminen, turvallisuus ja saavutettavuus

Flow-festival ei voi enää kasvaa nykyisellä lokaatiollaan ja ei ehkä haluakaan. Yksi vaihtoehto voisi olla selkeästi erilaisten lipputyyppien myyminen, erilaistaa tarjontaa asiakkaan kiinnostuksen ja maksukyvyn mukaan. Tässä tapauksessakin voisi panostaa valmiiden mietittyjen kokonaisuuksien paketointiin, jotka lisäävät asiakkaan kokemaa arvoa (kuvio 9).

GOLD AREA - FOOD EDITION	• Gourmet ruokaa vain suomalaisin makuihin keskittyen. • Ruokatyöpajat: mahdollisuus osallistua ruoanvalmistukseen, oppia.
GOLD AREA - UP IN THE AIR	• Illallinen taivaalla, tunnetun kokin Gold Area menu. • Kuumailmapallolla lento festarialueen yllä mocktaileja nauttien. • Helikopterikierros Helsingin yllä ja kuljetus alueelle.
GOLD AREA - STOPOVER/LAYOVER	• Lyhyt vierailu festivaalialueelle pitkän välilaskun aikana lentokenttäkuljetuksineen. • Festivaali osana risteilypakettia Viking Gracella Turusta Maariahaminaan tai Tukholmaan.
GOLD AREA - SLEEPING HEALS	• Muutama luksuskontti kaupunki-glampingille (luksusteltattailu). • Suomalaiset pienet ja laadukkaat puumökit urbaanilla merinäköalalla. • Oma Tentsile-alue tai Nuuksion Tentsile-alue kuljetuksineen.
GOLD AREA - GOES FLOWTIVE	• Musiikki-, katutaide ja taidetyöpajat.

KUVIO 9. IDEOITA FLOW-FESTIVAALIIN



2.1.4 Hyvää tekevä sauna kaikkina vuodenaikoina – Kuusamon Saunatour

Kristiina Adamsson, Anette Ahonen, Niina Kettunen, Noora Nevalainen, Siiri Permanto ja Stefan Jones

Sauna on suomalaista luksusta, kun se tarjoillaan oikein matkailijalle (kuvio 10). Saunominen vaatii kuitenkin ohjeistusta ja opastusta. Kuusamon Saunatourilla on Sauna from Finlandin laatumerkki (Authentic Finnish Sauna Experience -laatusertifikaatti 2015). **Sen peruspilareina ovat aitous**, **moniaistisuus**, **läsnäolo**, **rentoutuminen ja puhtaus ennen**, **aikana ja jälkeen saunaelämyksen**. Saunatour stimuloi kaikkia aisteja esteettisessä ympäristössä. Kuusamon Saunatour on arktinen elämys, jossa voi kokea jopa kuusi erilaista saunaa Kuusamon maisemissa ruskan, yöttömän yön tai revontulien aikaan. Tuote sopii hyvin matkailijalle, joka haluaa rentoutua autenttisen suomalaisen saunakulttuurin parissa unohtaen kiireisen arjen pieneksi hetkeksi. Saunatour on panostanut myös nettisivuihinsa; ne ovat mietityt ja toimivat. Luksusmatkailutuotteiden online-varausten tekemisen on onnistuttava sujuvasti (ks. enemmän luku 4.5).

ASIAKKAAN NÄKÖKULMA JA RÄÄTÄLÖITÄVYYS
- Tuotteeseen voidaan sisällyttää yksi sauna, kaikki kuusi saunaa, tai jotain siltä väliltä.
- Elämys rakentuu asiakkaan toiveiden mukaan heidän näkökulmaansa kunnioittaen, tuote voidaan räätälöidä asiakkaan mukaan.

KOKONAISVALTAISUUS
- Löylyä, saunajoogaa, spa-hoitoja lauteilla, kansantarinoita, voi kokeilla turvehoitoja, syödä villiruokaa, mahdollisuus opetella vihtomista.
- Jotta rentoutuminen ja Saunatour olisi mahdollisimman sujuva ja onnistunut kokemus, asiakkaille tarjotaan pyyhkeet, kylpytakit, lipokkaat ja saunaopas kulkemaan heidän mukanaan koko päivän ajan.
- Itse Saunatourin lisäksi yritys huolehtii myös majoituksesta, kuljetuksista, aktiviteeteista, varauksista ja ruokailuista asiakkaan niin toivoessa.
- Esteettisyys ja yksityiskohdat ovat tarkkaan mietittyjä.

AUTENTTISUUS JA AINUTLAATUISUUS
- Autenttinen suomalainen tunnelma ja suomalaisten perinteiden hyödyntäminen asiakkaan hyvinvoinnin ja rentoutumisen edistämisessä.

YKSILÖLLISYYS
- Yksilölliset, ainutlaatuiset saunaelämykset ovat uniikkeja– kokemus, jota ei ole mahdollista kokea täysin samanlaisena.

YKSITYISYYS
- Saunat ovat käytössä vain niille, jotka ovat ne varanneet

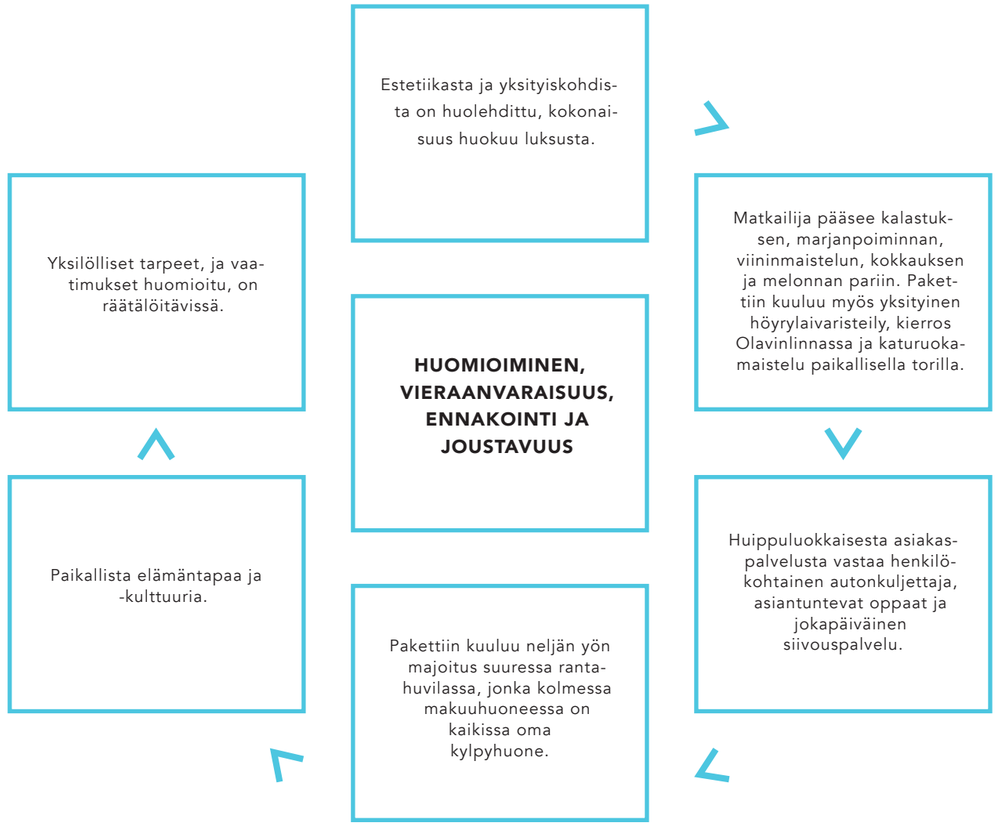
TURVALLISUUS
- Saunominen turvallisessa ja laadukkaassa ympäristössä

KUVIO 10. KUUSAMON SAUNATOURIN PEILAUSTA LUKSUSMATKAILUN KRITEERISTÖÖN

2.1.5 Luksusruokamatkailua Järvi-Suomessa – The Diverse Flavours of Finnish Lakeland

Kristiina Adamsson, Maksim Aleev, Rashida Beihat, Maco Beti, Olivia Lemmetty, Fiona Pitkäjärvi ja Jenny Virtanen

Tämä tuote on tässä oppaassa esitellyistä hiotuin (kuvio 11). Luxury Action on suunnitellut monipuolisen viiden päivän tuotteen, joka sijoittuu Järvi-Suomeen. Se on erittäin valmis kokonaisuus yksityiskohtineen. Tuote on suunniteltu neljän hengen seurueelle ja sen hinta alkaa 16.700 eurosta. Elämykseen voidaan liittää useita lisäosia: aktiviteetteja tai kulttuurielämyksiä. Ruokamatkailuun painottuva tuote sopii kestonsa puolesta mainiosti esimerkiksi stopover-tuotteeksi. Sen kuvailu ja markkinointimateriaali ovat yksityiskohtaisia, elävää kieltä ja tarinallistettuja. Ne herättävät mielenkiinnon helposti. Katso tästä esittelyvideo: **https://vimeo.com/140071518**. Tuotteessa painotetaan erityisesti kokemuksia Saimaalla, erinomaista, henkilökohtaista palvelua sekä mahdollisuutta oppia suomalaisesta ruokakulttuurista. Matkailija pääsee myös itse tekemään ja osallistumaan.



KUVIO 11. DIVERSE FLAVOURS OF FINNISH LAKELAND -TUOTTEEN VAHVUUKSIA

Tuotteen vetovoima perustuu myös luontoon houkuttimena. Matkalla on mahdollista nauttia puhtaasta ulkoilmasta, kauniista järvimaisemista ja luonnon rauhallisista äänistä. Kaikki matkailijan aistit on huomioitu, myös erityisesti makuaisti. Vastuullinen liiketoiminta ja kestävä kehitys ovat mukana: esimerkiksi ruoka on lähellä tuotettua ja tarkoin valikoiduista raaka-aineista valmistettua.

Osallistujat pääsevät myös itse hankkimaan niitä Suomen luonnosta. Matka tarjoaa matkailijalle sopivan yhdistelmän rentoutumista ja elämyksiä. Luxury Action on rakentanut muitakin tutustumisen arvoisia tuotteita. He viimeistelevät usein itse vielä kohteensa sisutustuotteilla, estetiikka ja yksityiskohdat ovat keskiössä.

2.2 Suomalainen luksus - vastuullista matkailuliiketoimintaa

Mia Tarhanen

Matkailualan ja luksuksen kohtaamisessa korostuvat vahvasti elämysten kokeminen eikä niinkään tietyn luksusbrändin ostaminen. Tämän tosiasian havaitseminen avaa huomattavia ansaintamahdollisuuksia pienille ja keskisuurille toimijoille, jotka pystyvät virittämään laadukkaat palvelunsa vastaamaan luksuskuluttajien tarpeita.

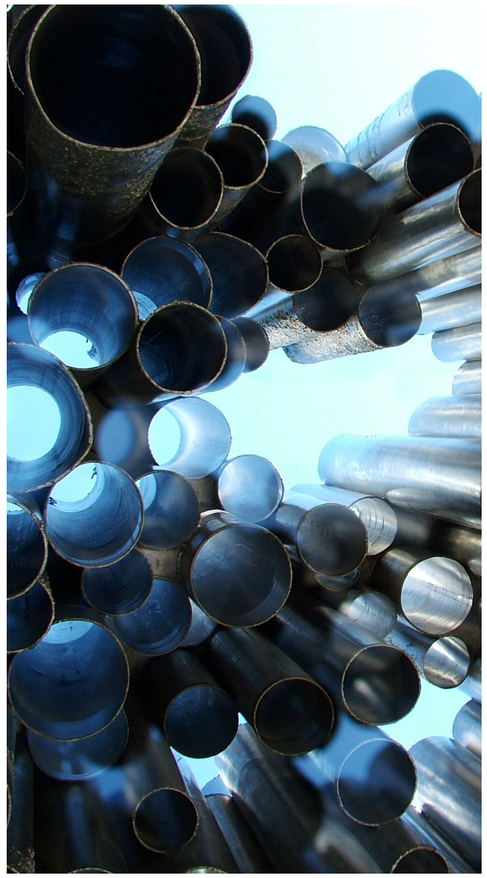
Matkailualan ja luksuksen kohtaamisessa korostuvat vahvasti elämysten kokeminen eikä niinkään tiettyyn luksusbrändiin kohdistuva ostotapahtuma.

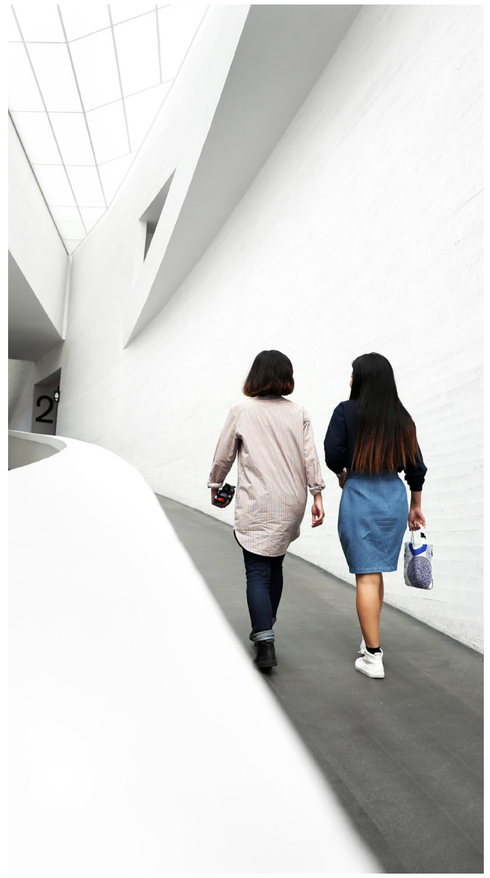
Elämysten tuotanto ja asiakkaan palveluprosessin toteuttaminen tulisi nykyaikaisessa yritystoiminnassa perustua aina vastuullisen liiketoiminnan periaatteisiin. Nämä periaatteet kiteytyvät perinteisesti taloudelliseen, sosio-kulttuuriseen ja ympäristövastuuseen. Yritystoiminnan tavoite on silloin hyvinkin yksinkertainen: pyritään vahvistamaan positiivisia vaikutuksia ja minimoimaan negatiivisia. Tällä logiikalla yritystoiminta on kannattavaa ja resurssitehokasta, kumppanien ja työntekijöiden kanssa toimitaan reilusti ja vastuullisesti sekä haitalliset ympäristövaikutukset on minimoitu toiminnassa. Lisäksi näistä kaikista toimista viestitään avoimesti niin henkilöstölle, asiakkaille kuin yhteistyökumppaneillekin.

Luksustuotteiden- ja elämysten kuluttaminen liittyy suomalaisessa toimintaympäristössä usein arjen yläpuolella oleviin valintoihin, sellaisiin, jotka eivät ole välttämättömiä ja joita ilmankin ihminen tulisi toimeen. Toisinaan matkailija saattaa potea huonoa omaatuntoa tämän tyyppisistä kulutusvalinnoista ja sen vuoksi ajatus vastuullisuudesta liittyen tuotteeseen tai palveluun voi tuntua huojentavalta.

Yrityksessä kannattaa tehdä yritysvastuun alkukartoitus ja selvittää mitkä nykyiset toimet ovat jo vastuullisuuden askeleita, joista myös matkailijat voisivat olla kiinnostuneita.

Jos vastuullisuudesta on viestitty ymmärrettävästi, voi matkailija itseasiassa tuntea tekevänsä hyvän työn valitessaan juuri kyseisen tuotteen tai palvelun. Ajatus hyvästä, voi liittyä paikallisiin raaka-aineisiin tai työllistävyyteen, johonkin ympäristön kannalta pa-rempaan ratkaisuun tai varmuuteen siitä, että yritys maksaa veronsa Suomeen. Nämä mainitut esimerkit toteutuvat usein suomalaisissa pienissä ja keskisuurissa matkailu- ja palvelualojen yrityksissä, jotka ovat profiloituneet laadultaan erinomaisiksi toimijoiksi. Yrityksessä kannattaa tehdä yritysvastuun alkukartoitus ja selvittää mitkä nykyisin tehtävät toimet ovat vastuullisuuden askeleita, joista myös matkailijat voisivat olla kiinnostuneita. Yritysvastuun jatkotyöskentelyyn ja toteuttamiseen matkailualalla löytyy runsaasti ohjeistusta (Visit Finlandin vastuullisuusviestinnän materiaalit), koulutusta ja työkaluja.





3. Kohderyhmät ja asiakkaat

Riina Iloranta ja Mona Eskola

Visit Finland on valinnut suomalaisen luksuksen kohdemarkkinoiksi Iso-Britannian, Pohjois-Amerikan, Yhdistyneet Arabiemiirikunnat ja Intian. Isossa Britanniassa ja USA:ssa kohderyhmänä ovat Visit Finlandin kohderyhmätutkimuksen segmentti ”Comfort Seekers” sekä vaativamman tason incentive-matkailijat. Luksus yhdistetään näissä maissa erityisesti laadukkaaseen palveluun.

Arabiemiirikunnat ja Intia ovat tunnettuja perinteisemmästä luksuksesta. Palveluntuottajalta se vaatii sekä kulttuuritaustan tuntemista että kokonaisvaltaiseen laatuun panostamista.

Arabiemiirikunnissa kohderyhminä ovat nk. ”Upmarket Emiraty Families” ja ”Young Adventurous Emiraty Men”. Intiassa kohderyhminä ovat ”Upper Middle Class”, hää- ja honeymoon-matkalaiset sekä vaativamman tason incentive-matkailijat. Arabiemiirikunnat ja Intia puolestaan ovat tunnettuja suhteestaan perinteisempään luksukseen, palveluntuottajalta se vaatiikin niin kulttuuritaustan tuntemista, kuin panostamista kokonaisvaltaiseen laatuun suomalaisessa luksuksessa.

Luksuksen merkitys ihmiselle on sidoksissa ihmisen kulttuuriseen ja yhteiskunnalliseen taustaan. Ihminen muodostaa loppujen lopuksi itse tänä päivänä kuvan siitä, mitä on luksusta. Näin ollen matkailijalle tarjottavat merkitykselliset, autenttiset ja laadukkaat ohjelmat yhdistettynä henkilökohtaiseen ja yksilöityyn palveluun ja esteettisesti harmoniseen materiaaliseen ympäristöön takaavat vaativammankin asiakkaan tyytyväisyyden tuli matkailija sitten mistäpäin maailmaa tahansa. Onnistuneen elämyksen avaimena on ymmärtää mitä, asiakas arvostaa ja toivoo elämykseltä sekä yhdistää siihen toimiva ja laadukas palvelu.

3.1 Luksuskuluttajan moninaiset piirteet

Uuden luksuksen kuluttajia löytyy tänä päivänä kaikista kuluttajaryhmistä, sillä uusi luksus on saavutettavissa suuremmalle yleisölle, etenkin yhä vaurastuvalle keskiluokalle. Luksuskuluttajien määrä onkin kasvava. Vuoteen 2020 mennessä maailman väkiluvun ennustetaan kasvavan noin 8,5 miljardiin ja heistä noin 2-5 prosentilla tulee olemaan varaa luksuskuluttamiseen. Vauraat matkustajat kuluttavat lisäksi tavallisesti noin 45 % enemmän matkallaan kuin vähemmän varakkaat matkustajat. Tämä luku tulee todennäköisesti kasvamaan jopa 80 prosenttiin lähitulevaisuudessa.

Luksuskuluttajat eivät ole yhtenäinen ryhmä, vaan he ovat jakautumassa yhä pienempiin segmentteihin erilaisten arvoa tuottavien ja elämäntyylillisten tekijöiden pohjalta. Siinä missä joku ostaa luksusta erottuakseen ehkäpä massasta, joku toinen ostaa sitä sen vuoksi, että kokee sen antavan parasta toiminnallista arvoa omaan elämäänsä. Psykologiset ja elämäntyylilliset valinnat määräävät kulutuskäyttäytymistä myös yhä enemmän.

Luksuskuluttajat eivät ole yhtenäinen ryhmä, vaan he ovat jakautumassa pienempiin segmentteihin erilaisten arvoa tuottavien ja elämäntyylillisten tekijöiden pohjalta.

Kuluttaja valitsee enemmän laadukkaita tuotteita ja palveluita sen pohjalta, miten se tuottaa mielihyvää ja mukavuutta itselle sekä tukee erityisesti oman identiteetin rakentamista.

3.2 Luksuksen arvon muodostuminen asiakkaalle

Luksuksen kokemukseen vaikuttaa yleensä myös ihmisen kulttuurinen ja yhteiskunnallinen tausta.

Luksus voi olla hyvin henkilökohtainen näkemys ja kokemus. Se mikä on luksusta toiselle ei välttämättä ole luksusta kaikille. Se voi olla toiselle jopa arkista, epäoleellista tai merkityksetöntä. Käsitettä muokkaavat myös ihmisen aikaisemmat kokemukset ja hänen yksilölliset toiveensa. Lisäksi siihen, mikä koetaan luksukseksi, vaikuttaa yleensä myös ihmisen kulttuurinen ja yhteiskunnallinen tausta. Esimerkiksi länsimaissa luksuskuluttamista ei haluta välttämättä tuoda niin paljon esille, kuin joissakin toisissa kulttuureissa. Luksuksella onkin periaatteessa niin monta totuutta kuin sillä on kokijaa. Palveluntuottajan näkökulmasta olennaista olisikin ymmärtää asiakkaan kulttuurisen taustan lisäksi tämän aikakauden luksus. Mitkä ovat sen trendit ja ne tekijät, jotka luovat arvoa nykypäivän luksuskuluttajalle? Esimerkiksi terveyteen ja hyvinvointiin liittyvän megatrendin myötä useat kuluttajat ovat myös kiinnostuneita parantamaan omaa elämänlaatuaan sekä edistämään hyvinvointiaan ja huolehtimaan terveydestään.

Suomessa lomailevalle luksus voi tarkoittaa aikaa, yksinkertaisuutta, hyvinvointia, vapautta, tilaa ja mielenrauhaa, jotka tuovat elämään todellista hyvinvointia ja arvoa. Luksuksen arvon muodostumisen taustalla ovat moninaiset merkityksenantoprosessit, sillä ihminen voi hakea luksustuotteesta hyvin erilaista arvoa elämäänsä. Kuluttajat ostavat tuotteita ja palveluita esimerkiksi täyttääkseen tarpeitaan, ratkaistakseen ongelmiaan, toteuttaakseen itseään tai luodakseen identiteettiään. Joku ostaa luksuslaukun halutakseen erottua massasta, jolloin luksuksen tuottama arvo pohjaa statukseen ja identiteetin vahvistamiseen. Toinen ostaa luksusta, koska kokee sen olevan toiminnaltaan kätevin ratkaisu. Luksuskuluttajat ostavat tänä päivänä ennen kaikkea myös tunnetta ja unelmia.

Luksus on aikaa, yksinkertaisuutta, hyvinvointia, vapautta, tilaa ja mielenrauhaa, jotka tuovat elämään todellista hyvinvointia ja arvoa.

Matkailun näkökulmasta myös tarinallisuudella on arvoa, sillä muistojen lisäksi luksuskuluttaja haluaa oppia ja kertoa kokemuksistaan matkoista ystävilleen. Kuluttaja poimii näitä tarinoita ja kuvia lifestyle-lehdistä ja netistä ennen ostopäätöstä (ks. luku 4.5). Kuluttajalle tärkeitä tarinoiden välittäjiä ovat myös ”puskaradio” ja tutun matkanvälittäjän suositukset. Palveluntuottajan onkin olennaista yrittää kuvata asiakkaiden huippukokemuksia selkeästi ja visuaalisesti.

UNELMA PUUMAJASTA – asiakkaan arvo muodostuu omaperäisestä ja mielikuvituksellisesta kokemisesta

Pasi Tuominen

Luonnonläheistä eksotiikkaa tarjoava Herrankukkaro on rakentunut vanhan kalastajakylän ympärille Rymättylään, 20 minuutin ajomatkan päähän Naantalista. Talvikuukausia lukuun ottamatta Herrankukkaroon pääsee Turusta myös höyrylaiva Ukkopekalla. Persoonallinen ja kiehtova kalastajakylä on keskellä kaunista saaristoluontoa ja tervehtii vierailijoita savun tuoksulla ja uniikeilla rakennuksilla. Herrankukkaron liikeidea pohjautuu suomalaiseen saaristoelämään, sen aitouteen, alkuperäisyyteen ja vanhanaikaisiin arvoihin. Rakennusmateriaalina on käytetty pääasiassa puuta.

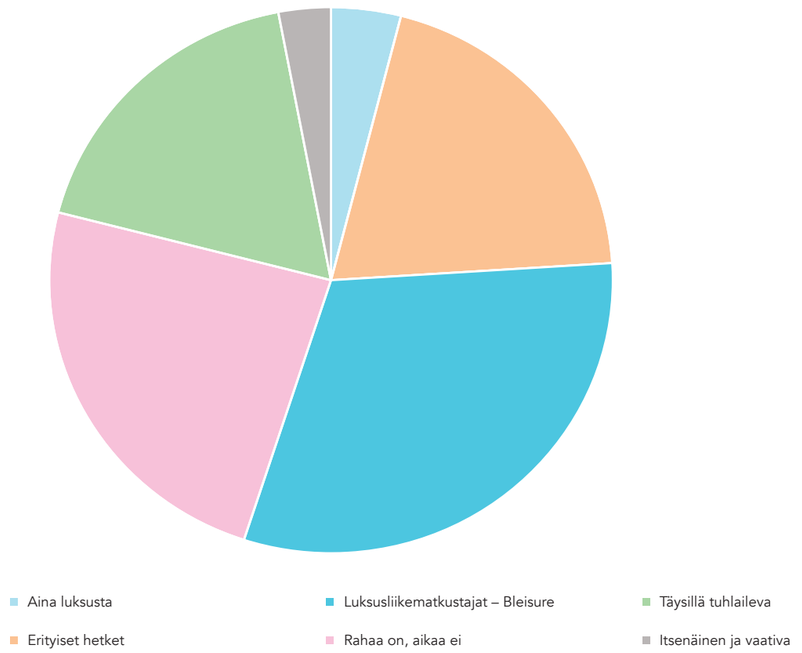
Tavaramerkeiksi ovat vuosien varrella muodostuneet omaperäiset ideat. Tunnelmalliset saaristolaismökit on varustettu nykyaikaisilla mukavuuksilla ja ne tarjoavat eksoottista vaihtelua hotellimajoitukselle. Vierailijat voivat yöpyä kalamajoissa, aitassa tai puihin rakennetuissa linnunpöntöissä. Unilinnun leposija ja Luksuslinnunpönttö toteuttavat omistajansa lapsenomaisia haaveita puumajasta. Kompaktin hotellihuoneen kokoisissa linnunpöntöissä on Hästensin hierovat sängyt ja kaikki perinteisissä hotellihuoneissa olevat mukavuudet. Maan alle rakennettu savusauna on maailman suurin. Saaristokylpylässä kaislikon keskellä on seitsemän lämminvesiallasta. Asiakkaille räätälöidään lisäpalveluja kuten kalastusretkiä, avantouintia, pirturetkiä tai saaristoruokien valmistusta paikan päällä.

Jatkuvasti kehittyvä Herrankukkaro tarjoaa aasialaisille luonnon eksotiikkaa ja kotimaisille perinteisiä herkkuja luksustason palvelulla höystettyinä. Isäntäväen läsnäolo vierailun aikana luo lämminhenkisen tunnelman. Jokainen henkilökuntaan kuuluva tuntee paikan historian ja osaa tarinoida pienistäkin yksityiskohdista. Näiden tarinoiden kautta vierailijoiden side Herrankukkaroon ja sen erikoisuuteen syvenee. Ammattitaitoinen, lämmin ja huomioiva palvelu luovat puitteet ainutlaatuisille elämyksille.

3.3 Tunne asiakkaasi

Luksusasiakkaat ovat tottuneet laatuun ja osaavat olla vaativia. Vaaditaankin jatkuvaa pelisilmää niin asiakaspalveluun kuin asiakkaan odotuksien aistimiseenkin. Jollekin matka voi olla palkinto raskaan työn jälkeen ja luksus tuleekin tunteesta, joka on erilaista kuin normaali arkipäivä. Toiselle matkan perusteena voi olla työ, jolloin luksus tuo lisäominaisuuden vapaa-ajan muodossa. Vaikka tämän päivän luksuskuluttaja perustaakin päätöksensä luksuksen kuluttamisesta henkilökohtaisiin arvoihin, on luksusmatkailijoiden keskuudesta tehty tyypittelyitä perustuen heidän kulutuskäyttäytymiseensä (kuvio 12).

Tulevaisuuden luksusmatkailija ja matkailijaheimot 2030 (Amadeus 2016)



KUVIO 12. LUKSUSMATKAILIJOIDEN TYYPITTELYÄ

AINA LUKSUSTA (4 % KAIKISTA LUKSUSMATKAILIJOISTA)
- Luksus on osa tämän ihmisen arkea ja raha ei ole esteenä kulutuspäätöksessä.
- Luksus on heille elämäntapa, jolla elämästä tulee nautinnollista ja mukavaa.
- Ryhmällä on yleensä selkeä mielikuva, mitä he luksuselämykseltä toivovat.

Vinkki: Tämä ryhmä haluaa laadukkaita palvelutuotteita, jossa kaikki on mietitty heidän kannaltaan etukäteen aina lentokenttäkuljetuksista henkilökohtaisiin oppaisiin ja kokkeihin.

ERITYISET HETKET (20 % KAIKISTA LUKSUSMATKAILIJOISTA)
- Luksus on tälle ryhmälle eräänlainen palkinto ja he etsivät erilaisia sekä erityisiä elämyksiä.
- He saattavat joustaa jossakin kohtaa palvelukokemusta kohti tavallisuutta, mutta toisessa kohtaa edellyttävät täyttä luksuskokemusta.
- He ovat avoimia ehdotuksilla ja suosituksille.

Vinkki: Tämän ryhmän jäsenillä ei välttämättä ole paljon valmiita odotuksia, joten odotusten ylittäminen voi olla helpompaa. Räätälöi ja luo poikkeuksellista majoitusta, ohjelma- ja ravintolapalveluita. Erotu massasta ja tuo se tehokkaasti esille eri kanavissa.

LUKSUSLIIKEMATKUSTAJAT – BLEISURE (31 % KAIKISTA LUKSUSMATKAILIJOISTA)
- Liikematka on matkan perusteena, mutta matkailija voi pidentää liikematkaa parilla päivällä luksukseen vapaa-ajan merkeissä. Näin ollen, kun työ on tehty, vapaa-ajalta odotetaan laatua.

Vinkki: Ryhmän suosikkina ovat eri nähtävyydet, ruokamatkailu sekä kulttuuriin ja taiteeseen pohjautuvat elämykset. Tarjoa helposti ostettavia 2-3 päivän harkittuja paketteja, joista asiakas voi valita itse eri osioita.

RAHAA ON, AIKAA EI (24 % KAIKISTA LUKSUSMATKAILIJOISTA)
- Tämä ryhmä arvostaa joustavuutta järjestelyissä ja usein ulkoistavat matkan järjestelyt matkatoimistolla tai -agentille, sillä he ovat valmiita maksamaan asiantuntijuudesta.
- Itse matkalta he arvostavat yksityisyyttä ja yhteistä aikaa perheen kanssa.

Vinkki: Huomioi erityisesti yksityisyyden merkitys elämyksessä. Jos matkalla on lapsia mukana, kiinnitä huomiota erityisesti heidän viihtyvyyteensä.

TÄYSILLÄ TUHLAILEVA (18 % KAIKISTA LUKSUSMATKAILIJOISTA)
- Tämä ryhmä etsii parasta ja hohdokkainta elämystä.
- Matkakuvien jakaminen sosiaalisessa mediassa on heille tärkeä osa elämystä, sillä he toivovat, että heidät nähdään ihmisinä, jotka nauttivat elämästä täysin siemauksin, pitävät hauskaa ja heittäytyvät hetkeen.

Vinkki: Kaikki on mahdollista. Tarjoa sitä. Löydä toimintaympäristöstäsi ne paikat ja luo ne tilanteet, joista on mahdollisuus saada parhaimmat some-kuvat.

ITSENÄINEN JA VAATIVA (3 % KAIKISTA LUKSUSMATKAILIJOISTA)
- Luksusmatkailu on tälle ryhmälle mahdollisesti itsensä hemmottelua ja jonkun uuden asian kokeilua.
- He etsivät matkakohteita, joihin voi matkustaa itsenäisesti tai joissa on mahdollisuus tavata uusia ihmisiä.

Vinkki: Tämä ryhmä pitää uuden oppimisesta. Esim. vihdan valmistus saunaelämyksen kera tai ravustus rapujuhlineen voisivat tarjota sopivaa arvoa matkailijalle.

AMEXIN MUSTAN KORTIN KÄYTTÄJÄT – kenelle ja missä Suomessa?

American Express (2013) tutki Suomessa matkustaneiden Amexin mustan kortin käyttäjien (kortin käyttäminen vähintään 100 000 USD vuodessa) kuluttamiskäyttäytymistä vuosina 2011–2012. Tutkimuksen mukaan kaikista Suomessa matkustaneista matkailijoista noin 5 % voitiin luokitella luksuskuluttajiksi. Vaikka luku on pieni, heidän osuutensa kokonaiskuluttamisesta verrattuna kaikkiin matkustajiin oli 13 %. Tutkimus osoittaa luksusmatkailijan taloudellisen merkityksen, sillä luksuskuluttajat kuluttavat noin kolme kertaa enemmän verrattuna ns. tavallisiin matkustajiin. Iso-Britannia, Yhdysvallat ja Ruotsi olivat tutkimuksen mukaan tärkeimmät kohderyhmämaat Suomelle ja ne muodostivat 55 % kaikesta kuluttamisesta. Tutkimuksessa tuotiin esiin erityisesti Iso-Britanniasta matkustavien merkitys, sillä he kuluttivat eniten Suomessa matkailessaan.

Tutkimuksessa ehdotettiin, että Suomen tulisi tuoda paremmin esille ainutlaatuisia elämyksiään ja monipuolisia talviaktiviteetteja. Lisäksi suositeltiin lomapaketteja, joihin sisältyy vierailu eri alueilla esimerkiksi pari päivää Helsingissä, pari saaristossa ja muutamaksi päiväksi Lappiin. Markkinoinnissa tulee huomioida tehokkaammin 36-45-vuotiaat, sillä he ovat yksi eniten matkustavista ja kuluttavista ryhmistä. Tutkimus toi esiin myös naisten osuuden kasvavana matkailija- ja kuluttajaryhmänä, joka on yhä enemmän halukkuutta ja varallisuutta kuluttaa luksustuotteisiin ja -palveluihin.

4. Johdatus luksuskokemuksen rakentamiseen

Vesa A. Heikkinen, Riina Iloranta, Mona Eskola ja Pasi Tuominen

Kotimainen huippulaatua tekevä yritys ei petä. Se ei tuota ostonjälkeistä pettymystä.

Luksuspalvelujen ja -tuotteiden rakentamisessa sekoittuvat palvelu- ja vieraanvaraisuusteot, markkinointi ja myynti. Palveluepisodit ja -prosessit ovat jatkuvaa kokemusten arvioimista ja parantamista. Palvelu on kontrollointia, monikertaista asioiden tarkastamista ja hiomista. Luksuspalvelustandardeja ei voi tarkasti kirjata laatukäsikirjaan, vaan se on aterioiden, aikataulujen ja siirtymien säätämistä. Se on luottamusta henkilöstöön, tiloihin, alihankkijoihin ja teknologioihin.

Kotimainen huippulaatua tekevä yritys ei petä. Se ei tuota ostonjälkeistä pettymystä, vaan pyrkii luomaan uutta elämystarvetta ja lisäjanoa. Luksusyritykset ovat palvelun sydämellistäjiä.

Luksusyritykset ovat palvelun sydämellistäjiä.

Sydämellistäminen tarkoittaa mielihyvän ja syvätunteiden eli kiintymyksen rakentamista kohteeseen. Tällainen vahva vieraanvaraisuus- ja myyntityö on siirtynyt selkeästi myös verkkoon. Sähköpostissa ja kotisivulla palvelun on oltava yhtä nopeasti reagoivaa ja ylitsevuotavaista kuin kasvotusten ja myyntitilaisuuksissa. Puhutaankin digitaalisesta ja moniaistisesta empatiasta, jossa tunteet, tyylifontit, äänimaailmat ja huippulaatu paistavat vahvana kaikessa viestinnässä (ks. luku 4.5).

Luksusteollisuus ja -yritykset edustavat kokonaisvastuullisuutta. Pienyritykset eivät viljele kertakäyttökulttuuria eikä massoita ja automatisoi palvelutuotantoaan. Laatuyrityksinä ne tekevät kestävää huippulaatua luottaen taitavaan palveluhenkilöstöönsä.

Näissä kohteissa asiakas voi vain olla taitavasti johdetun vieraanvaraisuuden vietävänä. Syntyy ns. Luxury Flow ja Luxury Being!

Näille yrityksille tärkeintä on, että asiakas voi vapautua ja tuntea kokevansa ja elävänsä tässä huippukohteessa. Olennaista on olla yhdessä, iloita, surra ja nauttia. Näissä kohteissa asiakas voi vain olla taitavasti johdetun vieraanvaraisuuden vietävänä. Syntyy ns. Luxury Flow ja Luxury Being!

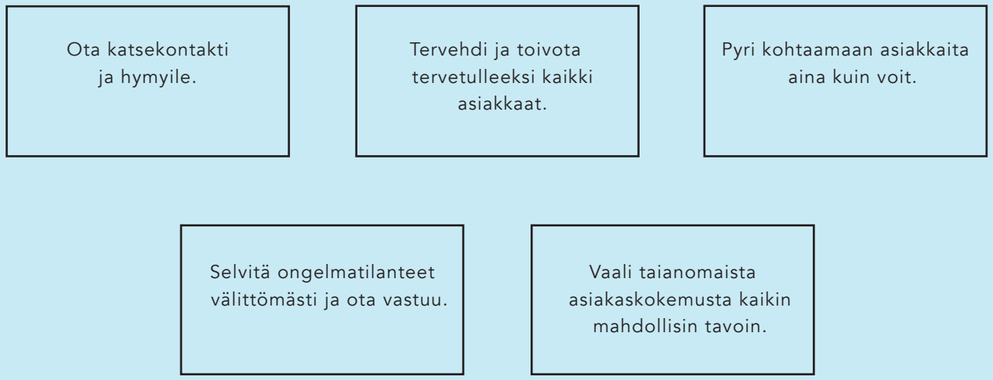
AAMUKÄVELYLLÄ PINKIN ELEFANTIN KANSSA – taitavasti johdettua vieraanvaraisuutta

Pasi Tuominen

Hotelli Kämp avattiin uudelleen suurelle yleisölle vuonna 1999. Helsingin keskustassa jo vuosisata aiemmin toiminut kulttuurin ja intellektuellien kohtaamispaikka sai uusiksi isännikseen amerikkalaisen hotelliketjun. Amerikkalaiseen tapaan hotellin perehdytys- ja valmennusohjelma oli perusteellinen. Vaikka vaatimuksiin ei kuulunut muistilistan kantaminen työasun taskussa niin kuin loistoristeilijöillä, koulutuksen jälkeen jokainen henkilökunnan jäsen muisti palvelun viisi pääkohtaa (kuvio 13).

Vaikka hotellin rekrytointi perustui pääosin lahjakkaimpien ammattilaisten palkkaamiseen, halu oppia uutta ja oikeanlainen asenne tarjosi mahdollisuuden myös monelle uransa alkutaipaleella olevalle. Jokainen hotelli toimii omien standardien ja käytäntöjen mukaisesti ja usein halu oppia uutta tai kehittää aiemmin opittuja tapoja on ensiarvoisen tärkeää. Näin oli myös Kämpissä.

Hotelli Kämp toi takaisin Helsinkiin maailman luksushotelleista tutut bellboyt sekä 24/7 päivystäneen Concierge-palvelun, jotka muodostivat asiakaspalvelupäällikön ja osastojen vastuuhenkilöiden kanssa hotelli Kämpin selkärangan ja heidän kauttaan koko talon ainutlaatuinen palveluilmapiiri pysyi voimissaan. Tämän ydinryhmän huomioimisen ennennäkemättömään tasoon liittyy myös parhaat esimerkit ainutlaatuisista palvelukokemuksista.



KUVIO 13. STARWOOD HOTELS & RESORTS PALVELUN TUKIPILARIT

Keski-ikäinen pariskunta oli vieraillut jo muutaman kerran hotellissa ja viikkopalaverin yhtenä aiheena oli käydä läpi kanta-asiakkaiden toiveita. Eri osastoilla tehtyjen havaintojen ja asiakkaan kanssa käytyjen vihjeiden perusteella luotiin pariskunnalle omat palvelustandardit. Näihin standardeihin kuuluivat muun muassa nimikoitu pullo konjakkia, vähintään kahden henkilön tervehdyskäynti, viesti hotellinjohtajalta ja vakiopöydän varaaminen. Näiden suhteellisen yksinkertaisten toimien avulla asiakkaat tunsivat olonsa kotoisaksi ja saapuivat kerta toisensa jälkeen Kämppiin viettämään pitkää iltapäivää.

Amerikkalaisen huippuartistin vieraillessa Kämpissä, ainoastaan ennalta määritellyt henkilökunnan jäsenet saivat palvella supertähteä. Muutaman päivän jälkeen artistin ympärillä pyörineet palvelijat alkoivat havaita, että henkilökuntaan voi luottaa ja että Helsinki tarjoaa lukuisia mahdollisuuksia vapaa-ajan viettoon. Aamukävely Esplanadin puistossa tai iltapäivän leffahetki naapurikiinteistön elokuvateatterissa – ilman henkivartijoita – ei olisi ollut mahdollista monessa muussa paikassa, mutta useiden henkilöiden suosituksesta artisti uskaltautui pienen porukan kanssa kävelylle Kauppatorille ja Esplanadin puistoon. Tähden elokuvateatterikäynti ilman henkivartijoita lienee Kämpin alkuvuosien merkittävin henkinen voitto asiakaspalvelun ammattilaisille. Henkilökunnan joustavuus ja suoraselkäisyys ihastuttivat artistin niin, että loppujen lopuksi hän kyseli vinkkejä monenlaisista aktiviteeteista. Onnistumisen kruunasi artistin päätös palata seurueineen Saksan konsertin jälkeen Helsinkiin ja hotelli Kämppiin.

Hotelli Kämpin henkilökuntaan kuului yli 100 henkilöä ja luonnollisesti kaikilla heillä oli omat erikoisuutensa, taustansa ja osaamisen tasonsa. Näiden erilaisten ihmisten taustat ja persoonallisuus yritettiin valjastaa joka päivä optimaaliseen suorituskykyyn. Ainutlaatuisten kokemusten luominen on yksinkertainen käsite ja se on helppo toteuttaa. Kuuntelemalla ja seuraamalla asiakkaiden toimintaa saadaan selville kunkin asiakkaan mieltymykset ja pettymyksen aiheet. Miellyttävien asioiden korostaminen ja esilletuonti ovat sen jälkeen enää tahdon kysymyksiä. Persoonallisen palvelun kautta nämä miellyttävät kokemukset saavat vielä lisää arvoa ja ne säilyvät asiakkaan muistissa pidempään.

Johdon on päätettävä, miten he haluavat asiakkaita kohdeltavan. Näiden päätösten tulee heijastua resursseihin, palkitsemisjärjestelmään ja rekrytointiin. Palkitsemisjärjestelmän tulisi perustua ainoastaan hyvien tekojen palkitsemiseen ja jatkuvan kehittymisen kannustimiin. Toisaalla johtamisjärjestelmän pitäisi kaikin tavoin estää ei toivotut palvelutyylit ja asiakaskohtaamiset. Haasteellista on sallia persoonallinen palvelu ja samalla rajojen asettaminen ja alisuorittamisen välttäminen.

…ja se pinkki elefantti. Tarinat pinkistä elefantista liittyvät henkilökunnan alkuvalmennukseen ja esimerkkiin parhaasta conciergista Lontoossa, jonka kerrotaan vuokranneen Lontoon eläintarhasta elefantin Hyde Parkkiin aamukävelylle vaativan asiakkaan pyynnöstä. Asiakkaan toiveita mukaillen, elefantille puettiin jättimäinen pinkki kaulahuivi aamukävelylle.

4.1. Asiakaskohtaaminen keskiössä - luxury is people business

Riina Iloranta

Luksuspalvelussa keskeisinä oletusarvoina ovat korkealaatuisuus, houkutteleva palveluympäristö ja esillepano sekä loistava vuorovaikutus palveluntuottajan sekä asiakkaan välillä. Luksuspalvelun tulee olla ystävällistä, ennakoiva ja miellyttävää.

Luksuspalvelussa keskeisinä oletusarvoina ovat korkealaatuisuus, houkutteleva palveluympäristö ja esillepano sekä loistava vuorovaikutus palveluntuottajan sekä asiakkaan välillä.

Luksuspalvelu vaatii ympärilleen enemmän kuin täydellisen palveluorganisaation. Se vaatii huolellista suunnittelua sekä toteuttamista, jossa on inhimillistä ja luonnollista empatiaa yhdistettynä tehokkuuteen ja läsnäoloon. Erilaisiin asiakaskohtaamisiin tulee valmistautua, mutta varautua myös joustavuuteen sekä antaa tilaa luovuudelle. Erinomainen asiakaspalvelu on huolenpitoa, joka ottaa huomioon yksilöllisen ja räätälöidyn lähestymisen asiakkaaseen ja yllättää sekä ilahduttaa. Olennainen osa palvelun tuottamisessa on koko organisaatiolla ja siksi onkin merkittävää valita oikeat ihmiset tuottamaan palvelua, jotka ymmärtävät luksuksen monipuoliset, esteettiset ja harmoniset yksityiskohdat asiakaskokemuksen luomisessa. Tänä päivänä se vaatii myös modernien teknologioiden hyödyntämistä.

Todellisessa luksuspalvelussa on huomioitu itse paikka (engl. *the place*), sen tunnelma ja esteettisyys (engl. the staging) sekä fyysiset elementit, jotka ovat palvelun tukena, kuten esimerkiksi tunnetun muotoilijan muotoilemat aterimet. Puhutaankin paikan hengestä (engl. *Sense of Place*). Fyysinen tila ei siis itsessään tuota luksuskokemusta, vaan luksuksen kokeminen on henkistä sekä sielullista. Luksuspalvelukokemuksen rakentaminen on palvelumuotoilua. Henkilökunnan ammattitaitoon kuuluu sekä paikan että asiakasryhmän ilmapiirin, mielialojen, tyylien ja tarpeiden tunnistaminen, ymmärtäminen ja ennakoiminen. Henkilökunnan vaikutus palvelukokemuksen luomisessa tulee esille asiakkaan yksilöllisessä tunnistamisessa ja huomioimisessa. Henkilökunnalla on intohimoa sekä osaamista toimia ja kohdata asiakas luksuksen vaatimien ominaisuuksien kautta.

Erilaisiin asiakaskohtaamisiin tulee valmistautua, mutta varautua myös joustavuuteen sekä antaa tilaa luovuudelle.

Kun yritys alkaa kehittää omaa kohdettaan, palvelujaan ja tuotteitaan, kannattaa analysoida, miten palvelu näyttäytyy asiakkaalle. Hiottu asiakas- ja elämyspolku sekä muotoillut tuotteet ja palvelut helpottavat asiakasta ja henkilöstöä. Uuden luksuksen kuluttajat arvostavat ja odottavat niin tuotteissa kuin palveluissa huippulaatua, heille räätälöityä mittatilaustyötä, erinomaisia ja ainutlaatuisia kokonaiskokemuksia, jotka ylittävät heidän odotuksensa. Asiakaskokemuksessa arvoon nousevatkin saumattomuus sekä yksilöllisyyden huomioi.

4.2. Tavoitteena täydellinen ja huipputurvallinen matka - varmuus kaikessa

Vesa A. Heikkinen

Luksusmatkailu on osa elämäntyyliteollisuutta. Vaativa matkailija haluaa tulla kohteeseen sekä nauttia yrityksen palveluista ja tuotteista, jos ne vain täyttävät matkanjärjestäjän ja matkasihteerin korkealuokkaisuuden kriteerit.

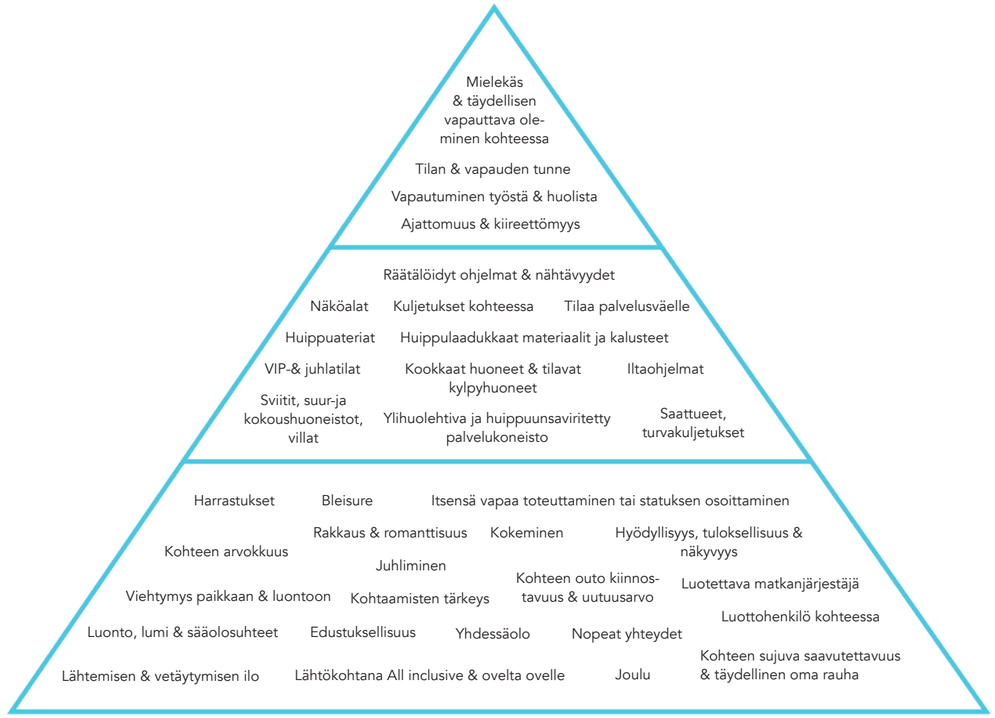
Hyvin toimeen tulevalla vapaa-ajan matkaajalla on osin hillityn varma ja osin kyltymätön elämysnälkä tullessaan Pohjolan perukoille. Vieraalla on tarve kokea jotakin eksklusiivista, täydellistä ja ainutlaatuista, joka luo samalla merkityksellisyyttä hänen elämänpyramidiinsa (kuvio 14).

Kolmion osa-alueet muodostavat luksuskonseptin tuote-, palvelu-, elämys- ja hyvinvointimaailman, joka vaatii yritykseltä luotettavan ydinhenkilöstön ja taustalle tuotantoryhmän alihankkijoineen ja asiantuntijaverkostoineen.

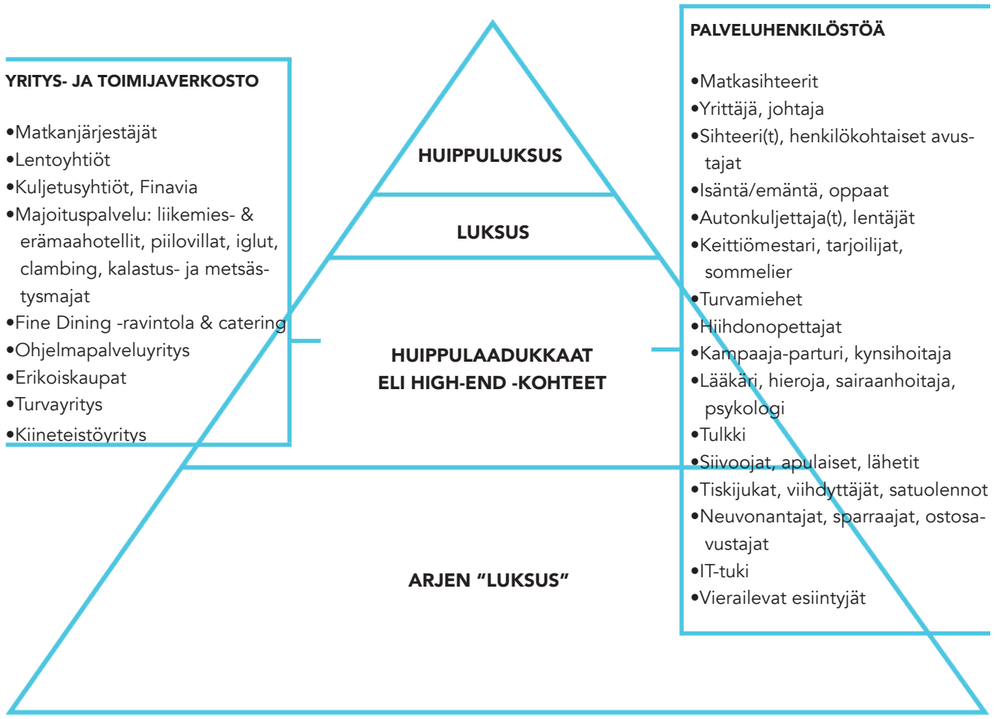
Palvelu- ja tuotekokonaisuus rakentuu yrittäjän ja henkilöstön taitavuudesta ymmärtää asiakkaansa kulloisetkin matkan tavoitteet, aikaikkunat, mielialat, matkamotiivit, toiveet ja mielenvaihtelut. Saman asiakkaan tarpeet vaihtelevat riippuen matkan tarkoituksesta ja matkaseurasta jne.

Luksusmatkailija saapuukin kohteeseen vaativin perusmotiivein ja haluaa, että vastassa on hyvin trimmattu palvelukoneisto sekä toimija- ja yritysverkosto.

Luksusmatkailija voi saapua kohteeseen vaativin perusmotiivein ja haluaa, että vastassa on hyvin trimmattu palvelukoneisto sekä toimija- ja yritysverkosto. Onnistuneimmillaan suomalaiset huippukohteet vapauttavat ja uudistavat asiakasta sisältä persoonallisuus- ja tunnepsykologisesti (kuvio 14).



KUVIO 14. LUKSUSKOLMIO – TUOTE-, PALVELU-, ELÄMYS- JA HYVINVOINTIMAAILMA



KUVIO 15. LUKSUSMATKAN TOIMIJAT JA PALVELUHENKILÖSTÖ

4.3. Omistaja-, asiakas- ja henkilöstökokemuksen rakentaminen

Luksuspalvelujen rakentaminen ei ole kuitenkaan peruspalvelutuotantoa, vaan sitä varioidaan ja räätälöidään aina asiakas asiakkaalta ja hetki hetkeltä. Vieraanvaraisuuden ja sujuvuuden luominen saa aikaan kokonaisvaltaisia mielihyvää asiakkaalle, yrittäjälle ja henkilöstölle. Omistaja-, asiakas- ja henkilöstökokemuksen yhteissummaksi syntyy onnellinen matkakohde ja kokemus (kuviot 15 ja 16).

Luksuspalvelujen rakentaminen ei ole kuitenkaan peruspalvelutuotantoa, vaan sitä varioidaan ja räätälöidään aina asiakas asiakkaalta ja hetki hetkeltä.

Taitava omistaja ja yritysjohto luovat tasokkaat olosuhteet ja luksusilmapiirin. Hän valmentaa henkilöstön ja partnerit kohti huippulaatua. Matkailuyrittäjän on myös arvioitava ja kehitettävä partnereita ja niiden henkilöstöä, jotka uhrautuvat yhtä lailla tärkeiden asiakkaiden eteen. Yksi heikko lenkki palvelu- ja elämystuotantoketjussa voi vahingoittaa koko luksussydäntä.

Luksuksen palvelu- ja elämyssydän ei pumppaa tasaisesti; huippulaatu ei synnytä luontaista kassavirtaa, vaan se vaatii sekä systemaattisen tarkan että hienovaraisen palveluprosessin. Huipputason tekeminen ei ole pelkkä laatuprosessi, vaan se sisältää lukuisia laadun elementtejä. *"There is no Quality, there are qualities"* - hollantilainen boutique-hotellin pitäjä.

Erinomaisuuden, jopa eksklusiivisuuden, saavuttamiseksi on hiottava valtavasti nyansseja sekä investoitava myynti- ja laatutyöhön, joihin ei ole aina varaa tai halua. Nämä laatuvaikeudet ja -riskit huomatessaan monet yrittäjät eivät tahdokaan lähteä tuottamaan high-endiä, sillä "saman" rahan voi saada helpommallakin tuottamalla riittävää laatua.

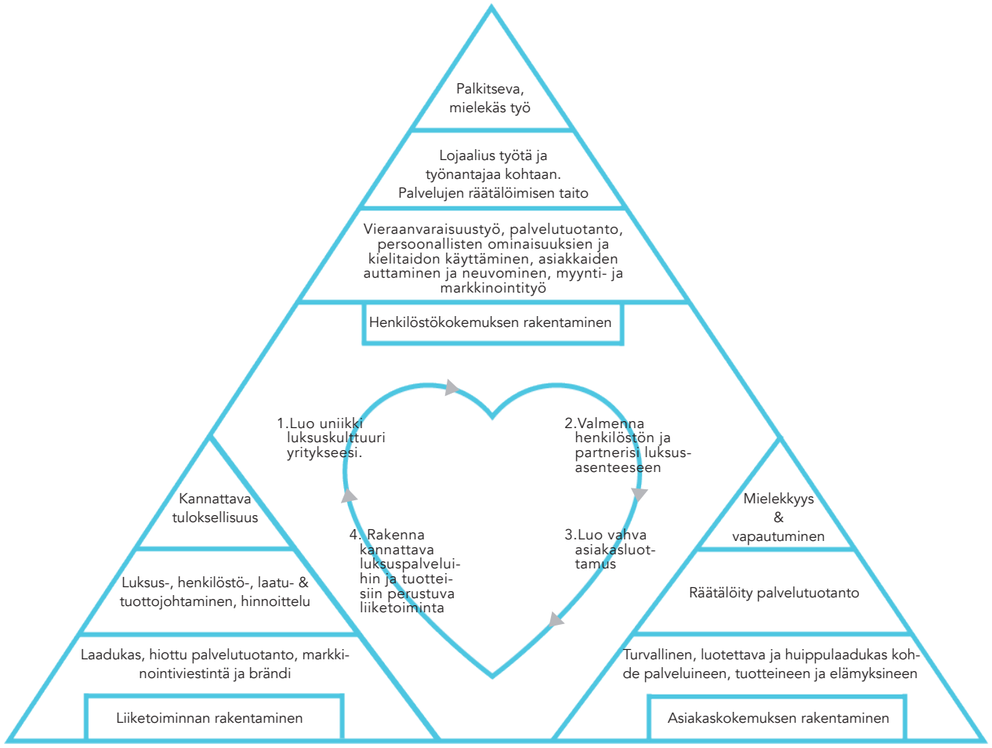
Erinomaisuuden, jopa eksklusiivisuuden, saavuttamiseksi on hiottava valtavasti nyansseja sekä investoitava myynti- ja laatutyöhön.

Matkailuyrittäjä voi hyvin perustella elämystuotantoaan, kertomalla, että on aivan sama, onko maja- ja kalapaikka kaksi tähteä, kunhan saalis on hyvä ja erämatka on unohtumaton.

Luksuskohteen isäntä ei päätä, mikä on kaunista ja hyvää, vaan lifestyle-maailma, jonka luksusbrändejä on syytä kuitenkin seurata.

Luksustrendien metsästys on myös vaikea tie. Luksuskohteen isäntä ei päätä, mikä on kaunista ja hyvää, vaan lifestyle-maailma, jonka luksusbrändejä on syytä seurata. Luksus onkin siitä kiinnostava muoti-ilmiö, että se kasvaa kaiken aikaan yhä kauemmas ja pidemmälle sekä eri suuntiin. Toisaalta tarvitseeko yrittäjän edes tietää, mitä on huippuluksus shanghaisille?

Asiakaskokemukseen vaikuttavat luonnollisesti vieraat, omat, vaihtuvat motiivit ja odotukset sekä miten tarjonta kohtaa odotukset ja yllättää. Palvelutaito onkin yllätysten hallintaa (engl. *Surprise management*).



KUVIO 16. ONNELLINEN MATKAKOHDE JA ONNISTUNUT ASIAKAS-, OMISTAJA- JA HENKILÖSTÖKOKEMUS.

Suomalaisten luksus- ja high-end-kohteiden ei tarvitse ikävystyttää asiakasta liialla funktionaalisuudellaan, vaatimattomuudellaan, mutta ei myöskään prameudellaan ja kullalla.
Tyylivillojen perinteisiä sisustusytimiä ovat avotakka, suuri ruokailuryhmä ja tv-ruutu sohvineen, mutta asiakkaan mielihyvän ydin voi lähteäkin makuuhuoneista ja hyvistä yöunista. Vieraan huoneiston tai huoneen on oltava erinomainen, jossa on suuri kylpyhuone, mielellään erillisine wc-tiloineen. Kauneudenhoidolle ja puhdistautumiselle on oltava paikkansa.

Ei pidä väheksyä rahan merkitystä. Sydämellistävän henkilöstön perusmotiiveja ovat pyyteettömyys ja ansainta. Henkilöstö pitää huolta ihmisten vieraanvaraisuudesta ja he haluavat pyyteettömästi, että asiakkaalla on mahdollisimman hyvä olla. Toisaalta muhkeat juomarahat saattavat saada palvelemaan entistä paremmin.

Suomalaisten luksus- ja high-end-kohteiden ei tarvitse ikävystyttää asiakasta liialla funktionaalisuudellaan, vaatimattomuudellaan, mutta ei myöskään prameudellaan ja kullalla.

TARINOITA LUKSUSPALVELUSTA

Edesmenneen Risto ”Riku” Kauppisen Villa Säikkärässä tärkeintä oli vieraiden ja turvamiesten vapautuminen. Isäntiä oli Säikkärässä kaksi: talon isäntä ja arvovieraiden pääjehu, jonka tunnisti aina siitä, että hänet päästettiin aina ensin kättelemään talon isäntää pääovella. Tapahtui eräänlainen valtikan jakaminen ja luottamuksen rakentaminen, jonka jälkeen ryhmän vetäytyminen voi alkaa.

Eräänkin kerran vieras olisi halunnut ostaa susiturkin, Riku asetti kovan hinnan, mutta yhteisillallinen ja savusauna sai aikaan sopimuksen. Seuraavana päivänä sihteeri toi sovitun summan, ja arvovieras voi astella läksiäislounaalle susiturkissaan.

Elämysravintola Santamuksen yrittäjä Matti Korvan mukaan ruoan ja illallispöydän on oltava täydellinen, venäläisasiakkaille jopa kukkurainen erikoisuuksineen, juomineen, huippubrändeineen, erikoisruokavalioineen ja jääveistoksineen, vaikka pöydästä ei kukaan ottaisi mitään.

Silti yksinkertaisuus voi yllättää. Villa Säikkärän venäläisasiakkaat olivat käyneet kaikissa hienoissa ruokaravintoloissa, mutta yksi suuria kokemuksia oli päästä nostamaan suoraan talviverkoilta järvestä muikkuja ja saada niitä rapeiksi paistettuina heti lounaaksi.

4.4 Luksusta myydään unelmilla ja tunteilla - ne ovat myynnin tukipilareita

Pasi Tuominen

Luksus tuotteiden ja palvelujen myynti on kasvanut viimeisten vuosien aikana. Erityisen kiinnostavaksi luksus tuotteiden tarjoamisen tekee potentiaalisen kuluttajakunnan jatkuva kasvu ja samanaikaisesti tapahtuva pirstaloituminen. Perustarpeet täyttyvät yhä suuremmalla osalla väestöä, keskiluokka vaurastuu kaikkialla maailmassa, ja yhä useammalla on mahdollisuus kuluttaa ainakin satunnaisesti luksustuotteisiin. Matkailuun liittyvä kulutus on kasvanut kaikkialla maailmassa ja matkoilta halutaan ainutlaatuisia kokemuksia.

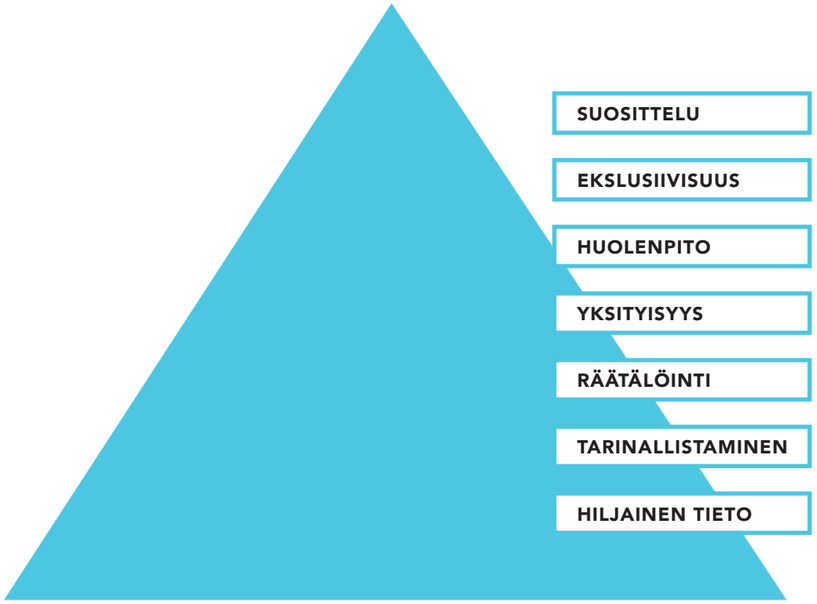
Erityisen kiinnostavaksi ja samalla haastavaksi luksustuotteiden tarjoamiseen tekee potentiaalisen kuluttajakunnan jatkuva kasvu ja samanaikaisesti tapahtuva pirstaloituminen.

Luksuspalveluja myyvät organisaatiot ja uuden aallon matkatoimistot voivat parantaa mahdollisuuksiaan oppimalla kilpailijoista ja seuraamalla kansainvälisiä esimerkkejä. Myytävän tuotteen tai palvelun tarkka tunteminen ja sen huolellinen tarinallistaminen on myyntiprosessin ensimmäinen askel. Asiakastiedon perusteella yritykset voivat räätälöidä eksklusiivisia tuotteita ja palveluja. Asiakkaista saatavilla olevan hiljaisen tiedon analysointi auttaa myös tarinoiden luomisessa. Luksustuotteiden myyntiprosessin erityispiirre on huolenpito ja kaiken kattavan paketin tarjoaminen asiakkaan yksityisyyttä suojellen.
Kun sekä myyntiprosessi että palveluprosessi kohtaavat onnistuneesti, nykyaikaiset viestintäkanavat ja digitaaliset verkostot välittävät onnistuneen kokemuksen (kuvio 17).

Luksustuotteiden myyntiprosessin erityispiirre on huolenpito ja kaiken kattavan paketin tarjoaminen asiakkaan yksityisyyttä suojellen.

VIP –status on kiinnostanut aina ihmisiä. Pääsylippu rajoitettuun ja eksklusiiviseen kohteeseen tai palveluun mahdollistaa asiakkaan liittymisen harvojen ja valittujen kerhoon. Valittujen joukkoon pääsy voidaan toteuttaa monilla tavoilla ja näiden tapojen ei tarvitse olla monimutkaisia, eikä suurta työpanosta vaativia. Tahto toteuttaa asiakkaan unelmia on usein riittävä. Esimerkiksi pääsy ravintolan keittiöön on suhteellisen yksinkertaista järjestää. Kahdenkeskinen hetki metsästäjän kanssa, verkkojen puhdistaminen kalastajan kanssa tai vaikkapa poronerotteluun osallistuminen saattaa olla riittävän eksklusiivinen kokemus. Nämä ainutlaatuiset kokemukset voivat luoda syvän merkityksen kokijalle ja mahdollistaa vahvan muistijäljen muodostumisen.

Passiivisen tuijottamisen sijaan yhä useammat matkailijat haluavat tulla osaksi tarinaa ja tuntea sen pääosan näyttelijät henkilökohtaisesti. Viestinnän ammattilaisten, matkatoimistojen ja palvelun tuottajien roolina on tarinoiden kirjoittaminen ja elämykseen osallistuvien henkilöiden sisällyttäminen näihin elämystarinoihin. Tarinoiden merkityksen kasvaessa, kasvaa myös asiakkaan tuntemisen merkitys. Tulevaisuudessakaan yrittäjän ei tarvitse tuntea koko asiakaskuntaa, mutta luksusasiakkaat tulee tuntea pienintä yksityiskohtaa myöden.



KUVIO 17. LUKSUSMATKAILUN MYYNNIN TUKIPILARIT.

MATKAILIJA HALUAA OSALLISTUA –HÄNET PITÄÄ MYÖS TUNTEA

Yhä useampi matkailija haluaa passiivisen oleilun sijaan olla osa tarinaa ja tuntea sen päähenkilöt. Matkakohteiden viestintäosastojen ja matkatoimistojen tehtäväksi jää tarinoiden kirjoittaminen ja palvelussa mukana olevien henkilöiden piirteiden kuvaaminen tarinankerronnan keinoin. Tarinoiden lisäksi asiakkaan tunteminen kasvattaa merkitystä. Yrittäjän ei tarvitse tuntea koko asiakaskuntaansa, mutta luksusasiakkaiden kohdalla tulee tehdä poikkeus. Matkustuskokemuksen kasvaessa ja varallisuuden niin salliessa, luksustuotteiden kuluttajat haluavat lisätietoja, he haluavat myös nähdä kulissien taakse ja tuntea olevansa osa kokemusta. Myyntiorganisaation ja palvelun tuottajan tehtävä on vasta näihin kyselyihin ja lisäselvityksiin tunnollisesti ja mahdollisimman läpinäkyvästi (kuvio 17).

Yhä useampi matkailija haluaa passiivisen oleilun sijaan olla osa tarinaa ja tuntea sen päähenkilöt.

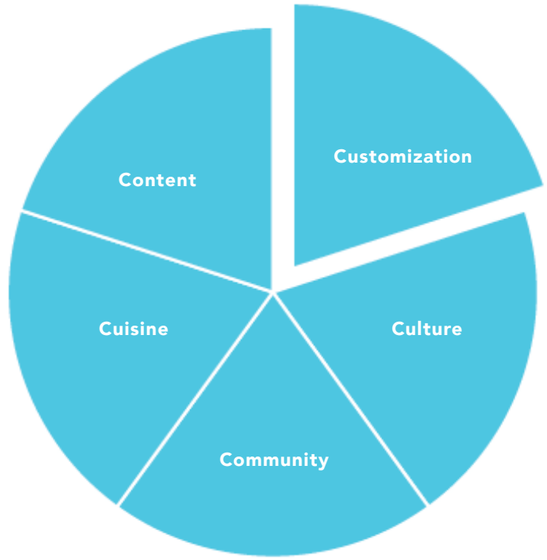
Yrittäjän ei tarvitse tuntea koko asiakaskuntaansa, mutta luksusasiakkaiden kohdalla tulee tehdä poikkeus.

LUKSUSMATKAILUUNKIN 5 C:TÄ AVUKSI

Palveluja on tarjolla kaikkialla ja huippuluokan tuotteita, hotelleja, ravintoloja matkoja voi ostaa lähes mistä tahansa ja milloin vain. Internet on mullistanut palvelujen jakelun ja ilman selkeää lisäarvoa, luksus tuotteidenkin myynti karkaa massamyyjien käsiin. Maailman johtavat matkailubrandit käyttävät luksusmatkailun viittä C:tä viestinnän suunnittelun apuna (kuvio 18). Nämä viisi C:tä yhdistyvät saumattomasti asiakkaan fyysiseen ja tunnepohjaiseen sitouttamiseen niin verkossa kuin palvelutilanteessa, ennen ostopäätöstä, kuluttamisen aikana ja sen jälkeen. Luksusmatkailun viisi c:tä ovat kulttuuri (Culture), keittiö (Cuisine), yhteisö (Community), sisältö (Content) ja räätälöinti (Customization). Riippumatta tuotteesta tai palvelusta, tai edes matkakohteesta, nämä viisi elementtiä luovat sitoutumista luksusmatkailussa kaikkialla maailmassa. Edelläkävijä brändit hyödyntävät näitä kaikkia kokonaisvaltaisesti kehittäessään yhä syvempää tunnesidettä asiakkaisiin ja tavoitellessaan yhä suurempaa asiakaskuntaa. Mikään näistä elementeistä ei ole sinällään uusi, mutta se miten luksus brändit niitä hyödyntävät on.

Kulttuuri luonnollisesti viittaa sekä paikallisen kulttuuriin että taiteeseen. Keittiö on perinteisin matkailua ja matkailijoita yhdistävä tekijä. Yhteisöt ja sisältö liittyvät kommunikaatiokentän muutokseen ja verkkoyhteisöjen suosioon. Näissä virtuaaliyhteisöissä yhteisten kiinnostuksen kohteiden ja samankaltaisesti ajattelevien ihmisten parissa lumoavat tarinat yhdistävät asiakkaita ja brändejä. Räätälöinti on aina ollut merkittävä osa luksuspalvelua ja -tuotteita, mutta sen merkitys on kasvanut viime vuosina asiakaskunnan laajennuttua.

Luksusmatkailun viisi C:tä ovat kulttuuri (Culture), keittiö (Cuisine), yhteisö (Community), sisältö (Content) ja räätälöinti (Customization).



KUVIO 18. LUKSUSMATKAILUN VIESTINNÄN VIISI C:TÄ

MYÖS PIENESTI JA EKSKLUSIIVISESTI

Globaalit muutokset heijastuvat myös luksusmatkailuun. Työn ja vapaa-ajan yhdistävä bleisure –matkailu on nykyään yleistä ja matkaseurueissa saattaa olla edustajia useista eri sukupolvista. Yksityisyyttä vaalitaan yhä tiukemmin ja salassapitosopimuksia kirjoitetaan yhä useammin. Luksusristeilijöiden kehitys paljastaa lisää muutoksia. Pieni on kaunista ja kodinomainen palvelu on jälleen suuressa arvossa. Varustamojen kilpailu suurimman aluksen tittelistä on saanut rinnalleen uuden kilpailusarjan. Aikaisemmin massiiviset innovaatioresurssit ja parhaat ammattilaiset valjastettiin luomaan suurempia, paremmin ja monipuolisemmin varusteltuja aluksia joiden viihdetarjonta oli ennennäkemätöntä. Viime vuosina kehitys on ollut toisen suuntainen. Nyt suurten alusten rinnalle rakennetaan pienempiä ja eksklusiivisempia risteilyaluksia. Näillä aluksilla painopiste on henkilökohtaisen ja korkean palvelutason yhdistäminen yksityisyyteen, ensiluokkaiseen ruoka- ja juomatarjontaan sekä tarkasti profiloituun viihteeseen.

Näiden luksustuotteiden ja -palvelujen kehittämisen mahdollistaa huippuunsa kehitetty asiakastiedon hankinta ja analysointi. Eri lähteistä kerätyn tiedon perusteella edelläkävijäyritykset luovat mahdollisuuksia palvella monimuotoista asiakaskuntaa yhä paremmin. Tarkkaan räätälöityjä ja tarinallistettuja palveluja voidaan myydä henkilökohtaisten argumenttien avulla asiakkaan toiveet tuntevien myyjien toimesta. Asiakkaansa tuntevan myynnin ammattilaisen on luotava erityinen suhde asiakkaaseen. Asiakkaan budjetin kasvaessa vaatimustaso nousee ennennäkemättömän korkealla ja henkilökohtaista, ympäri vuorokauden toimivaan palvelua pidetään itsestään selvänä. Luottamusta asiakkaaseen rakennetaan inspiroinnin ja yhdessä ideoinnin kautta. Asiakkaan todellisten tarpeiden ja perimmäisten motiivien mukaan ottaminen myyntitilanteeseen syventää luottamusta. Luottamuksen synnyttyä voidaan asiakkaalle myydä ainutlaatuisia elämyksiä, joissa asiakas voi kokea paikallista kulttuuria, keittiötä ja tuntea uudistuneensa niin fyysisesti kuin henkisesti.

Useita sukupolvia yhdistelevät matkaseurueet ovat yhä yleisimpiä, työn ja vapaa-ajan yhdistäminen on jo normi ja yksityisyyden vaade sekä salassapitovelvollisuudet yhä useammin vaadittuja asioita.

Kulutustuotteiden menestyksen taustalla on yleensä niiden kyky ratkaista kuluttajan ongelmia. Näiden tuotteiden myynti ja markkinointi perustuu ongelmanratkaisun kuvaamiseen, ominaisuuksiin ja faktaperusteisiin argumentteihin. Luksustuotteiden markkinointi toimii päinvastoin. Minna Parikan kenkiä ei osteta kävelyominaisuuksien vuoksi, Dom Perignon Samppanjaa ei juoda janonsammutustarkoituksessa eikä kahdensadantuhannen euron Bentleyllä ajeta siirtymistarkoituksessa. Luksustuotteiden myynti perustuu hyvin harvoin rationaaliseen viestintään. Sen sijaan luksuspalvelujen markkinointi ja myynti perustuvat tunteisiin. Kulutustuotteiden viestiessä realismia, luksus myy unelmien täyttymystä. Näiden erojen syvempi tarkastelu voi toimia ohjenuorana luksustuotteiden kehittäjille ja markkinoinnin suunnittelijoille (kuvio 19).

FANTASIA VS TODELLIUUS

Suurin osa kulutustuotteista ja massamarkkinoille tarkoitetuista palveluista lupaa ratkaista jonkun ongelman tai täyttää jonkinlaisen puutteen tai tehtävän. Luksusbrändit toimivat päinvastoin keskittyen viestinnässään unelmoinnin mahdollistamiseen ja toisenlaisen maailman kuvaamiseen. Fantasiamaailman, jossa asiakas on vaikutusvaltaisempi, seksikkäämpi, sankarillisempi ja itsevarmempi. Tämä on luksusbrändien viestinnän erikoisalaa - fantasioiden luominen ja ylläpito.

TUNTEET VS JÄRKI

Suurelle yleisölle suunnatut tuotteet edustavat järjen ääntä. Niiden roolina on keskittyä todellisuuteen, ja oikeiden ihmisten ja oikeiden ongelmien ratkaisujen tarjoamiseen. Sen vuoksi ne käyttävät markkinoinnissa loogisia ajatuksia, esimerkkejä oikeista ongelmista ja tarjoavat ratkaisuja niihin. Toki poikkeuksia on ja välillä roolit sekoittuvat niin että luksusbrandi rationalisoi esimerkiksi laadulla, tai että massatuote herättelee asiakkaitaan unelmoimaan. Useimmin kuitenkin luksusmarkkinointi toimii tunteiden maailmassa, kun taas massatuotteet järjen.

KAIPUU VS MIELIHYVÄ

Luksusmarkkinointi toimii parhaiten, kun se saa aikaan kaipuuta. Syvältä kumpuava, hiljainen sisäisen kutina tai tunne, joka kulkee huomaamatta mukana ja kasvaa sellaisiin mittasuhteisiin, että asiakas tekee päätöksen tuotteen tai kaipuun kohteena olevan palvelun hankkimisesta, vaikka hän ei välttämättä ymmärräkään miksi hän sen hankkii. Arkipäiväisempien tuotteiden markkinointi on onnistunut, kun se aikaansaa täysin tietoisen ja havaittavan tarpeen. Toisin kuin tunteisiin ja fantasioihin perustuva kaipuu joka on luksustuotteiden tarve, massatuotteisiin liittyvä tarve tähtää ongelman ratkaisuun ja asiakkaan mielihyvän lisäämiseen.

KUVIO 19. UNELMAT VS. JÄRKI LUKSUKSEN MYYNNISSÄ JA MARKKINOINNISSA

LUKSUKSEN MARKKINOINTI- JA MYYNTITYÖ PERUSTUVAT TIETOON JA TUNTEISIIN

Asiakastiedon keräämisestä on tullut ensiarvoisen tärkeää myyntiorganisaatioille. Tuotteiden ja palvelujen kehittäminen kerätyn tiedon perusteella luo mahdollisuuksia palvella monimuotoista asiakaskuntaa yhä paremmin. Asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaisia tuotteita voidaan myydä henkilökohtaisten argumenttien avulla ja henkilökohtaisten, asiakkaan toiveet tuntevien myyjien uudelleen valjastaminen on juuri nyt elinehto luksusorganisaatioille.

Inspirointi, ideointi ja perimmäisten motiivien mukaan ottaminen myyntitilanteeseen rakentaa luottamusta.

Luksusmatkoja myyvän asiantuntijan on luotava erityinen suhde asiakkaaseen. Matkabudjetin kasvaessa vaatimustaso on usein korkealla ja henkilökohtaista, ympäri vuorokauden toimivaan palvelua pidetään itsestään selvänä. Inspirointi, ideointi ja perimmäisten motiivien mukaan ottaminen myyntitilanteeseen rakentaa luottamusta. Luottamuksen synnyttyä voidaan asiakkaalle myydä ainutlaatuisia elämyksiä, joissa asiakas voi kokea paikallista kulttuuria, keittiötä ja tuntea valaistuneensa. Useat kulutustuotteet menestyvät, koska ne ratkaisevat kuluttajan ongelman. Näiden tuotteiden myynti ja markkinointi perustuvat ongelmanratkaisun kuvaamiseen, ominaisuuksiin ja faktaperusteisiin argumentteihin. Toisin on luksustuotteiden kanssa. Kukaan ei osta Burberryn talvitakkia vain sen lämpöominaisuuksien vuoksi.

Luksustuotteiden myynti perustuu hyvin vähän rationaaliseen viestintään ja päätöksentekoon. Siksi markkinointi ja myyntityö perustuvat tunteisiin.

Harva taas juo Crystalin Samppanjaa janoonsa ja vielä harvempi ajaa kahdensadantuhannen Bentleyllä päästäkseen siirtymään paikasta A paikkaan B. Luksustuotteiden myynti perustuu hyvin vähän rationaaliseen viestintään ja päätöksentekoon. Sen vuoksi sekä markkinointi että myyntityö perustuvat tunteisiin. Kuluttajatuotteiden viestiessä realismia, luksus myy unelmien täyttymystä. Näiden erojen syvempi tarkastelu voi toimia ohjenuorana luksustuotteiden kehittäjille ja markkinoinnin suunnittelijoille (kuvio 19).

Valmiiksi kirkasta brändimielikuvaa korostamalla ja tyytyväisten asiakkaiden ilosanomaa monistamalla, luksusmatkailun myyjät voivat tavoitella uusia asiakkuuksia.

Toisin kuin kulutus brändien, luksus brändien menestys muodostuu usein myös sosiaalisen statuksen toteutumisesta. Tyytyväisyyden lisäksi luksus brandien asiakasuskollisuus rakentuu siitä, miten tuotteen tai palvelun käyttö vaikuttaa asiakkaan sekä hänen lähipiirinsä sosiaaliseen statukseen. Asiakassuhteen syventäminen sekä brändimielikuvan kirkastuminen voidaan myös mahdollistaa osallistamalla asiakas palvelujen suunnitteluun ja räätälöintiin. Valmiiksi kirkasta brandimielikuvaa voidaan korostaa viestinnässä. Sitoutuneiden ja tyytyväisten asiakkaiden ilosanomaa monistamalla luksusmatkailun myyjät mahdollistavat uusien asiakkuuksien syntymisen ja markkinaosuuden kasvun.

Suomesta löytyy jo ilahduttava määrä luksusmatkailuun liittyviä tuotteita. Suomen puhdasta luontoa ja esimerkiksi maaseudun rauhaa myydään matkailijoille tarinoiden ja aitouden avulla. Useat suomalaiset matkailuyrittäjät ovat jo kokeilleet kiireisten suurkaupunkien asukkaille suunnattuja luonnonläheisiä luksuspalveluja. Moderni tulkinta luksuselämyksestä voi olla esimerkiksi yhdistelmä ruokailua ja kylmää samppanjaa luonnon helmassa tai veneretken varrella. Kiireisen suurkaupungin asukkaalle ja huonon ilmanlaadun keskellä arkeaan viettävälle suuri elämys voi olla mustikkametsässä käynti tai pelkästään tähtitaivaan näkeminen. Otsalampun valossa tehty retki jäisen järven jäälle, makkaran paisto iltanuotiolla tai ympäristöstä ja luonnosta kerrotut tarinat ovat ainutlaatuisa elämyksiä monille matkailijoille.

4.5 Monikanavaisuus luksuksen luomisessa - digitaaliset elämykset

Mona Eskola

Palveluyrityksen fyysisen ja digitaalisen elämyksen tulee vastata toisiaan ja siten luoda yhdessä yhdenlinjainen kokonaiselämys. Syksyllä 2018 tehdyssä matkailuyritysten kartoituksessa näin ei vielä Suomessa ole. Monien matkailuyritysten nettisivut eivät täytä luksuksen vaatimuksia. Elämysten syntyprosessi ei rajoitu pelkästään itse fyysiseen asiakaskohtaamiseen vaan laajentunut elämyskäsitys ottaa huomioon tapahtumat myös ennen ja jälkeen kokemuksen. Näihin lukeutuvat muun muassa digitaalinen ja sosiaalinen markkinointi. Kotisivujen digitaalisen elämyksen avulla pystytään syventämään kokemuksellisuutta ja vetoamaan kuluttajien tunteisiin. Verkkosivut toimivat yritysten näyteikkunana digitaaliseen maailmaan ja niiden kautta on mahdollista viestiä ja vahvistaa positiivista brändikokemusta.

Elämysten syntyprosessi ei rajoitu pelkästään itse fyysiseen asiakaskohtaamiseen vaan laajentunut elämyskäsitys ottaa huomioon tapahtumat myös ennen ja jälkeen kokemuksen.

Palveluntuottajan kannalta on oleellista huomioida nettisivujen asiakaskokemus osana kokonaisasiakaskokemusta, sillä palvelun aineettoman luonteen vuoksi luksusmatkailija hakee nettisivuilta vinkkejä siitä, millainen luksuspalvelu on odotettavissa. Elämyksellinen asiakaskokemus alkaa jo matkailijan silmäillessä yritysten kotisivuja siitä, minkälainen luksuspalvelu on odotettavissa.

Digitaalisen markkinoinnin merkitys liiketoiminnassa ja kansainvälisessä kilpailussa menestymiselle kasvaa yhä enemmän. Elämyksellisyys ja elämysten markkinointi alkavat jo kuluttajien selaillessa palveluyritysten verkkosivuja. Globaali kuluttajakunta viettää yhä enemmän aikaa verkossa käyttäen hakukoneita tiedon etsimiseen, hintojen vertailuun, ostosten tekemiseen, sekä vain ajan kuluttamiseen ja hakien viihteellisyyttä itselleen.

Luksusmatkailija hakee nettisivuilta vinkkejä siitä, millainen luksuspalvelu on odotettavissa. Elämyksellinen asiakaskokemus alkaa jo matkailijan silmäillessä yritysten kotisivuja

Elämyksellinen asiakaskokemus alkaa jo kuluttajien silmäillessä yritysten kotisivuja. Tarjontaa on netissä rajattomasti ja kuluttajista on tullut yhä vaativimpia sen suhteen, mihin he kiinnittävät huomionsa ja antavat aikansa. Luksuskuluttaja ei osta valmista tuotetta hyllystä vaan vaatii yhä laadukkaampia, räätälöityjä palveluita ja vain hänelle suunniteltuja kokonaiselämyksiä. Räätälöitävissä olevat, mutta valmiiksi muotoillut elämyspaketit kotisivuilla antavat ensimakua sekä helpottavat ja nopeuttavat kuluttajan päätöksentekoa. Valmiit elämyspaketit johdattavat kuluttajan tunnelmaltaan erityyppisiin elämyksiin, joista kuluttajan on helppo valita omaan elämäänsä sopivin.

Räätälöitävissä olevat, mutta valmiiksi muotoillut, elämyspaketit kotisivuilla antavat ensimakua sekä helpottavat ja nopeuttavat kuluttajan päätöksentekoa

KOTISIVUJEN TULEE VIESTIÄ LUKSUKSESTA

Luksusverkkosivujen laatiminen vaatii luksuksen dynaamisen, kehittyvän luonteen ymmärtämistä sekä vahvaa estetiikan tajua. Elämyksellisyyden syntymiseen ihmisessä vaikuttavat monet seikat aina kuluttajan kulttuuritaustasta lähtien ympärillä olevaan palveluympäristöön. Asiakasymmärrykseen, asiakkaiden arvomaailmoihin ja elämäntyyleihin kannattaa perehtyä syvällisesti. Kotisivumarkkinointi suunnitellaan tarkkaan segmentoidun kohderyhmän tarpeet ja kulttuuritausta huomioiden. Palveluntuottajan tavoitteena on pyrkiä luomaan edellytykset sille, että kotisivut viestittävät luksuksesta. Matkailijan niitä selaillessa jo syntyy tunne: haluan olla osa tuota tai juuri tuon haluan kokea.
Palvelupakettien muotoilussa tulee korostaa palvelu- ja tuotetarjonnan nautinnollisia ja laadukkaita erityispiirteitä luksuskulttuurin mukaisesti

YKSITYISKOHDISTA KOKONAISUUTEEN

Luksuskulttuuri edustaa ajattelutapaa, joka tulee implementoida osaksi palveluyrityksen liiketoimintaa kaikilla organisaation tasoilla. Ajatusmaailmatasolta edetään suunnittelemaan käytännön yksityiskohtia ja miten yksityiskohdista muotoutuu asiakkaan kokonaisvaltainen kokemus fyysisessä ja digitaalisessa maailmassa. Kotisivujen taitavan muotoilun ja markkinoinnin tavoitteena onkin unohtumaton brändielämys. Tavoitteena on mahdollisimman moniaistisen luksusilmapiirin muotoileminen yhdenlinjaiseksi jatkumoksi palveluyrityksen fyysisen ja digitaalisen maailman välillä.

OLEELLISTA ASIAKASTUNTEMUS JA LINKITYS STRATEGIAAN

Verkossa tapahtuva kotisivumarkkinointi tulee integroida osaksi yrityksen strategisia tavoitteita ja kokonaismarkkinointia. Digitaalisille markkinointitoiminnoille tarvitaan oma strategia. Sitä kautta päästään asiakkaille merkityksellisen kotisivujen muotoilustrategian kehittämiseen. Kotisivujen muotoilussa tärkeitä kilpailutekijöitä ovat kotisivujen visuaalinen ilme, asiakkaille merkityksellinen sisältö sekä käytettävyys.
Panosta elämyspakettien tunnelman esiintuomiseen, tunnelmamuotoiluun.

Palveluntuottajan on hyvä kiinnittää huomiota siihen, että kotisivujen muotoilustrategian keskiössä on asiakkaan kokema brändielämys ei pelkkä tuote- tai palvelutarjonnan esittely. Jotta luksusasiakkaiden tarpeisiin pystytään vastaamaan, luksusliiketoiminta-alaa harjoittavien palveluntuottajien tulee tunnistaa ja segmentoida asiakasryhmänsä tarkkaan asiakkaiden tarpeiden ja arvojen pohjalta. Asiakasymmärryksen kautta rakennetaan kohderyhmää puhutteleva kokonaisvaltainen brändielämys, jonka rakentuminen alkaa jo verkkoympäristössä ja kotisivuilla.

KÄYTETTÄVYYS RATKAISEVAA

Käytettävyys. Kotisivujen toiminnallisuutta ajatellen sivujen kielivalintojen laajentaminen ja ainakin englanninkielisten kotisivujen lisääminen on tärkeää asiakaskunnan saavutettavuutta ajatellen. Mobiililaitteiden käytön nopean yleistymisen ja teknologian kehittymisen kautta yhteensopivuus erilaisissa päätelaitteissa ovat erittäin keskeisiä seikkoja ajatellen globaalin kuluttajakunnan tavoittamista. Samoin huomiota tulee kiinnittää kuluttajien odotuksiin verkkosivujen nopeasta avautumisesta sekä huomioida hakukoneoptimoinnin merkitys. Onnistunut hakukoneoptimointi luo perustan luksuspalveluitakin tarjoavien kotisivujen näkyvyyteen ja markkinointiin. Käyttämällä kotisivuilla runsaasti luksukseen viittaavia sanoja hakukone ymmärtää kyseessä olevan luksuspalveluita tai -tuotteita tarjoava verkkosivu. Lisäksi sivustojen sisällöllinen päivittäminen on olennaista jatkuvan verkkovierailijavirtauksen ylläpitämiseksi. Internet-markkinoinnin kautta myös pienten palveluntuottajien on mahdollisuus tavoittaa globaali asiakaskunta.

Huomiota tulee kiinnittää kuluttajien odotuksiin verkkosivujen nopeasta avautumisesta kahdessa sekunnissa sekä huomioida hakukoneoptimoinnin merkitys.

Luksuskuluttajia puhuttelevat otsikot saavat asiakkaat silmäilemään sivustoja. Sivuston hyvä käytettävyys sekä selkeä muotoilu kuuluvat kaupallisen sivuston ominaisuuksiin. Selkeys tarkoittaa myös pääsivun yksinkertaista muotoilua. Liiallinen kuvatulva ja informaatio hajottavat verkkovierailijan huomion. Sivulla tulee olla navigaatiomenu ja alaotsikot selkeästi esitettynä sekä kauniisti muotoiltuna. Sivulta toiselle tulee voida liikkua helposti ja kotisivulle palaamisen tulee olla yksinkertaista. Kotisivuja tulee päivittää jatkuvasti ja uusimpien tuotteiden sekä palvelujen tulee olla selkeästi esitelty.

Asiakkaat arvostavat yhä enemmän ajansäästöä. Luksuskuluttajille seikat, jotka helpottavat elämää ovat mer-

Luksuskuluttajia puhuttelevat otsikot saavat asiakkaat silmäilemään sivustoja.
Huomioi globaali kuluttajakunta sekä eri asiakasvaiheessa olevat kuluttajat sisältöstrategian luomisessa.

kityksellisiä. Siksi oman tuotteen ainutlaatuisuus tulee tuoda esiin ja ennen kaikkea paketoida palvelutarjooma luksuskulttuurin ominaispiirteiden mukaisesti kuluttajalle helposti ostettavaan muotoon. Vaikka luksus on räätälöintiä henkilökohtaisesti asiakkaalle, on hyvä esittää erilaisia tuotevaihtoehtoja esimerkiksi valikoimasta ja erilaiset innovatiiviset sekä kohderyhmää puhuttelevat elämyspalvelupaketit on hyvä muotoilla luksuskuluttajien arvomaailman pohjalta. Palvelupakettien muotoilussa tulee korostaa palvelu- ja tuotetarjooman nautinnollisia ja laadukkaita erityispiirteitä luksuskulttuurin mukaisesti. Palvelupakettien kuviin, videoihin, otsikointiin sekä otsikoiden houkuttelevuuteen on hyvä kiinnittää erityistä huomiota.

ESTEETTISYYS ON ENEMMÄN KUIN TÄRKEÄÄ

Esteettisyys. Korkealaatuisia kotisivuja luodessa tulee kiinnittää erityistä huomiota ensivaikutelmaan ja esteettiseen ilmeeseen, sillä visuaalisuus korostuu Internet-markkinoinnissa. Kuvat ovat kaikkein vaikuttavin väline niin tervetulosivuilla, kotisivuilla kuin läpi sivuston online-kuluttajien huomion saamisessa, asiakasarvon ja elämyksen tuottamisessa. Visuaalisesti näyttävät, koko näytön peittävät, tunteita ja mielikuvia herättävät kuvat toimivat pohjana verkkosivulle sekä sivuilla esiintyvälle äänimaailmalle. Kuluttajaa innostavien ja houkuttelevien kuvien kautta välittyy yrityksen persoonallisuus ja tyyli. Elämykselliset kuvat viestittävät myös sitä tunnetta, jota elämyksessä on tarkoitus saavuttaa. Esimerkiksi saunakuvassa ei ole kuvaa vain saunasta, vaan enemmänkin itse saunakokemuksesta, siitä yksityiskohdasta kuinka vesi sihisee ja höyryää kiukaassa sekä minkä tunnetilan se saa aikaan ihmiselle. Kuvien tulee olla myös tarpeeksi suuria sekä tarkkoja ja niillä tulee olla korkea resoluutio. Kuvia ei saa olla liikaa yhdellä näytöllä, sillä se hajottaa verkkovierailijan keskittymisen ja voi johtaa vierailijan poistumiseen sivuilta. Sivuilla esiintyvien kuvien välittämän viestin tulee olla selkeä ja yrityksen strategian mukainen. Mainokset tulee sijoittaa omalle sivulleen ja välähteleviä kuvia tulee käyttää harkitusti ja tarkoitusperäisesti. Myös laadukkaiden videoiden avulla on mahdollisuus viestittää asiakkaalle tarjottavasta elämyksestä.

Elämykselliset kuvat viestittävät myös sitä tunnetta, jota elämyksessä on tarkoitus saavuttaa. Esimerkiksi saunakuvassa kuvataan yleisilmeen lisäksi sitä yksityiskohtaa, kuinka vesi sihisee ja höyryää kiukaassa.

Visuaalisesti näyttävät, koko näytön peittävät, tunteita ja mielikuvia herättävät kuvat toimivat pohjana verkkosivulle sekä sivuilla esiintyvälle äänimaailmalle.

KAIKKI AISTIT KÄYTTÖÖN

Äänimaailma. Oman palvelutuotteen erityislaatuisuuden esiintuominen auttaa erottautumaan kilpailijoiden verkkosivuista. Kotisivujen kautta luotu ilmapiiri johdattaa asiakkaat palvelumaisemaan. Esimerkiksi autenttisen äänimaailman integroiminen kotisivuille tarjoaa mielenkiintoisia mahdollisuuksia huomion saamiseen verkossa. Millainen vaikutelma syntyisi, jos pääsivulle saapuessa kuuluisi pakkaslumen narskuntaa verkkaisesti kävellen kenkien alla, pöllön huhuilua, tuulen tuiverrusta tunturissa tai kiukaan kihinää löylyä heitettäessä? Suunnittelussa tulee kiinnittää huomiota yksityiskohtiin ja yhdenlinjaisuuteen, äänien tai äänimaailman yhdistymisestä muuhun sisältöön, kuviin, otsikoihin tai johdantoon.

Veden liplatusta, pöllön huhuilua, pakkaslumen narskuntaa - oman, originellin äänimaailman muotoileminen. Mitä brändi haluaa viestiä äänimaailmallaan?.

Samoin suomalaista palveluympäristöä voi ilmentää monin eri tavoin riippuen palveluntuottajan erityisalasta, liittyykö se seikkailulliseen arktisuuteen vai seesteiseen mielenrauhaan (*engl. mindfulness*), hiljaisuuteen ja rentoutumiseen.

SOME –AKTIIVISTA TOIMINTAA

Sosiaalinen media. Tänä sosiaalisen median valtakautena kotisivujen linkitykset sosiaalisen median alustoille ovat markkinoinnillinen välttämättömyys. Sosiaalinen media on omalla tavallaan vaivaton markkinointikeino, mutta asettaa omia haasteita sisällön hallitsemiseksi. Sisällöntuottajina ovat avoimessa mediassa niin asiakkaat kuin palveluntuottaja. Haasteellista voi olla sosiaalisen median alustan vuorovaikutuksessa muodostuva kuva palveluntuottajasta sekä keskustelun ja aiheiden suuntaaminen palveluntuottajan haluamaan suuntaan. Kotisivujen tuottajan vastuulle jää vuorovaikutuksen hallinta, sitouttaminen, kohderyhmää kiinnostavien asioiden julkaiseminen ja mielenkiintoisen sisällön aktiivinen päivittäminen. Kotisivujen ja sen kautta avautuvien sosiaalisen median sivustojen tarkoituksena on sekä houkutella uusia asiakkaita, että myös ylläpitää ja palvella kotisivuilla jo vierailleiden asiakkaiden mielenkiintoa. Eri asiakasvaiheessa olevien kuluttajien sekä globaalin kuluttajakunnan huomioiminen vaatii oman sisältöstrategian luomisen.

Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat muiden asiakkaiden kokemukset ja mielipiteet yrityksen palveluista. Tuo esiin sitaatteja positiivisista asiakaskokemuksista.

TUO ESILLE MERKITYKSIÄ –SYNNYTÄ MUISTOJA

Unohtumattomien asiakaselämysten luominen on elämyspalveluyritysten päätavoitteita. Kokemukset, jotka lisäävät ihmisten onnellisuutta, jäävät ihmisten mieliin pitkäksi aikaa. Kuluttajat myös mielellään jakavat positiivisia muistoja ja tapahtumia sosiaaliselle viiteryhmälleen. Vaativat kuluttajat himoavat elämyksiltä muun muassa inspiraatiota, leikillisyyttä, pelillisyyttä, viihteellisyyttä, innostusta ja henkilökohtaista kasvua. Näiden tulisi ilmetä myös kotisivujen sisällössä. Leikki, huumori, hauskanpito, ilo tai verbaalinen sanailu voivat viedä ihmisen uusiin maailmoihin. Silti elämyksellisten ja kestävien muistojen luominen asiakkaiden mieliin on haastavaa, koska muistojen syntymiseen vaikuttavat monet seikat aina henkilöhistoriasta vuorovaikutustilanteessa olevaan tunnelmaan. Palveluntuottajien on kuitenkin mahdollista helpottaa tätä muistojen syntyprosessia kotisivuillaan

Luksusasiakas ostaa tunnetta. Sisältösuunnittelun kautta on mahdollista tukea asiakkaan janoamaa tunnetta.Millainen tunne jää kuluttajan mieleen ja saa hänet palamaan yhä uudelleen yrityksen palvelujen äärelle?

käyttämällä markkinoinnissa edellä mainittuja symbolisia keinoja ja tuomalla esiin asiakkaille juuri niitä merkityksellisiä asioita, jotka vetoavat asiakkaiden sisäisiin arvoihin.

Muista nämä digitaalisessa ympäristössä

Tavoitteena yhdenlinjainen tunteisiin vetoava brändielämys fyysisen ympäristön kanssa, ei pelkkä tuote - tai palvelutarjonnan esittely

Käytettävyys	Visuaalinen ilme	Sisältö	Sosiaalinen media
Hakukoneoptimointi, luksukseen ja ylellisyyteen viittaavat sanat	Brändiä tukeva ensivaikutelma	Oman sisältöstrategian luominen digitaaliseen ympäristöön	Linkitykset kotisivuilta sosiaalisen median sivuille
Yhteensopivuus eri mobiililaitteiden kanssa	Yhdenlinjainen väri- ja muotomaailma	Oman brändin erityislaatuisuuden esiintuominen	Globaali monikulttuurinen kuluttajakunta
Kielivalikon kielet, ainakin englannin kieli sekä kohderyhmän kieli	Korkealaatuiset, tunteita herättävät ja tunnelmalliset kuvat ja videot, mutta ei liikaa informaatiota	Tunnelmaa huokuvat palvelupakettikokonaisuudet helposti ostettavaan muotoon	Kohderyhmälle merkityksellisen sisällön tuottaminen
Selkeä navigointi, sivustoilla helppo liikkua. Muista asiakkaan ajansäästö ja helppous	Esteettinen ilme ja selkeä muotoilu	Pohdittavaa: Millaisen tunnelman asiakas haluaa tuntea?	Interaktiivinen sisältö, jatkuva vuorovaikutus ja sivustojen päivittäminen
Sivustojen päivittäminen säännöllisesti, uudet tuotteet ja palvelut selkeästi esille	Yksityiskohdat tärkeitä	Asiakasarviot luovat luotettavuutta	Pohdittavaa: Miten saat asiakkaan hakeutumaan yhä uudestaan yrityksen sivustoille?

KUVIO 20. DIGITAALISEN YMPÄRISTÖN MUISTILISTA

5. Asiakaslähtöinen luksuskokemuksen kehittäminen - Avaimet luksusmatkailuun

Riina Iloranta, Mona Eskola, Vesa A. Heikkinen ja Kristiina Adamsson

Luksuspalvelut ja -tuotteet eivät ole koskaan täysin valmiita, sillä asiakkaiden laatu-, elämys- ja hyvinvointivaatimukset kasvavat kaiken aikaa. Lisäksi vanhan luksuksen brändit, uudet verkkokaupat sekä nousevat muotoilijat työntävät yhä enemmän kasvaville markkinoille toistaan upeampia muotiluomuksia, tuoksu-, koru- ja automalleja.

Uuden matkailuluksuksen rakentaminen vaatii kotimaiselta yritykseltä hyvin erilaista ympäristö- ja asiakasstrategista ajattelua. Se on toimintamalli, jossa yhdistyvät vastuullisuus ja asiakaslähtöinen, operationaalinen palvelujen kehittäminen. Matkailuyrittäjä voikin hyödyntää oppaan luksusmatkailukriteeristöä ja piirtää asiakaspolun omassa yrityksessään tai benchmarkata oppaassakin esiteltyjä yrityksiä. Yrittäjä voi soveltaa laatimaamme askelmittaristoa, josta voi tarkistaa miten oma yritys suhteutuu uuteen luksusajatteluun.

5.1 Kuusi askelta luksuskokemusten kehittämiskulttuuriin

Kun ryhdytään parantamaan luksuspalveluja ja -tuotteita asiakaslähtöisesti, on syytä ensin syventää asiakasymmärrystä (kuvio 21, askel 1) ja pohtia mm. seuraavia kysymyksiä:

- Kuka, mistä, miten, milloin ja miksi eli miten hyvin tunnen asiakkaani? *Miten hyvin minun pitää heitä tuntea? Entä yksilöllisesti?
- Mitä tiedän heistä ennalta?
- Millaisella mielialalla, odotuksilla ja motiiveilla he tulevat Suomeen ja kohteeseen?

Tämän jälkeen ryhdytään piirtämään asiakkaan digitaalis-fyysistä elämyspolkua ja -pisteitä kotoa kohteeseen, kohteen eri pisteissä ja paluuta takaisin kotiin (askeleet 2-4).

Kysymykset ovat:
- Millä mielialalla hän tulee ja lähtee?
- Miten matkailijalle saadaan tunne, että tämä on jotain erityistä?
- Mitä on asiakkaan luksuselämys suhteessa tarjontaamme?
- Mistä palveluista ja tuotteista luksuselämys omassa yrityksessämme syntyy?
- Mistä tarinoista luksuselämys syntyy?

Askeleet 5 ja 6 ovat palvelunjohtamistehtäviä, jossa asiakkaat, partnerit ja henkilöstö valjastetaan palvelujen ja tuotteiden kehittämiseen. Keskeisiä strategisia ja operationaalisia kysymyksiä ovat mm.:

- Miten kehitämme systemaattisesti palveluja, tuotteita ja luksuselämystä?
- Mitkä ovat seurantamittarimme?
- Miten seuraamme luksustrendejä?

Asiakaslähtöistä luksuskokemusta pitää siis kehittää ja johtaa sekä digitaalisesti että fyysisesti. Luksusyrityksen asiakas- ja henkilöstökokemusta pitää johtaa sekä jämäkästi että herkällä korvalla tunnejohtamisen keinoin.

Tavoite > Asiakaslähtöisen kulttuurin luominen yhdessä koko organisaation kanssa

ASKEL 1.

Asiakasymmärryksen syventäminen valitusta asiakassegmentistä.

ASKEL 2.

Asiakkaan polun luominen. Fyysinen ja digitaalinen asiakaskokemus (ennen – aikana – jälkeen vierailun).

ASKEL 3.

Asiakkaan polun kohtaamispisteiden systemaattinen analysointi (luksusmatkailun tuotesuositusten pohjalta).

ASIAKASKOKEMUSVISION LUOMINEN

Yrityksen strategian ja yhteisesti luotujen arvojen pohjalta

ASKEL 4.

Fyysisen ja digitaalisen asiakaskokemuksen ja kohtaamispisteiden muotoilu yhdenlinjaisiksi (ennen – aikana – jälkeen).

ASKEL 5.

Jatkuva asiakaskokemuksen johtaminen ja seuranta. Yhteiskehittäminen asiakkaiden ja koko organisaation kesken.

ASKEL 6.

Jatkuva asiakkaiden kulutuskäyttäytymisen ja trendien seuraaminen ja peilaaminen yrityksen oman toiminnan kehittämiseen.

KUVIO 21. LUKSUSKOKEMUSTEN KEHITTÄMISEN KUUSI ASKELTA ASIAKASLÄHTÖISEEN KULTTUURIIN

5.2 Suomalaisen luksusmatkailun tuotesuositusten asiakaslähtöinen soveltaminen

Suomalaisen luksusmatkailun tuotesuositukset soveltuvat hyvin asiakaslähtöiseen kehittämiseen. Tässä **tarkistuslista** ja esimerkkiohjeita:

ASIAKKAAN NÄKÖKULMA JA RÄÄTÄLÖITÄVYYS
- Anna matkanjärjestäjän ja asiakkaan vaikuttaa palvelu- ja tuotekokonaisuuden rakentamiseen, jos he niin haluavat. Ota huomioon asiakkaan toiveet ja odotukset.
- Varmista, että jokainen työntekijä tuntee palvelut ja tuotteet sekä niille asetetut laatuvaatimukset. Yrityksesi työntekijät ymmärtävät tekevänsä luksusta ja toimivat sen mukaisesti.
- Mieti palvelutilanteita, miten voit yllättää asiakkaan positiivisesti esimerkiksi personoimalla ja tarinoimalla! Myös aukioloaikoja voi venyttää.
- Pyri pääsääntöisesti siihen, että onnistut vastaamaan jokaiseen asiakkaan toivomukseen. Se voi vaatia nopeita reagointeja sekä uusia palvelutuottajasuhteita ja yhteistyökumppanuuksia.

AUTENTTISUUS JA AINUTLAATUISUUS
- Luo edellytykset sille, että tuote on linkittynyt suomalaiseen kulttuuriin ja yhteiskuntaan. Silloin kokemus on aidompi ja saat suomalaisuuteen liittyvien tarinoiden avulla lisää merkityksellisyyttä kokemukseen.
- Vaikka esimerkiksi jään päällä kävely on sinulle arkipäivää, tarjoaa se toisesta maasta ja kulttuurista tulevalle unohtumattoman elämyksen. Yritä siis ajatella oman näkökulmasi ulkopuolelta ja löytää vahvuuksia omasta ympäristöstäsi, josta voisit rakentaa luksustuotteen.

HUOMIOIMINEN, VIERAANVARAISUUS, ENNAKOINTI JA JOUSTAVUUS
- Tee asiakkaan olosta hyvin mukavaa, niin että hänelle tulee tunne, että hänestä pidetään huolta.
- Palvele vilpittömästi ilman mielistelyä! Palvelu on asiantuntevaa, rentoa, aitoa ja persoonallista.
- Ennakoi myös palvelussa! Voit esimerkiksi kysyä asiakkaalta tarvittavat aktiviteeteissa tarvittavien välineiden koot etukäteen ja toimittaa ne asiakkaalle valmiiksi.
- Ota huomioon sääolosuhteiden vaikutus elämykseen ja jousta tarvittaessa.
- Varmista, että henkilökunnalla on kyky ottaa vastuuta ja tehdä nopeita päätöksiä palvelun joustavuuden takaamiseksi. Luksusasiakkaan ei tule antaa odottaa!

KESTÄVÄ KEHITYS, VASTUULLINEN LIIKETOIMINTA
- Huomioi kestävä kehitys osana toimintaasi. Yrityksesi kokonaisvastuullisuus muodostuu ekologisesta, taloudellisesta ja sosiaalisesta vastuusta. Kestävä kehitys pitää näkyä myös tekoina.
- Luksus on hyvää tekevää, niin asiakkaalle yhteisölle kuin eläimille.
- Mieti miten voit hyödyntää paikallisia tuotteita.
- Viesti yrityksen vastuullisesta toiminnasta asiakkaalle, mutta ole ehdottoman läpinäkyvä ja varmista, että koko henkilökunta ja sidosryhmät seisovat samojen arvojen takana.

LAADUKKUUS, ESTEETTISYYS JA YKSITYISKOHDAT
- Huomioi laadukkuus, esteettisyys ja yksityiskohdat niin fyysisessä kuin digitaalisessa palveluympäristössä.
- Pohdi palveluympäristöäsi moniaistisena.
- Huomioi myös henkilökunnan habitus, tyyli, empatia ja ammattitaito osana luksuspalvelukokemusta.
- Mieti yksityiskohtia osana tarinan luomista.

TURVALLISUUS
- Asiakkaan kustannuksella ei oteta yhtään riskejä.
- Varmista, että henkilökunnallasi on tietotaito toimia turvallisuuspoikkeamissa! Heidän käytössään on oltava etukäteismalli, jonka perusteella he osaavat toimia yllättävässä tilanteessa.
- Huipputurvallisuus on laadukkuutta. Tämä ilmenee yrityksen laatukriteereissä ja henkilökunnan luotettavuudesta. He ovat saaneet turvallisuusvalmennukset ja heillä on tapoja vakuuttaa myös asiakkaat eri kielin kohteen, retken, laitteen tai ruoan turvallisuudesta.

YKSILÖLLISYYS
- Ole mukana palvelu- ja kohtaamishetkissä. Jokainen asiakas, palvelutilanne ja elämys vaativat yksilöllistä huomiointia.
- Ole ja saa henkilöstösi aidosti kiinnostumaan asiakkaasta. Asiakas saa olla täysin omana itsenään – uuden luksuksen palvelussa ei luoda turhia jännitteitä.
- Palvelu ja kohtaaminen tehdään yhdessä asiakkaan kanssa, ei enää vain asiakkaalle.

YKSITYISYYS
- Asiakkaalle taataan hänen haluamansa yksityisyydensuoja.
- Varmista, että niin alihankkijasi kuin henkilökuntasi ymmärtävät yksityisyyden vaatimukset. Asiakkaista ei puhuta työn ulkopuolella.

Palveluntarjoaja on asiakkaalle siis myös kumppani ja neuvonantaja. Luottamus rakennetaan yhdessä.

ENTÄS JOS KAIKKI EI MENNYTKÄÄN, NIIN KUIN PITI...

Luksusmatkailijat ovat sinänsä vaativa ryhmä, että he ovat tottuneet saumattomaan kokemukseen, johon yhdistyy laatu. Palvelutilanteeseen voivat vaikuttaa monet tekijät. Palveluntuottajan taitavuutta on yllättävän tilanteen kohdatessa osata pelisilmän avulla johdattaa tilannetta niin, että asiakas ei välttämättä edes tiedä, että tilanteen oli alun perin suunniteltu menevän toisin. Luksusasiakkaita varten on hyvä olla aina varasuunnitelma, jos esim. sääolosuhteet tai asiakkaan muuttuvat vaatimukset eivät mahdollista alkuperäistä suunnitelmaa. Välillä käy kuitenkin niin, että pelisilmäkään ei riitä ja silloin kannattaa selvittää tilanne heti avoimesti sekä ottaa virheestä vastuu. Luonnollisesti sattunutta pahoitellaan sekä tarjotaan mahdollisia muita vaihtoehtoja ja pohditaan hyvityskeinoja. Lisäksi tilanteesta kannattaa ottaa oppia ja erityisesti pohtia, miten tulevaisuudessa esimerkiksi prosessia voisi muuttaa, että vastaavaa ei kävisi.

5.3 Luksusliiketoiminnan riskejä

Vesa A. Heikkinen

Luksusliiketoiminnassa on samat riskit kuin missä tahansa matkailu- ja ravintola-alan yrityksissä, vaikka voisi olettaa, että korkeampi hinnoittelu ja paremmat katteet tekevät yrittämisestä kannattavampaa ja tuottavampaa. Tosiasiallisesti kulurakenne ja investoinnit ovat myös korkeammat. Huippulaadun tekeminen, yläpitäminen ja varsinkin palvelujen hiominen maksaa.

Toimialallamme on aina ollut yrittäjiä, joilla on enemmän unelmia kuin liiketoimintaosaamista. Ei ole tehty riittäviä kustannuslaskelmia, analysoitu käyttöpääoman tarvetta tai valmistauduttu suhdannevaihteluihin. On ylimääräistä rahaa ja kuvitellaan, että uuteen hotelliin sijoittamalla sijoitettu pääoma kasvaa helposti. Osa on tehnyt ylisuuria investointeja ja ylivelkaantunut. Kassasta ei ole lyhennetty velkoja.

Osaa matkailuyrittäjistä myynti- ja jakelukanavaprovisioiden kasvu huolestuttaa, jopa vihastuttaa. Aloittelevat yritykset joutuvat tasapainoilemaan, missä kanavissa olla mukana ja milloin brändi, asiakaspohja ja ”puskaradio” ovat niin vahvoja, että uskaltaa heittäytyä oman myynnin ja omien kanavien varaan. Hintakilpailu huolestuttaa. Kovassakaan kilpailussa omaa brändiä ei saa lähteä heikentämään alennusmyynnein, vaikka neuvottelun vastapuoli olisi kuinka kova tinkijä. Tuottojohtaminen onkin luksusyrittäjän ja -myyjän ydinosaamista. Edes isoissa taloissa ei aina tiedetä, mikä on saavutetun asiakkaan todellinen kustannus ja kannattavuus.

Matkailuyritysten yksi keskeinen riski on dynaaminen kilpailuympäristö. Matkakohteiden, matkanjärjestäjien, hotelliketjujen ja lentoyhtiöiden välinen koveneva kilpailu tekee markkinoista epävarmat ja ennakoimattomat. Pienten yritysten onkin luotettava omiin kilpailuetuihinsa, sillä niillä ei ole varaa teettää säännöllisesti markkinointitutkimuksia sekä asiakas-, kilpailija- ja riskianalyyseja. Toimintakonseptien, tuotteiden ja asiakassegmenttien valinta voi epäonnistua. Liikeidea voi olla hyvin staattinen tai liian yleinen. Yritys ei ole pystynyt uusiutumaan, vaan niiden palvelu, tuotteet, ilmapiiri, henkilöstön osaaminen tai liikkeenjohtaminen ovat jääneet ajastaan jälkeen.

Yrityksen tase voi heiketä nopeastikin tai se voi jopa kaatua toiminnan liian aggressiivisen laajentumisen seurauksena. Ydintehtävä tai ”kotipesä” voi unohtua kasvuhuumassa. Omistaja ei ehdi riittävästi johtamaan joukkojaan edestä kärkikohteessaan. Hän voi uupua taakan alla ja sairastua ilman, että on kunnolla ehtinyt jakaa hiljaista osaamistaan nuoremmalle sukupolvelle tai ”oikealle kädelleen”.

Suuri riski voi olla myös se, että yritys ei ole sijoittanut tulevaisuuteen, vaan se on antanut osaamisen, johtamisen ja tilojen repsahtaa. Prosessit on voitu hioa liian kustannustehokkaiksi ja samalla asiakas- ja henkilöstötyytyväisyys on laskenut. Ilmapiiri ja brändi voi väsyä ja tuoteryhmät vanheta. Innovointi ja tuotekehitys on voitu lyödä laimin, kun on yritetty pysyä kiinni tässä hetkessä.

Henkilöstö on yritysten sekä mahdollisuus että riski. Keskeisimmät riskit ovat ammattitaitoisen henkilökunnan saatavuus ja sitouttaminen toimintaan. Väärät rekrytoinnit voivat koitua kalliiksi investoinniksi ja erityisesti avainhenkilöiden rekrytointi on tehtävä huolellisesti. Heikko töiden johtaminen ja palveluprosessienhallinta sekä hidas viestintä voivat karkottaa asiakkaita.
Erilaiset kiinteistöongelmat muodostuvat selvän riskitekijän. Ylikorkeat, kiinteät vuokrasopimukset ovat suuri ongelma, jos kysyntä ja kassavirta yhtäkkiä romahtavat. Hotellien kiinteistöriskit painottuvat pääasiassa rakennuksen ylläpidon laiminlyöntiin. Ulkomainen kiinteistönomistaja voi olla hyvin etäinen, jopa saavuttamaton, jolloin vuoropuhelua kiinteistönkehittämiseen ei synny omistajan ja operaattorin välillä. Hienot ruokaravintolat taas voivat kokea riskinä vuokrasopimusten lyhytaikaisuuden ja epävarmuuden. Sisustuksen uudistaminen ja henkilöstön nuorentaminen ovat perinteisiä profiilin nostamiskeinoja (*Face Lift*). Sisustussuunnittelijat ovat voineet käyttää mielikuvitustaan ja saaneet vapaasti suunnitella hotellin ja ravintolan metropolien luksuskonseptien mukaisesti ajatellen lähinnä vain itseään eikä sijoittajan budjettia. Tuottavuutta ja kannattavuutta on saatu ehkä nopeastikin nostettua, mutta vain hetkeksi, jos kanta-asiakkaat eivät arvosta saneerausta tai heidän arvostamansa työntekijä ei ole enää töissä.
Pienet lukusmatkailuyrittäjät voivat pitää alan lainsäädäntöä sekä riskitekijänä että liiketoimintaa positiivisesti tukevana tekijänä. Esim. VALVIRAn ja elintarviketarkastajat asiantuntijat voivat paikoin olla ylitiukkoja. Heillä voi olla hyvinkin vaihteleva tapa tulkita anniskelua, aukioloaikoja ja omavalvontaa koskevia säädöksiä. Myös harmaa, jopa musta matkailutalous, voi olla riski koko alaa kohtaan. Huoneisto- ja matkapaketit maksetaan mustasta salkusta niin, ettei kuitteja synny.

Matkailuyrityksen riskit:
- Yritystalousriskit
- Liikepaikkariskit
- Palvelutuotantoprosessiin liittyvät riskit
- Ruokaan, tarjoiluun ja anniskeluun liittyvät riskit
- Markkinointiriskit
- Asiakassuhderiskit
- Asiakkaiden ja henkilöstön sekä omaisuuden turvallisuuteen liittyvät riskit
- Henkilöstöriskit
- Sopimusriskit
- Kiinteistöön ja toimitiloihin liittyvät riskit
- Alihankinta- ja laaturiskit
- Luonnonkatastrofit, onnettomuudet
- Sääriskit, epidemiat

Vakuutusyhtiöt taas näkevät matkailuyritysten yleisempinä riskilajeina mm.:
- Henkilöriskit
- Omaisuusriskit
- Tietoriskit, kyberhyökkäykset
- Vastuuriskit
- Oikeusturvariskit
- Keskeytysriskit
- Kuljetusriskit
- Ympäristöriskit
- Ajoneuvo- ja liikenneriskit

Riskien kartoittaminen ja tunnistaminen ajoissa on tärkeä liikkeenjohdollinen osa-alue, sillä ongelmat syntyvät usein tiedon puutteesta. Kun asiasta ja ilmiöstä on saatu tarpeeksi tietoa, riskin toteutumisen todennäköisyys vähenee. Aktiivinen johtoryhmätyöskentely ja jatkuva kommunikointi ovat tärkeä keino tunnistaa tulevia riskitilanteita.

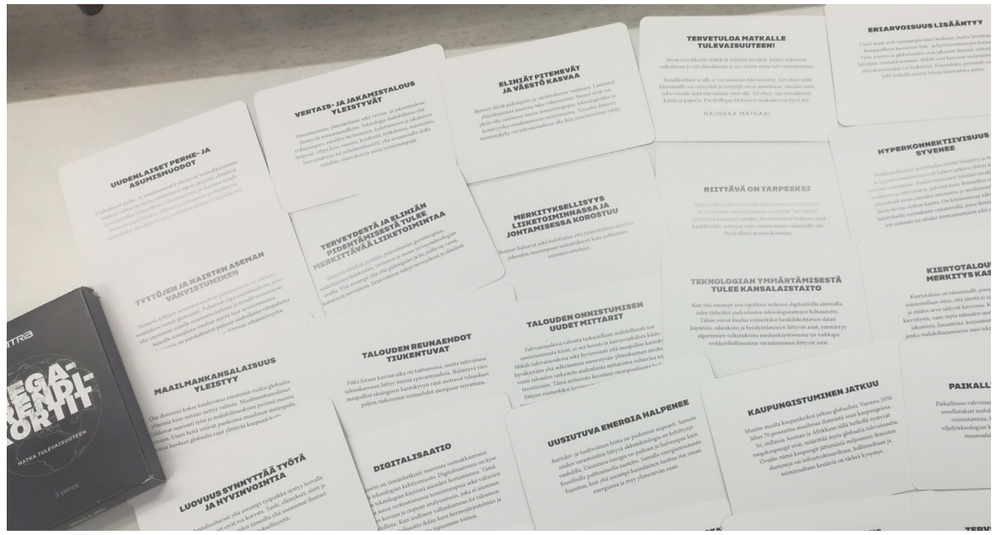
5.4 Luksukseen vaikuttavat tulevaisuuden suunnat

Vesa A. Heikkinen, Riina Iloranta, Kristiina Adamsson

Luksukseen vaikuttavat monet tulevaisuuden megatrendeistä. Niiden avulla voi pohtia, vetreyttää, venyttää ajattelua ja sekä kehittää suomalaisten luksusmatkailutuotteiden houkuttelevuutta tulevaisuuden näkökulmasta.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulun tutkijat täydensivät Sitran trendikortistoa luksuksen näkökulmasta premiumisaatiolla eli kuluttajien henkilökohtaisen hyvinvoinnin (*Selfness*) merkitysten kasvulla. Premiumisaatio perustuu ennusteeseen, miten ”bisnesaurinko” nousee vahvasti idästä ja erityisesti aasialaisten miljöönärien ja miljardöörien määrä lisääntyy. Tuli matkailija sitten mistä päin maailmaa tahansa, ylempien keskiluokkaisten kuluttajien ostovoima ja vauraus kasvavat sekä heidän yleinen kiinnostuksensa Eurooppaa ja Skandinaviaa kohtaan lisääntyy.
Suomalaiset matkakohteet ja hotellit eivät pysty tarjoamaan klassisia tai perinteisiä viiden kuuden tähden palveluja ja ylellistä elämää. Sen sijaan meidän nykyiset ja tulevat kohteemme edustavat St. Georgen kaltaista transmoderniutta: läpinäkyvyyttä, vastuullisuutta ja vieraanvaraisuusmuotoilua. Vastuullisuusajattelu tuleekin vastaan monessa kohtaa, sillä kiinteistösijoittajat ja -jalostajat pohtivat päivittäin, olisiko Lapin ja Helsingin ytimissä vielä tilaa viiden tähden hotelleille ja elämyskohteille. Talousrealiteetit tulevat kuitenkin vastaan; tuotto- ja käyttöasteet sekä keskihinnat läpi vuoden ovat vieläkin heikkoja. Pienimuotoinen premium- ja luksusliiketoiminta lisääntyy. Ja sen johdosta huippuhuoneistoja, villoja, miniresortteja ja sviittejä rakennetaan lisää. Hienoja ruokaravintoiloita nousee. Huippukonseptien, -yrittäjien, -oppaiden ja -keittiömestarien kysyntä etenkin arvostetuimmissa täsmädestinaatioissa kasvaa.
Varakkaat matkailijat tulevat edelleen lähivuosina Suomeen Euroopan ja Skandinavian kierto- ja työmatkojensa yhteydessä. He saapuvat yksityiskoneillaan ja -jahdeillaan tai charter-lennoilla joko lähimpiensä, perheensä, sukunsa, johtoryhmänsä ja avustajiensa kanssa. Myös individuaalien tulijoiden määrät kasvavat.

Osaa vaativista luonto-orientoituneista vapaa-ajan matkailijoita ajaa vahva eettis-ekologinen vaatimustaso. Heitä ohjaa maailmanpelastamisen eetos, koska heidän



KUVA 1. LUKSUKSEEN VAIKUTTAVAT MEGATRENDIT

omaisuudellaan ja statuksellaan ei ole mitään merkitystä, jos pallo ja ympäristö luhistuvat heidän ympärillään. Laatutietoiset ekomatkailijat voivat pyrkiä suosimaan hidasta matkailua eli pitkiä viipymiä kohteessa ja rauhallista matkustamista autolla, junalla tai risteilyaluksilla.

Yleisesti kotimaisilla matkakohteillamme on hyvä maine, sillä kiinteistöt ja palvelut hoidetaan ekotehokkaasti ja kierrätysjärjestelmät toimivat. Toisaalta pohjoinen ilmasto lisää lämmitys- ja liikennepäästöjä niin, että valtiomme hiilijalanjälki suhteessa väestömääräämme on yksi maailman suurimpia. Matkakohteittemme ja etenkin matkailukeskustemme onkin parannettava aulojen, keittiöiden, hotellihuoneiden ja kylpylöiden lämmöntalteenottojärjestelmiä sekä siirryttävä vähäpäästöisiin palvelutuotantoratkaisuihin. Samanaikaisesti kohoavat sähkölaskut pakottavat siirtymään aurinkokennoihin ja muihin puhtaamman energian ratkaisuihin. Radikaalein ennuste on, että lentämisestä ja matkailusta voi tulla harvojen vapaa-ajanviettotapa. Tosin rikkaalle luksusmatkailijalle matkapaketin ympäristövero ei tunnu missään, sillä he pääsevät omilla lentokoneillaan ja helikoptereillaan minne haluavat.

Olipa huomisen varakas matkailija hieno herra, lady ja (uus) perhe, on tämä uuden luksuksen, moderni ja yksilöllinen matkailija itse- ja laatutietoinen. Hän on entistä kriittisempi ja valveutuneempi. Hän voi tavoitella täydellistä minimalismia, jossa kammotaan pinnallista jetsetismiä ja elämystehtailua. Hänessä voi olla spartalaista itsekuria, joka näkyy kauneuskäsityksenä sekä itsensä hallintana ja hillintänä (*Me-management*).

Yhteistä vanhalle ja uudelle eliitille on myös halu yksityisyyteen. Matkakohteissamme he arvostavat täysin vaivattomuutta ja puhtautta. Täsmäpalvelut personoidaan täsmätarpeisiin viipymättä. (Huippu)laaduntuottaminen onkin palautettava kunniaan, ja sen tekeminen alkakoot esim. kerros- ja huonesiivouksesta. Myös alan korkeakoulutuksessa, restonomi-koulutuksessa pitäisi valmentaa keskijohtoamme luomaan ja kehittämään asiakaslähtöistä palvelusuunnittelua!

Kotimainen luksusmatkailu on ja pysyy nichebisneksenä. Luksus on monimutkainen liiketoiminta-alue, sillä se karkaa myös kaiken aikaa kauemmaksi. Jo premiumin tekeminen vaatii huimaa nyanssien ja uniikkiuden hallintaa. Toisaalta monissa pienyrityksissämme on kertynyt taitoa tehdä elämyksistä yksinkertaisia. Esim. Santamuksen isäntä, Matti Korva, sääti takkatulenkin räiskinnän volyymia, jotta hänen kanteleensa kuuluisi parhaiten. Tuo äänimaailma sai maailman kovimmankin ”bisnessoturin” liikuttumaan sekä unohtamaan tosi- ja virtuaalitodellisuudet. Seuraavana aamuna hän maksoi reilun laskun iloisesti huimin tipein.

Travel is the only thing you buy that makes you richer.
-Anonymous

Lähteet

Adamsson, K. 2018 (toim.)The Art of the New Luxury. Uuden suomalaisen luksuksen maalausopas. Haaga-Helia amk:n julkaisuja. Luettavissa: http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/the-art-of-new-luxury/.

Amadeus 2016. Shaping the Future of Luxury travel. Future traveler tribes 2030.

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

Anderson, C. 2009. The Longer Long Tail. How Endless Choice is Creating Unlimited demand. Random House. New York.

Bain & Company 2014. Bain & Company´s 2014 Annual Global Luxury Study. Luettavissa: http://www.bain.com/about/press/press-releases/bain-and-companys-2014-annual-global-luxury-study.aspx. Luettu 9.8.2018.

Bain & Company 2018. Global Personal Luxury Goods Market Expected to Grow by 6-8 Percent to 276-281B in 2018, Driven by Strong Rebound in China. Luettavissa: https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2018/bain-spring-luxury-report-2018/.
Luettu 18.10.2018.

Berghaus, B., Müller-Stewens G. 2014. The Management of Luxury. A Practitioner's Hand book. Kogan Page Limited. London.

Bernstein, L. 1999. Luxury and the Hotel Brand: Art, Science or Fiction+ Cornell Hotel and Restaurant Quarterly, 40, 2.

Berthon, P. & Pitt, L. & Parent, M. & Bertho, J-P. 2009. Aesthetic and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand: California Management Review, 52, 1, 45-66.

Cetron, M., DeMicco, F. & Davis, O. 2010. Hospitality 2015. The Future of Hospitality and Travel. American Hotel & Lodging Educational Institute. Lansing.

Danziger, P. 2005. Let them eat cake. Marketing Luxury to the Masses – as Well as the Classes. Chicago: Dearborn Trade Publishing.

Danziger, P. 2014. Five Luxe Trends that are shaping the future for marketing to the U.S. Affluent Consumer Market. Unity Marketing. Luettavissa: http://www.unitymarketingonline.com//cms/uploads/white_papers/five_key_luxury_market _trends_final_new.pdf. Luettu 30.4.2015.

Eskola, M. 2015. Luksus verkossa - tutkimus arktisia elämyspalveluita tarjoavien lappilaisten palveluyritysten kotisivuista. Opinnäytetyö ylempi amk. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Luettavissa:
http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015060312100.
Luettu 29.8.2018.

Flow Festival a. Sustainable Flow. Luettavissa:
https://www.flowfestival.com/festivaali/sustainable-flow/.
Luettu 9.11.2018.

Flow Festival b. Golden Area. Luettavissa:
https://www.flowfestival.com/en/tickets/#gold-area.
Luettu 9.11.2018.

Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Wiedmann, K.-P., & Hennigs, N. 2013. An Intercultural Comparison of the Perception of Luxury by Young Consumers. Teoksessa K.-P. Wiedmann & N. Hennigs (toim.). Luxury Marketing A Challenge for Theory and Practice, s. 59-75. Springer Gabler. Hannover.

Guevarra, D. A., & Howell, R. T. 2015. To have in order to do: Exploring the effects of consuming experiential products on well-being. Journal of Consumer Psychology, 25, 1, 28-41.

Han, H., Hwang, J., & Lee, M. J. 2018. Antecedents of travellers' repurchase behaviour for luxury cruise product. Current Issues in Tourism, 21,7, 821-841.

Han, H., Lee, J., & Hwang, J. 2018. A study of brand prestige in the casino industry: The moderating role of customer involvement. *Tourism and Hospitality Research*, 18, 1, 96-106.

Heikkinen, V.A., Adamsson, K., Iloranta, R. & Eskola, M. 2018. Pohjoisen silkkitien varrella. Huomioita vaativista kiinalaismatkailijoista ja heidän länsimaalaistuvastakulutuskäyttäytymisestään. Miniraportti: Premiumia ja luksusta - Arvot ja ansainnat lifestyle-toimialalla. Haaga-Helian julkaisuja 11/2018. Luettavissa: https://esignals.haaga-helia.fi/wp-content/uploads/2019/01/Pohjoisen-silkkitien-varrella.pdf.

Heikkinen, V.A., Iloranta, R., Eskola, M. & Adamsson, K. 2018. 25 + 1 premium-& luksusmatkailutrendiä 2018. Poimintoja vaativien matkailijoiden asiakas-ja kulutuskäyttäytymisestä sekä suosituksia liiketoiminnan kehittämiseen Suomessa. Haaga-Helian julkaisuja 11/2018. Luettavissa: https://esignals.haaga-helia.fi/wp-content/uploads/2019/01/25-1-premium-luksusmatkailutrendi%C3%A4.pdf.

Heikkinen, V.A. & Tarhanen, M. 2018 Kohti transmodernia ekomoderniutta. IV Miniraportti: Premiumia ja luksusta - Arvot ja ansainnat lifestyle-toimialalla. Haaga-Helian julkaisuja 11/2018. Luettavissa: https://esignals.haaga-helia.fi/wp-content/uploads/2019/01/Kohti-transmodernia-ekomoderniutta.pdf.

Heikkinen, V.A. 2018 Klassikoista blingblingiin. Huomioita vaativien venäläismatkailijoiden profiileista, mausta ja tyylistä III Miniraportti: Premiumia ja luksusta -Arvot ja ansainnat lifestyle-toimialalla. Haaga-Helian julkaisuja 11/2018. Luettavissa: https://esignals.haaga-helia.fi/wp-content/uploads/2019/01/Klassikosta-bling-blingiin.pdf.

Heinonen, V. & Autio, M. 2013. The Finnish consumer mentality and ethos: At the Inter section between East and West. Suomalaisen kirjallisuuden seura. Helsinki.
Hoffman, J. & Coste-Maniere, I. 2013. Global Luxury Trends. Innovative Strategies for Emerging Markets. Palgrave Macmillan. England.

Kalle's Inn. Tietoa Kalle's Innistä. Luettavissa:
http://www.kallesinn.com/etusivu. Luettu 6.11.2018.

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. 2012. The Luxury Strategy. Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands (2nd ed.).Kogan Page. London.

Laurent, G., Dubois, B., & Czellar, S. 2005. Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries. Marketing Letters, 16,2, 115–128.
Latvala, R. 2013. Suomalainen luksus käsitteenä ja ilmiönä. Opinnäytetyö ylempi amk. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Luettavissa:
http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013121621368.
Luettu 10.9.2018.

Lee, J.H., Hwang, J. 2011. Luxury Marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants. International Journal of Hospitality Management, 30, 3, 658-669.

Manthiou, A., Kang, J., & Hyun, S. S. 2017. An integration of cognitive appraisal theory and script theory in the luxury cruise sector: the bridging role of recollection and storytelling. Journal of Travel & Tourism Marketing, 34, 8, 1071-1088.

Mey, L.P. Akbar, A.K., Fie, D.Y.G. 2006. Measuring service quality and customer satisfaction of the hotels in Malaysia: Malaysian, Asian and non-Asian hotel guests. Journal of Hospitality and Tourism Management, 13, 2, 144-160.

Nyrhinen, J., & Wilska, T.-A. 2012. Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. Kulutustutkimus. Nyt: Kulutustutkimuksen Seuran Julkaisuja, 6, 212.

Nyrhinen, J., Wilska, T.-A., & Leppälä, M. 2011. Tulevaisuuden kuluttaja: Erika 2020-hankkeen aineistonkuvaus ja tutkimusraportti.

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

Sauna from Finland. Laatumerkki. Luettavissa:
https://saunafromfinland.fi/laatumerkki.
Luettu 10.11.2018.

Shim, C., Kang, S., Kim, I., & Hyun, S. S. (2017). Luxury-cruise travellers' brand community perception and its consequences. Current Issues in Tourism, 20,14, 1489-1509.

Sitra 2018. Megatrendikortit. Matka tulevaisuuteen. 3. painos. Luettavissa: http://www.sitra.fi/megatrendit.

St George. Moments are more. Luettavissa:
www.stgeorgehelsinki.com. Luettu 1.11.2018.

Talvio, P. 2011. Häpeän tunteet kulutuksessa. Aalto University.

Wiedmann, K-P., Hennings, N. & Siebels, A. 2007. Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. Academy of Marketing Science Review, 7, 1– 21.

Wiedmann, K-P., Hennings, N. & Siebels, A. 2009. Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behaviour. Psychology & Marketing, 26, 7, 625–651.

Wittig, M., Sommerrock, F., Beil, P. & Albers, M. 2014. Rethinking luxury. How to market exclusive products and services in an ever-changing environment. LID Publishing Ltd. Spain by COFAS S.A.

Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. 2011. The Changing Meaning of Luxury. Teoksessa Revenue Management. A Practical Pricing Perspective. I. Yeoman & U. McMahon-Beattie (toim.) s. 72–85. Palgrave Mcmillian. Hampshire.

Liitteet

Liite 1. Kirjoittajat ja sisällöntuottajat

Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Uusi luksus ja premium -hankkeen asiantuntijat:

- Kristiina Adamsson, tutkimus- ja kehittämismenetelmien, ruokamatkailun lehtori
- Mona Eskola, liiketalouden lehtori, luksuksen väitöskirjatutkijana Lapin yliopistossa
- Vesa A. Heikkinen, yliopettaja
- Riina Iloranta, projektikoordinaattori, luksuksen väitöskirjatutkijana Itä-Suomen yliopistossa
- Mia Tarhanen, matkailun liikkeenjohdon lehtori, Haaga-Helia amk
- Pasi Tuominen, projektipäällikkö, lehtori, Haaga-Helia amk

Sisällöntuotanto luvun 2 yritysesimerkkeihin, Haaga-Helia ammattikorkeakoulun, matkailun liikkeenjohdon 3. vuosikurssin opiskelijat:

Anette Ahonen, Maksin Aleev, Janette Arkkukangas, Rashida Beihat, Maco Beti, Christina Fagerström, Pinja Heikkinen, Sonja Jormanainen, Stefan Jones, Veera Kasurinen, Niina Kettunen, Saara Leino, Miranda Lehtonen, Olivia Lemmetty, Meeri Luhtala, Noora Nevalainen, Klinta Ojonen, Roosa Pekkala, Kaisa Palonen, Siiri Permanto, Fiona Pitkäjärvi, Lassi Rahikainen, Emilia Sasi, Meri Sipilä, Petra Tiukkanen, Jenny Virtanen ja Emma Wheatley.

Visit Finland

www.visitfinland.fi