BUSINESS FINLAND
MITÄ ON SUOMALAINEN LUKSUS?

TUTKIMUSRAPORTTI

JURI MÄKI, ANNA-STIINA TERVO – RED NOTE - 2019

TAVOITTEEMME ON TARJOTA NÄKEMYSTÄ SIITÄ, MITEN SUOMALAINEN LUKSUSMATKAILU NÄYTTÄYTYY NYT, MITEN SE YMMÄRRETÄÄN JA MITÄ SUUNTAVIIVOJA SILLE VOIDAAN ASETTAA.

HAASTATTELIMME KOTIMAISIA JA ULKOMAALAISIA MATKAILUALAN ASIANTUNTIJOITA, JOTKA TOIMIVAT LUKSUSMATKAILIJOIDEN PARISSA

Suomi	UK	USA	Intia	UAE
7 haastateltavaa, yrittäjiä ja matkailualan asiantuntijoita (Lappi (3), Järvi-Suomi (2), Rannikko (2))	2 haastateltavaa luksusmatkojen järjestäjät (Lontoo)	2 haastateltavaa luksusmatkojen järjestäjät (Illinois, Connecticut)	2 haastateltavaa luksusmatkojen järjestäjät (Mumbai, New Delhi)	2 haastateltavaa luksusmatkojen järjestäjät (Dubai)

- Haastattelut olivat noin 1-1,5h mittaisia syvähaastatteluja. Ne toteutettiin face-to-face tai puhelimitse.
- Keräsimme ulkomaalaisilta haastateltavilta lisäksi kirjallista palautetta myös online-yhteisöömme, jossa he saivat arvioida kuvamateriaalia liittyen suomalaiseen luksukseen.
- Lisäksi pohjatyönä tutustuimme ko. maiden luksusmatkajärjestäjien www-sivuihin ja selvitimme, miten Suomi näyttäytyy matkakohteena.
- Tutkimuksen aineisto kerättiin 14.12.2018- 11.2.2019 välisenä aikana.

Visit Finland

RED NOTE

MIHIN TULOKSEEN ME TULIMME?

JOHTOPÄÄTÖKSET

” I don’t send anybody to Finland to their first trip to Europe. There is no VIP culture. You land and you find nothing is working in my favor. It will not be a positive experience. “

(haastateltava Intia)

- ✓ Suomea ei koeta klassiseksi luksuskohteeksi ja Suomella on heikot edellytykset pärjätä tässä kilpailussa
- ✓ Suomi sopii parhaiten kokeneemmille matkaajille joille elämyksellisyys on valinnan ytimessä

→ Älä yritä markkinoida Suomea liiaksi ”klassinen luksus” näkökulma edellä

Visit Finland

RED NOTE®

” Having been to Scandinavia I did not find the warmth and friendliness or anything but in Finland I found everybody was very warm and welcoming. I never thought that would be the case. “ ***(haastateltava UAE)***

- ✓ Uskolla olla aito ja omaleimainen myös luksusmatkailussa
- ✓ Vahvista suomalaista palvelukulttuuria, joka on parhaillaan aitoa, inhimillistä ja tasa-arvoista.
- ✓ Varo aitouden rapautumista matkailun kasvaessa

→ Panosta oman palvelukulttuurin vahvistamiseen ja kehittämiseen – älä kopioi maailmalta

Visit Finland

RED NOTE®

” We just went snowmobiling, while the scenery was very specific to the region, the activity could be done in many countries around the world. There was nothing that made it stand apart, but I could myself see the opportunities that were there that you could make it out to be a luxurious type of activity“ ***(haastateltava USA)***

- ✓ Luksusmatkailun tuottaminen on vaativaa ja odotustaso on korkea
- ✓ Suomen tarjonnassa on paljon puutteita ja kokemusta, osaamista sekä resursseja on liian vähän
- ✓ Yhteistyön ja verkostojen puute on myös selkeä ongelma

→ Kasvu vaatisi lisää osaamista, yhteistyötä, koulutusta ja palveluntarjoajia

Visit Finland

RED NOTE®

” You should concentrate on the luxury of experience, authenticity of what you are offering rather than luxurious hotels, concentrate on what Finland has to offer .“ *(haastateltava USA)*

- ✓ Luksus tarjontaan tarvitaan laadukkuutta kaikilla osa-alueilla, mutta kilpailuetu voi rakentua vain vahvojen ja erottuvin tekijöiden ympärille
- ✓ Viestinnän ydin tulisi säilyä terävänä ja sen tulisi myös erottaa Suomi muista Pohjoismaista

→ Terävöitä viestinnän ydintä ja luo tunnistettavuutta

” Those kind of once in a life time experiences don’t really exist a lot in Europe in general.“
(haastateltava UK)

- ✓ Suomen kilpailuetu syntyy aidosti ainutlaatuista kokemuksista sekä toisaalta positiivisesta ja turvallisesta mielikuvasta
- ✓ Suomi on sekä jännittävä että helposti lähestyttävä
- ✓ Perinteiset luksuspalvelun teemat ovat taustalla mahdollistajana, mutta eivät voi uskottavasti olla tarjonnan ydin

→ Nosta ainutlaatuinen, mutta turvallinen kokemuksellisuus viestinnän ja tarjonnan ytimeksi

MITÄ LUKSUS ON?

LUKSUKSEN KÄSITE JA LUKSUSMATKAILIJOIDEN TARPEET

LUKSUS ON LÖYHÄ JA MONINAINEN TEEMA

Luksusmatkailu ei ole teemana yksiselitteinen ja sen sisältö vaihtelee paljon.

Ylätasolla voidaan hahmottaa myös ”klassisen” ja ”rennon” luksuksen teemat jotka näyttäytyvät osin hyvin erilaiselta.

Lähtökohtaisesti luksusmatkailu on aina räätälöityä ja yksilöstä lähtevää palvelua.

Visit Finland

RED NOTE

KLASSINEN LUKSUS ON KALLISTA JA NÄYTTÄVÄÄ

HISTORIALLISTA

KORKEA - LAATUISTA

PERFEKTIONISTISTA

MUODOLLISTA

ELISTISTÄ JA ARROGANTTIA

NÄKYVÄÄ

PERINTEISTÄ

Visit Finland

RED NOTE®

KLASSINEN LUKSUS

Usein hierarkkinen, elitistinen ja myös muodollinen luksuksen muoto, jossa palvelu on keskeisessä roolissa.

Usein myös ulkoisesti näyttävää, jossa rahan ja statuksen rooli on keskeistä.

Korkea vaatimustaso ja odotus jatkuvasta ns. “5 tähden “ palvelusta. Brändien rooli korostuu.

Matkailussa korostuvia teemoja ovat hemmottelu, huolenpito ja nautiskelu.

Teemat korostuvat Intiassa ja Arabiemiraateissa – tyypillistä myös varakkaiden, mutta kokemattomien matkaajien keskuudessa.

PERINTEISEN LUKSUKSEN MAISSA 5 TÄHDEN LUKSUS TOTEUTUU MYÖS LUONNON KESKELLÄ

”We had a client who was very adventurous. He travelled to Mongolia and they wore a mobile camp, it was like 10 days horse safari…along the way for 10 days the team goes before to setup a camp and the camp has the 5 star amenities, the 5 star luxury like luxury bed and they bring their own chef and sourced a staff team from Four Seasons.”

(Haastateltava, UAE)

Luksusmatkailun sisällä vaatimustaso ja odotukset ovat hyvin erilaisia.

Palvelutasolle asetetut vaatimukset voivat vaihdella huimasti henkilöstä riippuen.

Asiakkaiden ymmärtäminen ja tarpeiden selvittäminen etukäteen on keskeisessä roolissa.

RENNOMPI LUKSUS LÄHTEE KOKEMUKSELLISUUDESTA

KOKEMUKSELLISTA
& AINUTLAATUISTA

AITOUTTA

RENTOA

TOIMINNALLISTA
TYYLIÄ

PIILOTETTUA
VARALLISUUTTA

YKSILÖLLISTÄ

LAADUKASTA

Visit Finland

RED NOTE®

RENNOMPI LUKSUS

Rennompi luksus on yleensä vähemmän näyttävää ja epämuodollisempaa.

Tarpeet keskittyvät enemmän aitojen elämyksien kokemiseen ja itse tekemiseen.

Vaatimus korkealle laadulle on olemassa, mutta palvelun rooli jää enemmän taustalle helpottamaan ja mahdollistamaan asioiden tekemistä.

Yksityisyys ja aidosti ainutlaatuiset kokemukset koetaan tärkeäksi.

Teemat korostuvat Yhdysvaltalaisten ja Brittien keskuudessa ja on tyypillistä nuoremmalle polvelle.

LUKSUS ON LÖYHÄ JA MONINAINEN TEEMA

Ei ole yhtä selkeää luksuksen käsitettä ja sen sisältö myös muuttuu koko ajan

Luksus koetaan hyvin eri tavoin ja siihen **liittyy erilaisia odotuksia**

Palveluntarjoajalla täytyy olla selkeä näkemys **millaista luksusta ja kenelle hän sitä tarjoaa**

AINA ODOTUKSET JA TODELLISUUS EIVÄT KOHTAA

”Lähi-idästä tuli yksi perhe, joka oli varannut rantamökin. Se oli ihan mökki ja siinä vaiheessa meillä ei ollut palvelut ihan niin kehittyneet täällä. Kun he tulivat, he kysyivät, missä on vesijetit ja kaikki palvelut…kun ei jahteja näkynyt eikä niitä heti saatu, lähtivät paluu-matkalle Helsinkiin ja otettiin heille Kämp-majoitus.”

(Haastateltava, Järvi-Suomi)

Oikea ja selkeä viestintä ja riittävä tiedonkulku on keskeistä.

Myös etäisyys tarjoajan ja loppuasiakkaan välillä altistaa väärinymmärrysten riskeille.

Suurimmat pettymykset syntyvät silloin kun odotukset ja todellisuus eivät kohtaa.

LUKSUSMATKAAJAN PÄÄTÖKSENTEKO

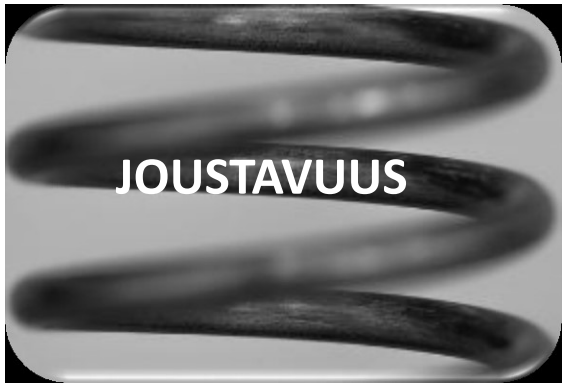
- Ulkomaiset luksusmatkanjärjestäjät kuvaavat päätöksentekoprosessin tapahtuvan pitkälti **henkilökohtaisen vuorovaikutuksen** kautta. Matkanjärjestäjä oppii ensin tuntemaan asiakkaan profiilin, tarpeet ja toiveet ja räätälöi näihin sopivan matkaehdotuksen juuri kyseiselle asiakkaalle.

- Positiivisinta palautetta matkanjärjestäjät kertovat saavansa silloin, kun **kokemus on ollut asiakkaalle ainutlaatuinen**, kaikki yksityiskohdat on onnistuttu huomioimaan ja asiakkaan toiveet täytetty nopeasti tai pystytty jopa ennakoimaan.

- Negatiivista palautetta tulee lähinnä silloin, kun **palvelu ei vastaa odotuksia** (esim. hotelli, kuljetus) tai asiakas kokee **maksaneensa liikaa** suhteessa siihen, millainen kokemus on ollut.

” Luxury stops when you have to think.“
(haastateltava UK)
Visit Finland
RED NOTE

LUKSUSMATKAILUN MÄÄRITTÄÄ KUUSI ERI TARVETTA



Visit Finland

RED NOTE®

ASIAKKAAN POLKU ENNAKKOON KIRJOITETTU

*” **Asiakkaan polku on käsikirjoitettu,***
ja henkilökunnan pitää tietää, miten menetellään.
Se on hereillä olemista, kannetaan laukut ja huolehditaan hanskat ja pipot. ”

(Haastateltava Lappi)

Visit Finland

RED NOTE®

LUKSUSMATKAILU ON HUOLETTOMUUTTA

Paikan päällä luksusmatkaajan ei tarvitse miettiä, mitä tapahtuu seuraavaksi. Se on hänen puolestaan **järjestetty ja ennakoitu.**

Palvelu on **vaivatonta, huomaamatonta ja sujuvaa**.

Odotuksiin ja toiveisiin on pystyttävä vastaamaan parhaalla mahdollisella tavalla.

Koko palveluketjun oletetaan olevan samalla tasolla alusta loppuun.

PIENET YKSITYISKOHDAT RATKAISEVAT

*” **Details are important,** for example in a hotel the extra amenities you find in a room such as a welcome drink on arrival, a little sweet treat in a room, personalized note….things that provide that just a little bit extra comfort. ”*

(Haastateltava USA)

Visit Finland

RED NOTE®

ASIAKAS HUOMIOIDAAN YKSILÖNÄ

Henkilökohtainen palvelu on osa luksusta.

Yksityiskohdat ovat tärkeitä esim. oma henkilö-kohtainen tervetuliaislahja tai merkkipäivän muistaminen.

Asiakas kokee olevansa yksilö, jonka eteen nähdään vaivaa eikä hän ole vain massaa muiden joukossa.

LUKSUS ON AINA RÄÄTÄLÖITYÄ

*” **Se räätälöitävyys on tärkeää.** Kaikki tehdään omalla ajalla privaatisti. Jos sattuu olemaan pakkasta tai asiakasta vain nukuttaa, ei välttämättä lähdetäkään mihinkään ja aktiviteetti on järjestettävä toiseen ajankohtaan. ”*

(Haastateltava Lappi)

JOUSTAVASTI JA TURVALLISESTI

Palvelut **räätälöidään** juuri kyseiselle asiakkaalle sopivaksi. Tämä vaatii järjestäjältä **joustavuutta.**

Luksusmatkaaja haluaa **privaatteja** palveluja ja aktiviteetteja - vain hänelle ja hänen seurueelleen.

Riittävä turvallisuus koetaan tärkeäksi. Turvallisuuteen liittyy kontrollin ja huolettomuuden tunne.

LUKSUS ON AINUTLAATUISTEN KOKEMUSTEN LÖYTÄMISTÄ

” Luxury is increasingly becoming about experiences, exclusive and private experiences that the customer feels they have discovered, ***experiences that are not open to everybody****. ”*

(Haastateltava UK)

AINUTLAATUISTEN KOKEMUSTEN LÖYTÄMINEN

Nykypäivän luksusmatkaaja etsii **uniikkeja elämyksiä**, jotka koetaan lähimpien kanssa tai niistä viestitään lähipiirille.

Luksusmatkaaja haluaa kokea **’löytävänsä jotain’,** mitä muut eivät ole vielä kokeneet. Kokemus ylittää odotukset.

Nämä kokemukset ovat myös **ekslusiivisia,** eivät kopioitavissa eivätkä tarjolla kaikille.

MITÄ LUKSUSMATKAN TULISI TARJOTA?

Visit Finland

RED NOTE®

MATKANJÄRJESTÄJIEN NÄKEMÄT TRENDIT LUKSUSMATKAILUSSA

Kasvavat odotukset: Matkustajat ovat entistä kokeneempia kaikkialla maailmassa. Odotukset ovat kasvaneet ja on yhä vaikeampaa ylittää odotuksia.

Ainutlaatuiset elämykset: Matkustajat haluavat löytää jotain sellaista, mitä eivät ole koskaan kokeneet ja saada ainutlaatuisia elämyksiä ja muistoja, jotka eivät ole kopioitavissa.

Yksityiskohtien merkitys kasvaa: Yksityiskohdista ollaan tarkempia. Matkustajat haluavat oman näköisen matkan.

Hyvinvointi ja merkityksellisyys: Matkailu nähdään osana omaa elämäntapaa, kehitystä ja hyvinvointia. Matkailun halutaan olevan merkityksellistä.

Monen sukupolven yhteiset matkat: Yhteiset kokemukset ja elämykset sukupolvia yhdistävinä tekijöinä.

BRITTILÄINEN LUKSUSMATKAAJA SUOMESSA

”Suomea kohtaan on ollut kiinnostusta, vaikka emme ole sitä mainostaneetkaan. Lappi ja joulupukki-kokemus sekä revontulet vetoavat.”
(Haastateltava UK)

- Usein lapsiperhe tai vanhempi pariskunta. Matkustavat muutaman kerran vuodessa. Lähialueet ja Eurooppa kiinnostavat entistä enemmän.

- Suomessa etenkin Lappi ja joulupukki vetoavat. Lapista etsitään ainutlaatuisia luontokokemuksia, mitä muualla ei olla koettu. Lappi on sopivan lähellä, mutta se ei silti ole tuttu, vaan vielä eksoottinen ja taianomainen matkakohde.

- Luksusmatkaajat etsivät yhä enemmän ainutlaatuisia kokemuksia, joita eivät ole ennen kokeneet.

BRITTILÄINEN LUKSUSMATKAAJA SUOMESSA

”Paikalliset DMC – kumppanit eivät aina selitä hintaeroa tarpeeksi heidän ja jonkun perustasoisemman tarjouksen välillä. Heidän täytyy osata yksilöidä, miksi hinta on 3-4 kertaa korkeampi. Meidän on osattava selittää se asiakkaallemme.”
(Haastateltava UK)

- Brexitin uhka on tehnyt brittiläisistä luksusmatkaajista entistä hintatietoisempia; he haluavat ymmärtää, mistä maksavat ja vaativat rahoilleen vastinetta. Suomessa majoituksen laatu ei ole aina vastannut odotuksia ja aiheuttanut pettymyksiä, vaikka hintataso on vastannut keski-Euroopan luksushotellien hintatasoa.

- Kritiikkiä saavat myös paikalliset DMC-kumppanit, jotka eivät aina tarpeeksi yksilöi ja perustele, mistä hinta muodostuu ja matkanjärjestäjän on vaikea selittää asiakkaalle korkeampaa hintaa. Myös sopimuskulttuurin hitaus saa moitteita. Matkanjärjestäjät haluaisivat lyödä sopimukset paikallisten hotellien kanssa lukkoon ajoissa, jotta voivat myydä paketteja asiakkailleen, mutta joutuvat odottamaan.

AMERIKKALAINEN LUKSUSMATKAAJA SUOMESSA

”En ole koskaan käynyt” uusi kohde listaan –tyyppinen tekijä houkuttelee Suomessa.”
(Haastateltava USA)

- Usein vanhempi henkilö (60v+). Monen sukupolven yhteiset matkat yleisiä (esim. isoisä kustantaa lapset ja/tai lapsenlapset mukaan matkalle). Ryhmämatkat myös yleisiä.

- Suomessa amerikkalaisia kiinnostavat ainutlaatuiset kokemukset; luontokokemus ja talviaktiviteetit sekä saamelainen alkuperäis-kulttuuri. Aito autenttisuus vetoaa.

- Myös Suomen sijainti ja historia Venäjän ja Balttian läheisyydessä on kiinnostava asia amerikkalaisille. Matkoihin on helppo yhdistää käynti esim. Tallinnassa tai Pietarissa.

- Amerikkalaiset ovat yhä kiinnostuneempia myös paikallisen ruoan vaikutuksesta hyvinvointiin (from farm/garden to the table -ajattelu). Suomalainen puhdas ruoka ja luonnonantimien hyödyntäminen sopii tähän.

Visit Finland

RED NOTE®

AMERIKKALAINEN LUKSUSMATKAAJA SUOMESSA

”Islanti on nyt suosituin. Norjalla on huippuhotelleja, vuonoja, luonnonilmiöitä ja Viikinki-historiaa. Ruotsi tulee tunnettuudessa seuraavaksi ja viimeisenä Suomi.”
(Haastateltava USA)

- Haasteena nostetaan esiin luksusmajoituksen puute. Etenkin Helsingin ulkopuolella majoituksen taso voi poiketa odotuksista. Luksustason ryhmämajoitusta voi olla myös vaikea löytää.

- Myös kallis hintataso nähdään esteenä. Suomen hintataso on kalliimpi kuin monessa muussa Euroopan maassa ja etenkin majoituksen suhteen hintataso ja kokemus eivät aina kohtaa.

- Yleisesti Suomen tunnettuus matkakohteena muihin Pohjoismaihin, etenkin Islantiin verrattuna, koetaan olevan heikommalla tasolla.

Visit Finland

RED NOTE®

INTIALAINEN LUKSUSMATKAAJA SUOMESSA

”Suomessa ei ole VIP-kulttuuria. Vaikka kuinka jaat rahaa, et saakaan kaikkea haluamaasi. Tätä eivät ensikertalaiset ymmärrä ja kokemus ei ole positiivinen. Siksi en lähetä ensikertalaisia Suomeen.”
(Haastateltava Intia)

- Perhe tai pariskunta. Honeymoon-matkat nousussa (Intia maailman suurin häämarkkina). Erityisesti Delhin ja Bombayn alueilta kysyntää Pohjoismaita kohtaan.
- Kokeneita matkailijoita, jotka käyneet aiemminkin Euroopassa (ensikertalaista Euroopassa ei laiteta Suomeen, sillä kulttuurierot liian suuria).
- Haluavat usein kokea myös Suomen lisäksi muita Pohjoismaita samalla.
- Haluavat kokea ’ei-googletettavissa’ olevia ainutlaatuisia kokemuksia. Talviaktiviteetit, revontulet ja joulupukki kiinnostavat.

Visit Finland

RED NOTE

INTIALAINEN LUKSUSMATKAAJA SUOMESSA

”Yksi haaste on, että asiakkaat eivät ymmärrä Skandinavian ja Suomen hinnoittelua. Räätälöidyn matkan hinta ei ole sama, minkä näet www-sivuilla.”
(Haastateltava Intia)

- Suomalaisten yrittäjien mukaan intialaiset luksusmatkaajat vaativat paljon joustoa – tarjouspyyntöjä tulee viime hetkessä, säätöä tarvitaan sovittuun ohjelmaan jne.
- Myös intialaiset matkanjärjestäjät ottavat esille sen, että asiakkaat ovat tottuneet siihen, että heidän eteensä joustetaan.
- Hinnoittelu nostetaan esiin haasteena. Ostajan voi olla välillä vaikea käsittää, että lopullinen hinta sisältää monen alihankkijan työn ja luksusmatkaajalle räätälöidyn matkan hinta ei ole sama, mitä online-varaussivustolla hotellin hinta näyttää.
- Intialaisten matkanjärjestäjien mukaan Suomi on nyt vain talvikohde. Kesäkohteena Suomi on vielä vieras eikä matkanjärjestäjillä ole selkeää kuvaa, mitä ainutlaatuista Suomella olisi tarjota muina vuodenaikoina.

LÄHI-IDÄN LUKSUSMATKAAJA SUOMESSA

”Suomi on revontulia ja joulupukki-kokemusta. Ne ovat perheille driveri viedä lapset ihmeelliseen Pohjolaan.”
(Haastateltava UAE)

- Haastateltujen matkanjärjestäjien asiakkaat ovat enimmäkseen Saudeja, pieni osa myös Bahrainista ja Kuwaitista sekä ulkomaantyöntekijöitä (expatteja).
- Saudiasiakkaina yleensä perhe tai suurempi seurue (naisten seurue tai miesten seurue) matkassa. Usein omaa palvelukuntaa seuraa mukana (esim. lastenhoitaja, kokki).
- Suomeen matkaavat ovat kokeneempia matkaajia. Useimmilla kokemusta talvimatkailusta Euroopassa esim. Sveitsistä tai Kroatiasta.
- Revontulet, joulupukki ja talviaktiviteetit (etenkin talvimoottoriurheilu) kiinnostavat Suomessa ainutlaatuisina kokemuksina.
- Arvostavat luksusmerkkejä ja hyviä shoppailu-mahdollisuuksia. Lyhyet kauppojen aukioloajat Suomessa saattavat yllättää.
- Ovat tottuneita 24/7 –palvelukulttuuriin. Myös ruoan osalta odottavat saavansa Halal-ruokaa matkan aikana ja mahdollisuuksia räätälöidä ruokatarjontaa itselleen sopivaksi.

Visit Finland

RED NOTE

LÄHI-IDÄN LUKSUSMATKAAJA SUOMESSA

”Useimmat asiakkaistani ajattelevat Skandinaviaa kokonaisuutena ja kohteena, eivät mitenkään Suomea erityisesti. Skandinaviassa kiinnostaa talvi, lumi, revontulet, porot, jäähotelli jne.”
(Haastateltava UAE)

- Haasteena Suomessa nähdään majoituksen taso, joka ei aina vastaa totuttua luksusta. Suomessa ei esimerkiksi löydy yhtään tunnettua luksusbrändihotellia (vrt. Four Seasons). Suuret seurueet esim. haluavat yhdistettävät sviitit, mitä välillä vaikea järjestää.
- Yhteydet Suomeen saattavat tuottaa myös haasteita. Suoria lentoyhteyksiä ei välttämättä löydy tarpeeksi ja matkan teko pitenee.
- Lähi-idän luksusmatkaajat ovat tottuneet, että heidän pyyntöjensä eteen joustetaan. Tämä tuottaa välillä suomalaisille järjestäjille vaikeuksia, kun asiakkaat haluavat lyhyellä varoitusajalla privaatteja aktiviteetteja sesonkiaikaan.
- Yleisesti Skandinavia nähdään yhtenä kohteena ja monesti halutaan samalla kertaa vierailla niin Ruotsissa, Norjassa kuin Suomessa.

Visit Finland

RED NOTE®

MITÄ LUKSUS ON?

YHTEENVETO

Ylätasolla voidaan erottaa **”klassisen” ja ”rennon” luksuksen teemat**, jotka näyttäytyvät eri tavalla. Luksusmatkailijan vaatimustaso ja odotukset voivat vaihdella suuresti henkilöstä ja taustasta riippuen. Pettymysten välttämiseksi **asiakkaiden ymmärtäminen ja tarpeiden selvittäminen** etukäteen ovat keskeisessä roolissa.

Lähtökohtaisesti luksusmatkailu on aina **räätälöityä ja yksilöstä lähtevää palvelua**. Luksusmatkailijista **pidetään huolta**. **Privaatti ja turvallinen** tunnelma liittyy siihen myös olennaisesti.

Nykypäivän luksusmatkaajat etsivät **ainutlaatuisia kokemuksia ja uniikkeja elämyksiä**, mitkä eivät ole kopioitavissa eivätkä tarjolla kaikille.

MILTÄ SUOMI NÄYTTÄÄ?

VIESTINTÄ & MARKKINOINTI

TARJONTAA LUOKITELLAAN HYVIN MONELLA ERI TAVALLA

Toimialalla ei ole selvästi yhtä tapaa luokitella matkatarjontaa vaan tasoja ja erilaisia luokitteluja on runsaasti.

*** KÄVIMME LÄPI UK:N, USA:N, INTIAN JA UAE:N LUKSUSMATKAJÄRJESTÄJIEN NETTISIVUJA**

Visit Finland

RED NOTE®

LUOKITTELU JAKAUTUU KOLMEEN ERILAISEEN NÄKÖKULMAAN

Alueellisen jaon tasot **vaihtelevat paljon**

Yleensä ylätasona on Eurooppa, jonka alta Suomi löytyy

Osa matkoista on luokiteltu kohteiden sisällön tai aktiviteetin mukaan

Tyypillisiä ryhmiä ovat mm. **ranta, safari, kaupunkilomat**

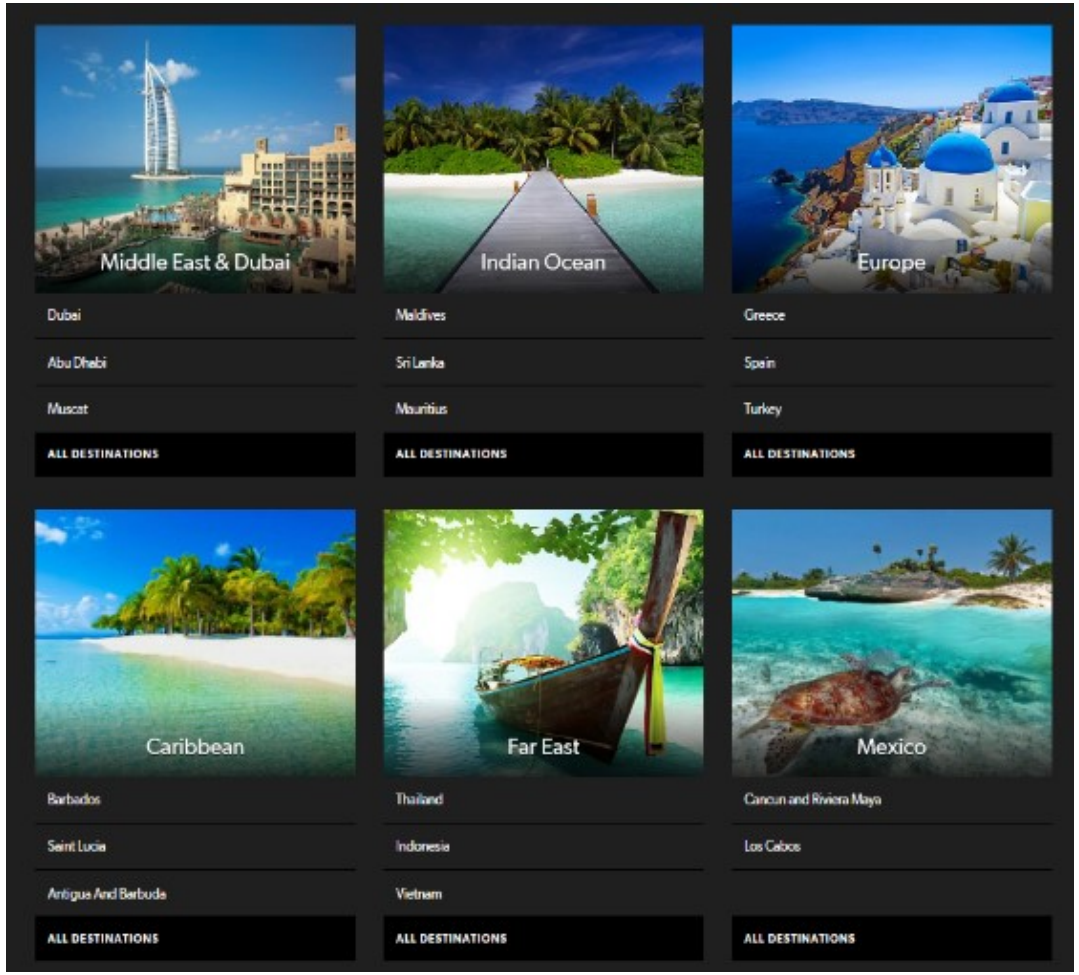
Teema luokittelu on löyhempi ryhmittely, joka kuvaa esim. tunnelmaa tai matkan aihetta

Tyypillisiä ryhmiä ovat mm. häämatkat ja perhelomat

Visit Finland

RED NOTE

ALUEELLINEN JAKO VAIHTELEE



Alueellinen **jako on yleensä melko karkea** esim. Eurooppa, Amerikka jne.

Vetovoimaiset maat kuten Islanti, Dubai jne. saattavat nousta esiin omina luokkina

Suomi löytyy yleensä aina Euroopan alta ja vain harvoin Skandinaviaa on nostettu omaksi alueeksi

Visit Finland

RED NOTE

SISÄLLÖISSÄ ON SELVÄSTI TOISTUVIA AIHEITA

SAFARI HOLIDAYS

Encounter wildlife at its most wild and wonderful with a luxury safari experience that promises both pure authenticity and ultimate comfort.

SHOW ME MORE

BEACH HOLIDAYS

Life isn't always a beach, but it definitely will be when we whisk you away to unwind on an unspoiled stretch of picture perfect coastline.

SHOW ME MORE

Sisällöissä on **selvästi toistuvia teemoja** kuten laskettelu, safari, rantalomat, kaupunkilomat

Luokat eivät ole selkeärajaisia tai toisiaan poissulkevia

Suomi asettuu tyypillisesti **talvi, hiihto ja luonto** -otsikoiden alle

Visit Finland

RED NOTE®

TEEMAJAKO ON YLEISTÄ MUTTA LUOKITTELU ON LÖYHÄÄ

Teemoittainen jako on hyvin yleistä ja eri **aiheita on paljon**

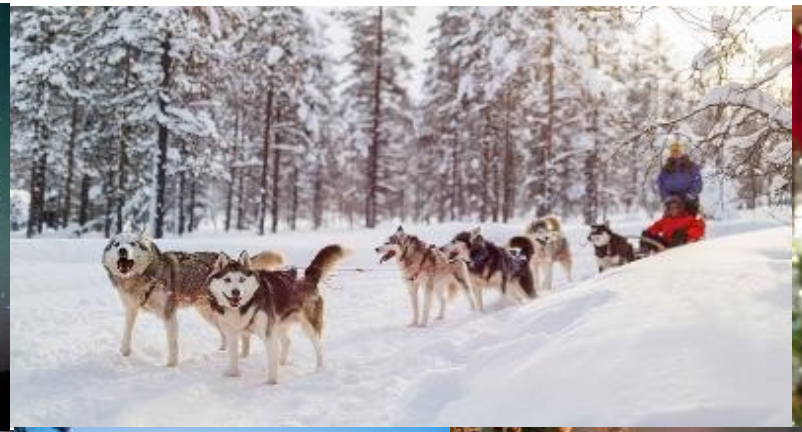
Usein toistuvia teemoja ovat **häät, romantiikka sekä seikkailu ja kokemus** teemat

Suomi luokittuu useimmiten **seikkailu-** teemojen keskelle

Visit Finland

RED NOTE®

SUOMEN MIELIKUVA RAKENTUU LÄHES YKSINOMAAN TALVEN YMPÄRILLE



Visit Finland

RED NOTE®

* KUVAMAAILMAA POIMITTU UK:N, USA:N, INTIAN JA UAE:N LUKSUSMATKAJÄRJESTÄJIEN NETTISIVUILTA

SUOMEN KESÄÄ EI TUNNETA

*”**There is no awareness** and I have not seen any USP (unique selling proposal) so far that you go there in summer. In comparison I promote Iceland in summers, there is altogether a different perception there for summer. I don’t find that thing in Finland in summer.”*

(Haastateltava, Intia)

SUOMEA KUVAILLAAN ERILAISENA, AINUTLAATUISEN SEIKKAILUNA JA TALVEN IHMEMAANA

Finland Travel

Discover a Distinctive Culture and the Dazzling Northern Lights

FINLAND WINTER WONDERLAND

Lapland - Santa, Reindeer and More

Natural Escape

Woodlands, Rivers and Arctic Wilderness for Adventurers

Suomea määrittäviä teemoja ovat Euroopan lisäksi talvi, luonto ja seikkailullisuus

Luksus ei sellaisenaan nouse kuvaavana teemana esiin

Yksittäisistä teemoista esiin nousee lisäksi Lappi, revontulet ja jonkin verran myös Joulupukki

Visit Finland

RED NOTE

SUOMI EI NÄYTTÄYDY KUITENKAAN TÄYSIN AINUTLAATUISENA

RUOTSI

NORJA

SUOMI

* KUVAMAAILMAA POIMITTU UK:N, USA:N, INTIAN JA UAE:N LUKSUSMATKAJÄRJESTÄJIEN NETTISIVUILTA

Visit Finland

RED NOTE®

TUNNETTUUDEN ETEEN ON KUITENKIN VIELÄ TEHTÄVÄ TÖITÄ

"Currently Finland is ***not a destination that is talked about on any level*** *good, bad or ugly, it is just not there yet… I would question how many Americans would find Finland on a map."*

(Haastateltava, USA)

KUVA SUOMESTA ON USEIN VIELÄ EPÄSELVÄ

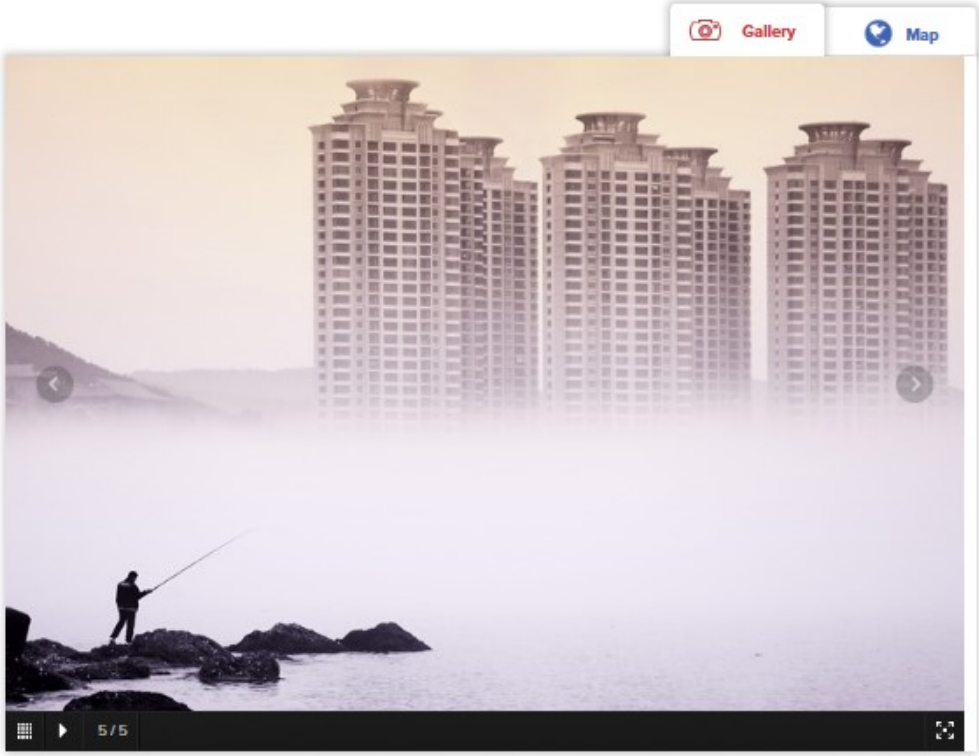
Finland

Natural Escape

Woodlands, Rivers and Arctic Wilderness for Adventurers

Swathed in forest, Finland hooks hikers, and with 188,000 lakes, it's a paradise for paddlers. It's also a haven for fishermen looking to land sea trout, pike and salmon, and bliss for bicyclists, with thousands of miles of bike routes. In Lapland, discover a winter wonderland, with husky-drawn sleigh rides, skiing from October through mid-May, tours of indigenous Sami villages, and year-round visits with Santa in his "office" in Rovaniemi.

Share



Vaikka Suomi profiloituu vahvasti talvisena luontokohteena **puuttuu siltä yhä vahva oma identiteetti**

Suomi **ei nouse esiin ainutlaatuisena maana** esim. Islannin tavoin vaan näyttäytyy hyvin samankaltaisena Ruotsin ja Norjan kanssa – osin myös Keski-Euroopan

Visit Finland

RED NOTE

LAPPI ON VAHVIN MATKAKOHDE

- Suomi näyttäytyy tutkituilla matkanjärjestäjien nettisivuilla vahvasti talvimatkailukohteena ja **esittäytyy Lappi edellä**. Revontulet, iglu-hotellit, joulupukki ja talviaktiviteetit hallitsevat kuvamaailmaa.

- Matkakohteista mainitaan eniten **Helsinki ja Lappi,** usein siten että matka alkaa Helsingistä, jossa vietetään 1-2 päivää ja suurin osa matka-ajasta Lapissa. Helsinki esitellään historiallisena suomalaisen kulttuurin ja arkkitehtuurin pääkaupunkina. Lappi taas huikeana, ainutlaatuisena kokemuksena ja talviseikkailuna, joka yllättää ja ylittää odotukset.

Visit Finland

RED NOTE

LUKSUSMATKANJÄRJESTÄJÄT KÄYTTÄVÄT MONIA TIEDONLÄHTEITÄ ETSIESSÄÄN TIETOA KOHTEESTA

"Täällä Arabiemiraateissa ollaan nykyään hyvin riippuvaisia sosiaalisesta mediasta, on Snapchat ja Instagram. Meidän on oltava siellä esillä. Koko uusi sukupolvi matkaajia saa nyt inspiraationsa sosiaalisesta mediasta. He näkevät kuvan tai videon, joka inspiroi heitä, he kiinnostuvat ja haluavat matkustaa sinne."
(Haastateltava UAE)

- Paikalliset henkilökohtaiset kontaktit (paikalliset DMC – kumppanit, paikalliset matkailun edistämiskeskukset, yhteydet paikallisiin hotelleihin)
- Internet – tiedonhaku
- Matkailualan aikakausilehdet (esim. Travel+Leisure, Travel Age, Travel Weekly), uutiskirjeet, alan tutkimukset
- Messut ja erilaiset matkailualan tapahtumat
- Vierailut kohdemaassa ja sen luksuskohteissa
- Sosiaalinen media (Instagram, Snapchat, Whatsapp)

SUOMI ASIANTUNTEMUSTA TULISI SYVENTÄÄ ISLANNIN TAVOIN

CERTIFIED INSPIRED BY ICELAND SPECIALIST

"Iceland over the last five years is talked about all the time in the travel industry….

*Then they have those **Iceland-webinars for professionals** like us where you can become certified Islandic specialist after gaining a certain score. People use those in Linkedin."*
(Haastateltava, USA)

MILTÄ SUOMI NÄYTTÄÄ?

YHTEENVETO

Suomen tunnettuus on vielä osin heikkoa verrattuna muihin Pohjoismaihin, etenkin Islantiin.

Suomi **näyttäytyy osin samanlaisena esim. Ruotsiin ja Norjaan verrattuna** eikä Suomen ainutlaatuisuus ole välttämättä selkeää.

Suomesta tiedetään Lappi ja Helsinki jossain määrin, **muu Suomi on varsin tuntematonta.**

Vaikka Suomea saatetaan esittelyteksteissä kuvata järvien maana ja yöttömän yön maana, **ei Suomi juurikaan löydy kesäkohteiden joukosta** eikä kaikille matkanjärjestäjillekään ole selvää**, mitä Suomessa voi kesällä tehdä.**

MILTÄ SUOMEN TULISI NÄYTTÄÄ?

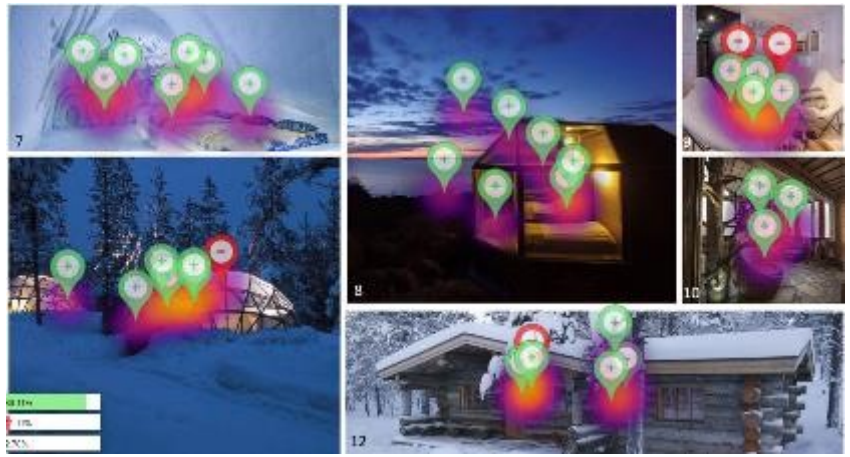
KUVAKOLLAASIT

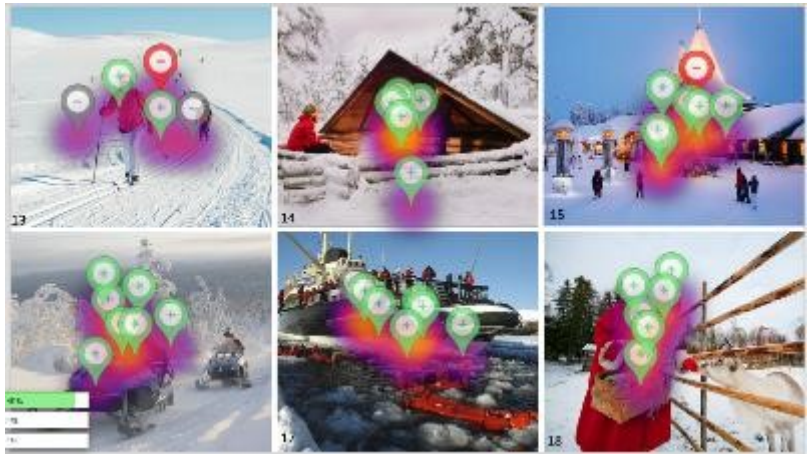
NÄYTIMME HAASTATELTAVILLE KUVAMATERIAALIA SUOMESTA

Visit Finland

RED NOTE®

ULKOMAISET MATKANJÄRJESTÄJÄT ARVIOIVAT JA KOMMENTOIVAT KUVIA MYÖS ONLINE-YHTEISÖSSÄ



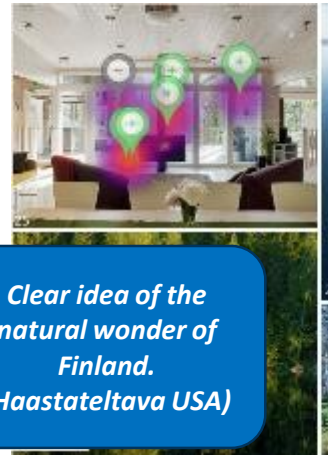


Visit Finland

RED NOTE®

ULKOMAISET MATKANJÄRJESTÄJÄT ARVIOIVAT JA KOMMENTOIVAT KUVIA MYÖS ONLINE-YHTEISÖSSÄ

No sense of place, not even really clear what this is. (Haastateltava USA)

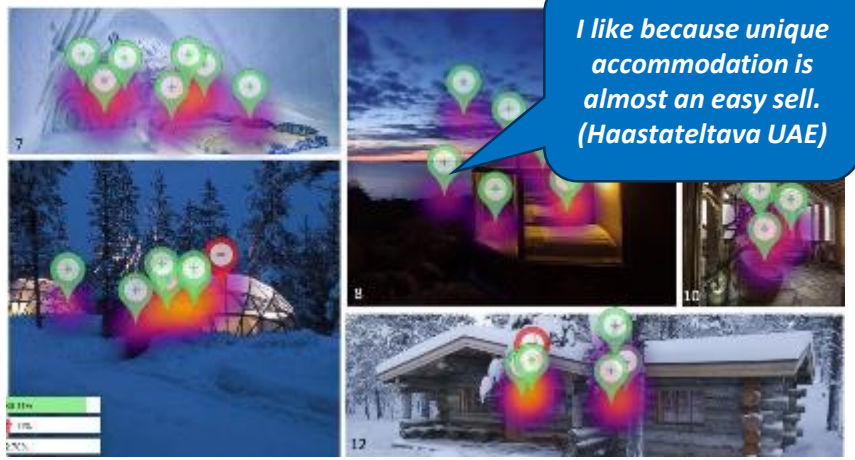


I like it because chartering a private yacht to visit unique islands is our top request from our clients. (Haastateltava UAE)

Clear idea of the natural wonder of Finland. (Haastateltava USA)

Too much adventure/hard work carrying own full back pack. (Haastateltava UK)

Iconic winter. Unique experiences without crowds (Haastateltava UK)



I like because unique accommodation is almost an easy sell. (Haastateltava UAE)

I am not sure if our clients would love skiing. (Haastateltava Intia)

Visit Finland

RED NOTE®

KESÄLUONTO: PUHUTTELEVIMMAT KUVAT

ULKOMAISET HAASTATELTAVAT: T0P3 KUVAA

KOTIMAISET HAASTATELTAVAT: TOP3 KUVAA

Visit Finland

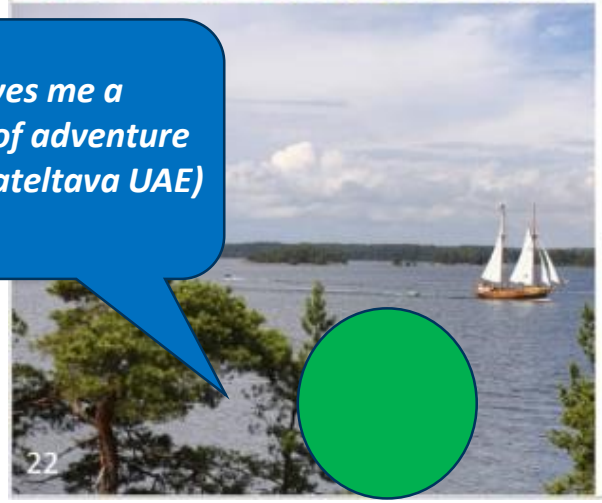
RED NOTE®

ULKOMAALAISTEN MATKANJÄRJESTÄJIEN AJATUKSIA KUVISTA

You can see blueberries in the U.S. all over the place. (Haastateltava USA)

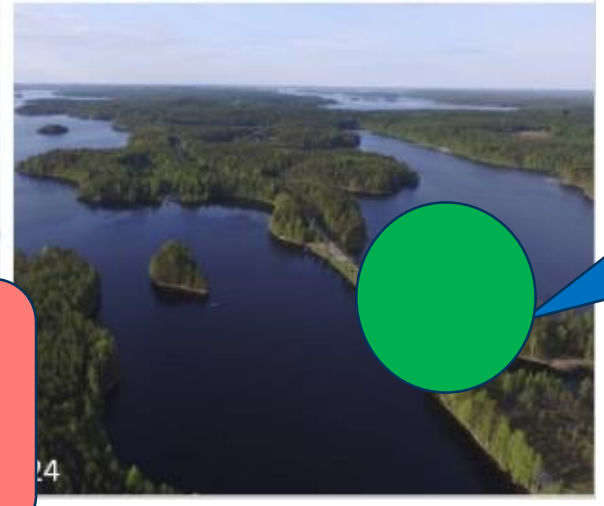
No sense of place, not even really clear what this is. (Haastateltava USA)

Regional food is something our consumers do go after. Having personally been to Finland I feel the food is quite good and our consumers would love it (Haastateltava Intia)



This gives me a sense of adventure (Haastateltava UAE)

Too generic, not sure about this. (Haastateltava Intia)



Clear idea of the natural wonder of Finland. (Haastateltava USA)

Visit Finland

RED NOTE

KESÄLUONTO: PUHUTTELEVIMMAT KUVAT

”Great image (nro 21), rustic, organic materials, outdoors, you can imagine yourself coming back from a boat trip or fishing, sunny, fresh, beautiful bottle of wine, captures the experience not just food.”
(Haastateltava USA)

- Sekä kotimaiset että ulkomaalaiset luksusmatkanjärjestäjät nostavat esiin kuvan **paikallisesta ruoasta**. Paikallinen ruokakuva puhuttelee hyvin; kuvaan voidaan hyvin kuvitella elämyksen kesäisestä luonnosta ja ruokahetkestä ulkona puhtaasta suomalaisesta ruoasta nauttien.

- Kotimaiset matkanjärjestäjät nostavat esiin myös mustikat ja marjojen poiminnan elämyksenä sekä Saimaan Norpan. Ulkomaalaisille matkanjärjestäjille mustikat eivät kuitenkaan sinäsä vetoa, niitä on mahdollisuus nähdä muuallakin. Norppaa taas on vaikea tunnistaa kuvasta eikä sitä osata mielikuvissa nyt yhdistää erityisesti Suomeen, vaikka eläimien sinänsä nähdäänkin kiinnostavan matkailijoita.

KESÄMAJOITUS: PUHUTTELEVIMMAT KUVAT

ULKOMAISET HAASTATELTAVAT: T0P3 KUVAA

KOTIMAISET HAASTATELTAVAT: TOP3 KUVAA

Visit Finland

RED NOTE®

ULKOMAALAISTEN MATKANJÄRJESTÄJIEN AJATUKSIA KUVISTA

Yes fireplace and sauna in the room are a big yes. Keeps them cozy and warm. This also shows the luxury side of Finland which has an appeal with the consumer. (Haastateltava Intia)

I like it because chartering a private yacht to visit unique islands is our top request from our clients. (Haastateltava UAE)

Something different and peaceful. Maybe not luxury, but nature escape. (Haastateltava UK)

Looks like a local's home. (Haastateltava Intia)

Visit Finland

RED NOTE

KESÄMAJOITUS: PUHUTTELEVIMMAT KUVAT

”I love picture 25 because it looks luxurious, spacious, fire, design of it.”
(Haastateltava UK)

- Sekä kotimaiset että ulkomaalaiset luksusmatkanjärjestäjät kokevat majoituskuvissa luksuksen toteutuvan parhaiten **vaaleassa skandinaavista sisustusta** esittelevässä kuvassa (kuva 25), jossa huoneessa näyttää olevan paljon tilaa ja takkatuli loimuaa. Myös **yksityinen saari** (kuva 26) jahteineen viestii luksuksesta ja ainutlaatuisesta kokemuksesta.

- Ulkomaalaiset matkanjärjestäjät nostavat esiin myös kuvan punaisesta kesämökistä (kuva 27) luonnon keskellä. Se ei viesti heille luksusesta sinällään, mutta vaikuttaa **erilaiselta ja ainutlaatuiselta kokemukselta luonnon keskellä**. Kotimaiset matkanjärjestäjät valitsevat myös kuvan huvilasta (kuva 28), joka voisi tarjota sekä luonnon kokemisen että mukavuudet samassa paketissa. Ulkomaalaiset matkanjärjestäjät eivät kuitenkaan koe kyseisessä kuvassa olevan luksushuvilaa.

KESÄAKTIVITEETIT: PUHUTTELEVIMMAT KUVAT

ULKOMAISET HAASTATELTAVAT: T0P3 KUVAA

KOTIMAISET HAASTATELTAVAT: TOP3 KUVAA

Visit Finland

RED NOTE

ULKOMAALAISTEN MATKANJÄRJESTÄJIEN AJATUKSIA KUVISTA

Classic Finnish experience - everyone has heard of sauna. I like wellness angle of it.

(Haastateltava USA)

I like it because it is about quality time and BondOverExperiences.

(Haastateltava Intia)

Too generic, not sure if this is luxury. (Haastateltava UK)

Soft adventure.

(Haastateltava UK)

Too much adventure/hard work carrying own full back pack. (Haastateltava UK)

Visit Finland

RED NOTE®

KESÄAKTIVITEETIT: PUHUTTELEVIMMAT KUVAT

”Image 36 is not luxury at all, there is nothing luxury about the pack bag he is carrying, there is lack of comfort. If it was true luxury you could still go on the hike, but somebody else was carrying the weight.”
(Haastateltava USA)

- **Sauna ja ruokailu ulkoilmassa yhdessä läheisempien kanssa** nousevat puhuttelevimmiksi kuviksi sekä ulkomaalaisten että kotimaisten matkanjärjestäjien arvioissa. Sauna yhdistyy suomalaisuuteen ja sen ympärille on helppo rakentaa erilaisia hyvinvointiin liittyviä konsepteja. Ruokailukuvassa yhdessäolo ja elämyksellisyys kiehtovat.

- Aktiviteeteista vaellusta pidetään liian työläänä etenkin jos matkaajan itse on kannettava reppunsa. **Aktiviteetin ei haluta olevan liian extreme, joskus pelkkä nauttiminen (ei tekeminen) riittää.** Melontakuvassa kiehtoo seikkailu kauniissa luonnossa. Osa suomalaisista haastateltavista arvelee melonnan olevan jopa liian haastavaa joillekin matkaajille. Kauniista järvi/merimaisemasta voisi nauttia myös laivan/veneen kyydissä. Myös kalastus kiinnostaa kesäaktiviteettina, tosin mielikuvissa se yhdistyy yhtä lailla muihin Pohjoismaihin (etenkin Norjaan).

KOKONAISUUDESSAAN PUHUTTELEVIMMAT KESÄKUVAT

PUHDAS RUOKA JA RUOKAELÄMYKSET LUONNOSSA YHDESSÄ LÄHEISTEN KANSSA

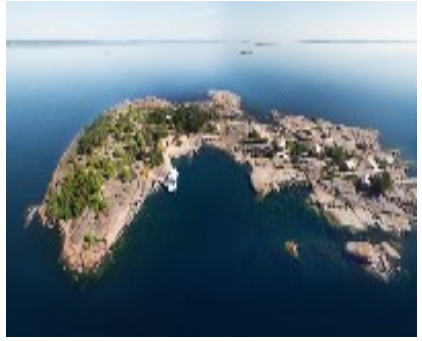
YKSITYISYYS, KORKEA LAATU MAJOITUKSESSA

HEMMOTTELU, HYVINVOINTI JA ’KEVYT’ AKTIVITEETTI LUONNOSSA

Visit Finland

RED NOTE®

TUNNELMA, YKSITYISKOHDAT JA SUOMALAISUUS VÄLITTYVÄT KUVISTA



Kuvien yhteyteen voi kuvitella kesäisen elämyksen. Tuore kala on **tunnistettava** ja siihen yhdistyy laatu.

Kuvista välittyy **tunnelmaa ja tunnetta.**

Sosiaalinen kuva, tilanteeseen voi samaistua.

Kuvan **yksityiskohtiin** on panostettu ja laatu välittyy kuvassa. Näyttää luksukselta.

Saari kertoo **privaatista** kokemuksesta, yksityisyydestä ja omasta rauhasta. Oma saari on jotakin ainutlaatuista.

Sauna **yhdistyy suomalaisuuteen** ja hyvinvointiin.

Luontokokemus välittyy melonta-kuvassa. Seikkailua kesäisen luonnon keskellä.

Visit Finland

RED NOTE®

KOKONAISUUDESSAAN VÄHITEN PUHUTTELEVAT KESÄKUVAT

LIIAN TAVALLINEN

EI TUNNISTETA EIKÄ ERITYISESTI PROFILOI

LIIAN RASKAS TAI GENEERINEN

Visit Finland

RED NOTE

LUKSUS EI VÄLITY, KUVIA EI TUNNISTETA TAI YHDISTETÄ SUOMEEN

Mustikoita ja Saimaan Norppaa **ei välttämättä tunnisteta** – kuva ei yhdisty mielikuvissa mihinkään.

Mustikoita ja Saimaan Norppaa **ei yhdistetä** välttämättä **erityisesti Suomeen** - mustikoita ja hylkeitä löytyy myös muista maista.

Visit Finland

Kuvat näyttävät paikallisten suomalaisten asunnoilta.

Kuvista **ei välity luksus**, ne ovat liian tavallisia.

Purjehduskuvaa pidetään **liian geneerisenä**, se ei yhdisty erityisesti Suomeen.

Vaelluskuva rinkka selässä taas **ei viesti luksusta**. Luksus-matkaajalle joku toinen kantaisi rinkan hänen puolestaan.

RED NOTE®

TALVILUONTO: PUHUTTELEVIMMAT KUVAT

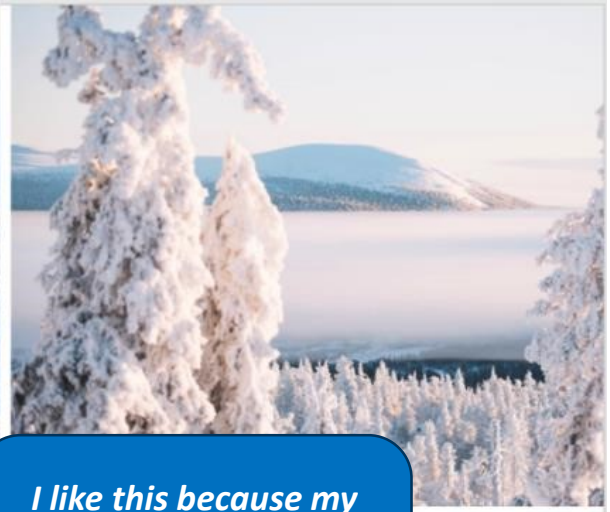
ULKOMAISET HAASTATELTAVAT: T0P3 KUVAA

KOTIMAISET HAASTATELTAVAT: TOP3 KUVAA

Visit Finland

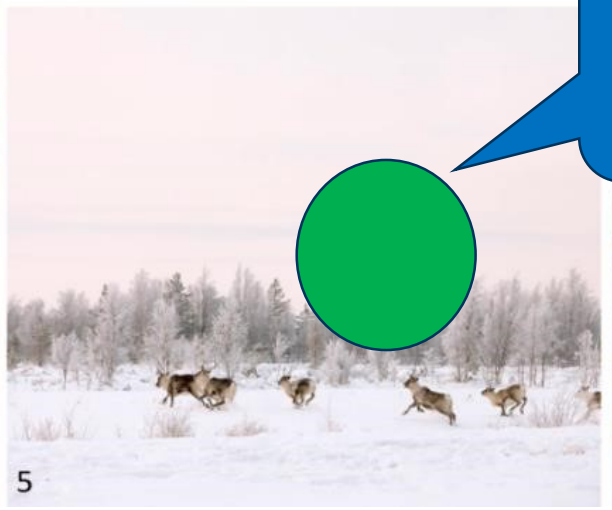
RED NOTE

ULKOMAALAISTEN MATKANJÄRJESTÄJIEN AJATUKSIA KUVISTA



Captures the essence of Finland as a winter destination. (Haastateltava USA)

Iconic winter. Unique experiences without crowds. (Haastateltava UK)



I like this because my clients love reindeer encounters! (Haastateltava UAE)

Visit Finland

RED NOTE®

TALVILUONTO: PUHUTTELEVIMMAT KUVAT

”Northern lights is the key theme.”
(Haastateltava USA)

- Sekä suomalaiset että ulkomaalaiset matkanjärjestäjät nostavat luontokuvista esiin **revontulet ja husky-safarin**. Ne nähdään ainutlaatuisina elämyksinä, mitä Suomessa voi kokea ja keskeisinä vetonauloina.

- Ylipäänsä ulkomaalaiset matkanjärjestäjät kokevat kaikki kollaasin kuvat varsin onnistuneina luontokuvina**. Porot yhdistetään Lappiin ja joulupukkiin ja ne nähdään myös keskeisenä vetonaulana**. Suomalaiset matkanjärjestäjät nostavat esiin myös paikallisen ruoan merkityksen osana elämystä. Osalle ulkomaalaisista haastateltavista ruokailu-kuvasta tuli mieleen Fondue-kattila eikä sitä liitetty eritysesti Suomeen.

Visit Finland

RED NOTE®

TALVIMAJOITUS: PUHUTTELEVIMMAT KUVAT

ULKOMAISET HAASTATELTAVAT: T0P3 KUVAA

KOTIMAISET HAASTATELTAVAT: TOP3 KUVAA

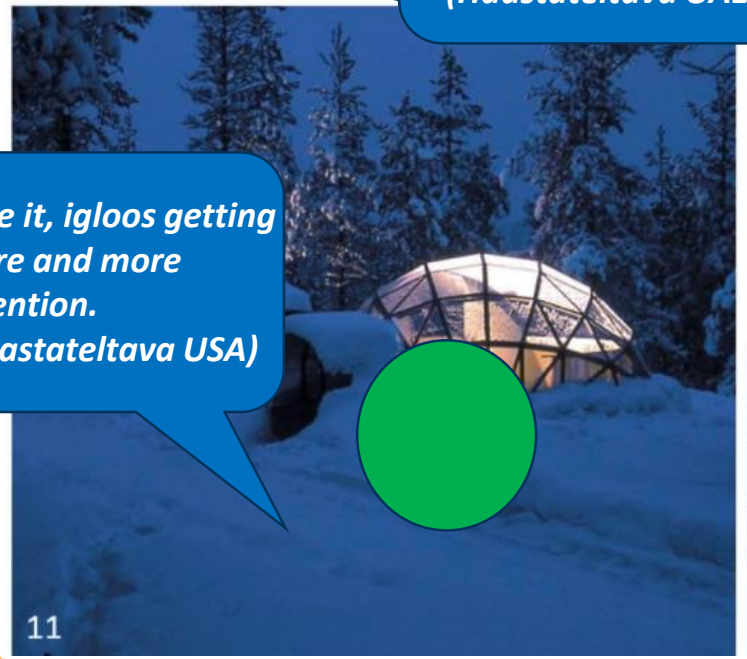
Visit Finland

RED NOTE

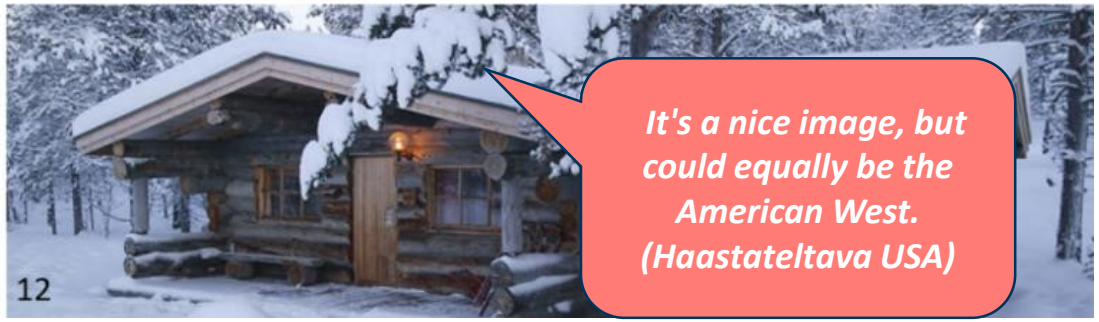
ULKOMAALAISTEN MATKANJÄRJESTÄJIEN AJATUKSIA KUVISTA

I like this because it is a very unique experience. (Haastateltava UAE)

I like because unique accommodation is almost an easy sell. (Haastateltava UAE)



Love it, igloos getting more and more attention. (Haastateltava USA)



It's a nice image, but could equally be the American West. (Haastateltava USA)

Visit Finland

RED NOTE

TALVIMAJOITUS: PUHUTTELEVIMMAT KUVAT

”Ice hotels definitely catch people’s attention. Very winter experience in the North, used in our group journey to Lapland.”
(Haastateltava USA)

- **Jäähotelli, iglut ja lasitalot** kiinnostavat ulkomaalaisia matkanjärjestäjiä majoituskuvista eniten, koska niihin liittyy ajatus **ainutlaatuisesta, erilaisesta kokemuksesta**. Myös suomalaiset haastateltavat kokevat, että uniikit majoitusratkaisut kiinnostavat eniten. Tosin heidän kokemuksensa mukaan turistit eivät välttämättä aina viihdy jäähotellissa, koska kokemus voi olla heille jopa liian extreme.

- Suomalaiset haastateltavat nostavat esiin myös kelomökin, jonka uskotaan kiinnostavan matkailijoita. Kelomökki vaatii kuitenkin palvelut, henkilökunnan ja mukavuudet, jotta se sopii luksusmatkailijalle.

TALVIAKTIVITEETIT: PUHUTTELEVIMMAT KUVAT

ULKOMAISET HAASTATELTAVAT: T0P3 KUVAA

KOTIMAISET HAASTATELTAVAT: TOP3 KUVAA

Visit Finland

RED NOTE®

ULKOMAALAISTEN MATKANJÄRJESTÄJIEN AJATUKSIA KUVISTA

I am not sure if our clients would love skiing. (Haastateltava Intia)

I like this, adventure and fun! (Haastateltava UK)

Nice, captures people enjoying a special moment. (Haastateltava USA)

Iconic and suggests private encounter. (Haastateltava UK)

Visit Finland

RED NOTE®

TALVIAKTIVITEETIT: PUHUTTELEVIMMAT KUVAT

”Laavulle saa myös privaatti dinnerin. Siellä on ollut tosi paljon vihkimisiä ja kosintoja, siellä on private chef, joka tekee ruoat.”
(Haastateltava Lappi)

- **Privaatti kohtaaminen joulupukin** kanssa on sekä ulkomaalaisten että suomalaisten haastateltavien mielestä vetoavin kuva. Tämä elämys liitetään Suomeen. Myös **talviset seikkailuelämykset** kuten moottorikelkkailu ja jäänmurtajalla vierailu vetoavat ulkomaalaisiin matkanjärjestäjiin. Ne ovat jotain erilaista ja eksoottista Suomessa.

- Suomalaiset haastateltavat nostavat esiin myös kuvan **laavusta ja nuotiosta.** Yksityiset hetket läheisten ja perheen kanssa hyvän ruoan parissa luonnon keskellä laavulla ovat elämys.

KOKONAISUUDESSAAN PUHUTTELEVIMMAT TALVIKUVAT

UNIIKIT MAJOITUSKOKEMUKSET

TALVISET SEIKKAILUT JA ELÄMYKSET

REVONTULET JA JOULUPUKKI

Visit Finland

RED NOTE®

TUNNISTETTAVUUS, EKSOOTTISUUS JA AINUTLAATUISET ELÄMYKSET

Joulupukki ja revontulet ovat **tunnistettavia** ja mielikuvissa **Suomeen yhdistyviä**

Molemmat viestivät ainutlaatuisesta elämyksestä.

Kuvat viestivät **erilaisesta, uniikista** majoituskokemuksesta.

Jäähotellit ja lasi-iglut yhdistyvät mielikuvissa talveen ja ovat **jotain eksoottista,** mitä Suomessa voi kokea

Husky-safari – kuva talvisessa luonnossa luo mielikuvan **elämyksestä luonnon keskellä**.

Jäänmurtajalla vierailu on jotain eksoottista.

Visit Finland

RED NOTE

KOKONAISUUDESSAAN VÄHITEN PUHUTTELEVAT TALVIKUVAT

Visit Finland

RED NOTE®

LIIAN TAVALLINEN, LUKSUS PUUTTUU TAI KUVA EI YHDISTY MIELIKUVISSA MIHINKÄÄN

Kuvasta ei saa välttämättä käsitystä, mihin se liittyy eikä siitä välity elämystä tai tunnetta.

Liian yleisluontoinen kuva.

Kuvasta **ei** erityisesti **välity mielikuva luksusmajoituksesta.**

Kuvassa ei näy mukavuuksia eikä palvelua, tunnelma puuttuu

Mökin kuva voisi olla jostain muualtakin.

Hiihtäminen koetaan ’raskaana’ aktiviteettina ja osa matkan-järjestäjistä epäilee sen sopivuutta luksusasiakkaille. Ei uniikkia.

Kuvasta ei välity kokemus privaattiaktiviteetista **eikä hauska tunnelma välity.**

Visit Finland

RED NOTE

MIKÄ KUVISSA TOIMII JA MIKÄ EI

TOIMI NÄIN

- Luo kuvaan tunnelmaa, välitä elämystä
- Tee kuvan tilanteesta samaistuttava, esim. sosiaalinen kuva

- Pidä huoli, että kuvassa on tunnistettavia elementtejä
- Kiinnitä huomiota yksityiskohtiin

VÄLTÄ TÄTÄ

- Älä tee kuvasta liian yleisluontoista
- Vältä faktakuvia, joista puuttuu tunnetta ja tunnelmaa

- Muista, että kuvasta tulee välittyä luksuksen elementtejä, kuten ainutlaatuisuutta, yksityisyyttä, huolenpitoa

Visit Finland

RED NOTE

KEHITYSTERVEISIÄ KUVAMAAILMAAN

YHTEENVETO

Kuvamaailmassa tulisi keskittyä siihen, **mitä luksusmatkaaja arvostaa** eli yksityisyys, intiimisyys, autenttisuus, yksilöllisyyttä sekä laatu.

Kuvissa tulee näkyä, **mikä Suomessa on ainutlaatuista ja tunnistettavaa**, ei liian geneerisiä kuvia.

Tunnelmaa ja tunnetta lisää mukaan kuviin, elämyksen tulee välittyä kuvista - esim. yhteistä aikaa läheisten kanssa, ihmisiä kuviin mukaan.

Huomio **yksityiskohtiin**, sillä luksus on yksityiskohtia, mitkä tulee näkyä kuvissa. Kuvissa etenkin majoituksen osalta tulee näkyä **laatu ja yksityisyys.**

Aktiviteettien kuvissa tulee **välittyä elämys ja suomalaisen ruoan** esittelyssä tulee kiinnittää huomiota tunnistettavuuteen ja myös ainutlaatuisuuteen. **Suomalaisen designin** esittely kuvissa olisi järkevää.

MIKÄ SUOMESSA KIINNOSTAA?

TARJONTA & PALVELUKOKEMUS

” People want to do things that are a little bit different and Finland offers that. There is a genuineness about the country. Finland offers that unique & genuine experience, something magical.“

(Haastateltava UK)

Visit Finland

RED NOTE

SUOMEN VAHVUUKSIA MATKAKOHTEENA

- Eksoottinen mutta turvallinen
- Hyvä saavutettavuus
- Ainutlaatuiset talvikokemukset
- Revontulet
- Joulupukki
- Puhdas luonto
- Paikallinen ruoka
- Aidot ihmiset
- Alkuperäisyys
- Sijainti Venäjän läheisyydessä
- Design & arkkitehtuuri

Visit Finland

RED NOTE

SUOMEA EROTTELEVAT TEKIJÄT

- Eksoottinen mutta turvallinen
- Hyvä saavutettavuus
- Ainutlaatuiset talvikokemukset
- Revontulet
- Joulupukki
- Puhdas luonto
- Paikallinen ruoka
- Aidot ihmiset
- Alkuperäisyys
- Sijainti Venäjän läheisyydessä
- Design & arkkitehtuuri

Visit Finland

RED NOTE

SUOMI ON TURVALLINEN MUTTA EKSOOTTINEN

"Visa is easily available, flights are also there and Finland is very safe country. It is well connected infrastructure there."
(Haastateltava, Intia)

- Suomi on **turvallisten maiden joukossa ja Euroopassa, mutta silti vielä kohteena varsin tuntematon ja tarjoaa jotain uutta ja ainutlaatuista.**
- **Hyvät yhteydet** tukevat Suomeen matkustamista, sillä suorien lentojen määrä eri puolilta maailmaa on kasvanut. Lentojen riittävyys nähdään keskeisenä kehityksen kannalta.
- Suomessa infrastruktuuri toimii. Ihmiset koetaan luotettavina ja rehellisinä.

TALVI JA JOULUPUKKI YHDISTETÄÄN SUOMEEN

”Korealainen pariskunta halusi nähdä metsän. Sanoin, että joo, mutta siellä on paljon lunta, menkää aurattuja metsäteitä. Kävelivät sellaiset 15km ja tulivat syömään ja menivät uudelleen kävelemään metsäteitä. Kävelivät siellä seuraavinakin päivinä. Me ei osata aina arvostaa, mutta heille se luminen metsä oli elämys.”

(Haastateltava, Rannikko-Suomi)

- **Talvinen luonto** on monelle ulkomaalaiselle luksusmatkaajalle ainutlaatuinen elämys. Lumi, kylmyys, metsä, revontulet, iglu-majoitus ja talviaktiviteetit tarjoavat jotakin erilaista.
- **Tila, avaruus ja hiljaisuus** voivat olla täysin ennenkokematonta ja jopa pelottava kokemus niihin tottumattomalle.
- **Joulupukin tunnistavat kaikki** ja privaatti vierailu joulupukin luona on sinällään luksushetki. Joulupukki myös hahmona yhdistyy vahvimmiten Suomeen ja on jotain, mikä erottaa Suomen muista Pohjoismaista.

PUHTAUS JA HYVINVOINTI YHDISTYVÄT MIELIKUVISSA

"Wellness-theme is becoming a very strong theme. It is spiritual experiences, culinary experiences about nurturing yourself from the earth "from the garden to the table", talking about diet, opportunities for spas/massages i.e. soft core. This idea / an American thing that you can fix yourself if you just think about things the right way e.g. eat the right food."

(Haastateltava, USA)

- **Puhdas luonto, ilma ja vesi sekä jokamiehen oikeudet** voivat sinällään jo tarjota ulkomaalaiselle luksusmatkaajalle elämyksiä.
- **Puhdas lähiruoka**, joka haetaan ja valmistetaan luonnosta on luksusta ja trendikästä.
- Puhdas luonto ja ruoka liittyvät läheisesti myös **hyvinvointi-ajatteluun** ja antavat mahdollisuuksia konseptoinnille. Hyvinvointikonsepti, jossa yhdistyvät esim. luonto, puhdas ruoka ja sauna, herättää kiinnostusta.

AIDOT IHMISET JA DESIGN VAHVUUKSINA

”Luksusta Lapissa on myös, että ihmiset on aidoimmillaan. Meillä on vielä palveluhenkeä. Ruotsissa ei ole montaa paikkaa, missä olisi aitoa ruotsalaista henkeä. Siellä apinoidaan kansainvälistä meininkiä, sieltä ei löydy enää aitoa.”
(Haastateltava, Lappi)

- Haastatellut ulkomaalaiset matkanjärjestäjät antavat kiitosta **suomalaisten ystävällisyydestä ja aitoudesta**. Suomessa ei olla kyllästytty turisteihin eikä toisaalta olla liian kansainvälisiä.

- **Saamelainen alkuperäiskulttuuri** kiinnostaa Lapissa. Etenkin amerikkalaiset luksusmatkanjärjestäjät ottavat esille asiakkaidensa suuren kiinnostuksen alkuperäisiä kulttuureja kohtaan ja tämän hyödyntämisen Lapin matkailussa

- Suomella on myös **ainutlaatuinen sijainti ja historia Venäjän ja Baltian läheisyydessä**, mikä antaa mahdollisuuksia matkailussa. Myös suomalainen **arkkitehtuuri ja design** saavat kiitosta ja niiden esille tuomiseen kannustetaan.

SUOMEN KILPAILUETU TIIVISTYY KAHTEEN TEEMAAN

TURVALLINEN EKSOOTTISUUS

- Koetaan eksoottiseksi osaksi Eurooppaa
- Tuntuu sekä seikkailulta mutta myös turvalliselta
- Ainutlaatuiset teemat esim. joulupukki

AITOUS

- Aidot ja rehelliset ihmiset
- Koskematon ja villi luonto
- Puhtaus, rauhallisuus ja luonnonläheisyys

Visit Finland

RED NOTE

SUOMEN HAASTEITA LUKSUSMATKAILUN KOHTEENA

PALVELU-OSAAMISEN PUUTTEET

TARJONNAN RAJALLISUUS

KUSTANNUKSET JA HINNOITTELU

Visit Finland

RED NOTE

SUOMI ON TASA-ARVOINEN JA INDIVIDUALISTINEN KULTTUURI

*”**There is no VIP culture in Finland**. It is all equalitarian society. You are not better than the next person, no matter who is rich and who is poor. Our customers don’t understand this. They think that if they throw money they can get anything.”*

(Haastateltava, Intia)

PALVELUKULTTUURI ON VIELÄ OHUTTA

PALVELUOSAAMISEN PUUTTEET

KULTTUURIEROT

Tasa-arvoinen kulttuuri ei aina sovi yhteen luksuspalvelun kanssa

Perinteinen luksus pitää sisällään myös **eriarvoisuuden teemoja**

Suomalainen palvelutyyli ei aina vastaa matkaajien odotuksia

VÄHÄINEN KOKEMUS

Luksustasoisesta palvelusta kokemusta ja **osaamista on melko vähän ja** se on hajanaista

Palvelukulttuuri ei ole vakiintunutta samalla tavoin kuin esim. Ranskassa

KOULUTUKSEN PUUTE

Luksustason palveluun **ei ole suoraa koulutusta** ja osaaminen vaihtelee

Toimijoiden täytyy **panostaa itse henkilöiden koulutukseen**

LUKSUS VAATII PANOSTUSTA PALVELUUN JA YKSITYISKOHTIIN

"We did snowmobiling and we rode for about an hour to where the viewpoint was where you could stop and we could overlook the Russian border. ***Snowmobiling itself is not necessarily a luxury activity****, but say you add something to it like when we were doing that break and there was a hut there and if there had been that opportunity to go inside the hut and maybe have a cup of coffee, have a traditional cake or something and hear a story about something that happened there like by a Saami and* ***this way you take it to the next level****."*

(Haastateltava, USA)

LUKSUSPALVELUKULTTUURI EI OLE KEHITTYNYTTÄ

” Suomessa haaste on luksus-palvelukulttuurin puuttuminen ja henkilökunta. Ranskassa, jos otat tietyt koulut käyneen hotelli-työntekijän, saat valmiin paketin, joka tietää käyttäytymiskoodit ja kaiken lähtien siitä, miten hiukset ja kynnet on laitettava. Koulutus on täällä ihan eri tasolla, se on haaste. ”

(Haastateltava Rannikko-Suomi)

- Suomessa ei ole pitkiä perinteitä luksuspalvelukulttuurille. Etenkin Aasian ja Lähi-idän matkanjärjestäjien näkökulmasta Suomi on hyvin **tasa-arvoinen ja individualistinen kulttuuri**, josta puuttuu kokonaan VIP-palvelukulttuuri. Ihmisiä kohdellaan tasavertaisesti ja ylenpalttinen palvelu on vierasta. Tähän hyvin eriarvoisessa kulttuurissa kasvanut luksusmatkaaja, joka on tottunut siihen, että rahalla saa kaikkea, ei välttämättä ole varautunut.

- Luksusmatkaajien kasvava määrä **asettaa paineita myös henkilökunnan koulutukselle ja** toisaalta **korkeat henkilöstökustannukset** mahdollistavat vain rajallisen määrän henkilökuntaa.

LUKSUSTARJOAJIEN SEGMENTTI ON PIENI JA PIRSTALEINEN

”Jos miettii meidän matkailua, niin se kaipaa ***henkilöitä ja yrityksiä, jotka keskittyy ainoastaan luksus-segmenttiin.*** *Täytyy olla lisää palveluntarjoajia, hotelleja ja ravintoloita, jotka tähtää tähän segmenttiin, jotta pystytään vastaanottamaan ihmisiä, jotka kaipaa tätä palvelutasoa.”*

(Haastateltava, Rannikko-Suomi)

TARJONTAA ON VÄHÄN

TARJONNAN RAJALLISUUS

TOIMIJOIDEN MÄÄRÄ

Luksuspalveluun erikoistuneita **toimijoita on vähän** ja ne ovat hajallaan alueellisesti – varsinaista toimialaa on vaikea hahmottaa

Kapasiteettia on vaikeaa luoda nopeasti lisää ja tarjonta ei myöskään ole kovin joustavaa

VERKOSTOJEN PUUTE

Lukuspalvelut ovat usein yksittäisiä toimijoita, mutta **varsinaisia palveluverkostoja on vähän**

Verkostojen puute johtaa helposti **epätasaiseen palveluun** ja tarvittavia palvelukokonaisuuksia on hankala rakentaa

TOIMIJOITA PUUTTUU JA PALVELUKETJU ONTUU

” Se palvelun tuottaminen luksuksen yhteyteen on lapsen kengissä. Jos matkanjärjestäjä löytää hienon mökin erämaasta, niin se ei saakaan siihen korkean-laatuista catering-ruokamahdol-lisuutta, ei privaattia transfer-palvelua ja ohjelmapalvelua... Se kokonaispaketin kasaan saa-minen ei ole helppoa. Aina ei koko Suomesta edes löydy sellaista autoa, mitä asiakas haluaa.”

(Haastateltava Lappi)

- Luksussegmenttiin erikoistuneita toimijoita on Suomessa vähän ja **tietotaitoa puuttuu.** Ulkomaisten matkanjärjestäjien haastatteluissa Luxury Action nousee esiin ainoana tunnetumpana luksukseen erikoistuneena alihankkijana (DMC).

- Toimijoiden puuttuminen aiheuttaa **haasteita** myös paikallisille yrittäjille **palveluketjujien rakentamisessa**. Luotettavat yhteistyökumppanit ovat tärkeitä, jotta koko palveluketjun laatu pystytään takaamaan. **Monet haastatelluista yrittäjistä ovat päätyneet järjestämään itse** lähes kaiken autoista, kuljetuksista ja aktiviteeteista alkaen **voidakseen taata palvelujen saannin ja riittävän laadun asiakkailleen**.

Visit Finland

RED NOTE

HINTATASO EI VASTAA ODOTUKSIA

"One of the biggest obstacles is going to be the cost as ***Finland is so much more expensive than the rest of Europe****. The sense of value isn't matching what they are paying. Price might be same as central Paris hotel room, the experience they are going to get one versus the other is quite drastically different. Expectation not matching the experience."*

(Haastateltava, USA)

HINTA-LAATU EI AINA VASTAA ODOTUKSIA

KUSTANNUKSET JA HINNOITTELU

HINTA-LAATUSUHDE

Suomen **hintataso koetaan usein korkeaksi** palvelun laatuun nähden

Monet kokevat että Suomen hintatasolla saa Keski-Euroopasta korkeampitasoista majoitusta

LÄPINÄKYVYYS

Esiin tulee myös **hinnoittelun läpinäkyvyys ja perusteet**

Suomessa ei aina osata perustella, mistä asioista korkeampia hintataso rakentuu, joka helpottaisi kohteen myyntiä

LUKSUSTASON MAJOITUS ON PUUTTEELLISTA, VAIKKA HINTATASO ON KALLIS

" DMC's are getting expensive, convenience of buying through a DMC is up against a greatly inflated selling price if booked individually. The local DMCs struggle justifying the price difference between their offering and something more basic. We sometimes have difficulties in trying to get the imagery, itinerary to go along with enough detailed facts. We have to know the point of differentation in order to present it to the client. "
(Haastateltava UK)

- Eniten haastatellut ulkomaiset matkanjärjestäjät kritisoivat **luksustason majoituksen puuttumista** Suomessa sekä **kalliita kustannuksia**. 5 tähden hotelleja löytyy vain muutamia lähinnä Helsingistä ja majoituksen taso voi vaihdella suuresti, kun siirrytään muualla Suomeen.

- Luksusmatkailijan on vaikea ymmärtää, miksi hän maksaa Suomessa saman hinnan kuin keski-Eurooppalaisesta luksushotellista, mutta yöpyy huonompitasoisessa majoituksessa. Ulkomaiset matkanjärjestäjät kritisoivat myös sitä, että **paikalliset DMC-kumppanit eivät osaa aina aukaista ja perustella tarpeeksi, mistä yksityiskohdista hinta muodostuu**. Luksusmatkailijat ovat kuitenkin yleensä tarkkoja rahoistaan ja haluavat ymmärtää, mistä maksavat extraa.

MIKÄ SUOMESSA KIINNOSTAA?

YHTEENVETO

Suomen selvä vahvuus nousee siitä, että se koetaan **yhä eksoottiseksi kohteeksi joka on samalla myös turvallinen.**

Suomi tarjoaa myös monessa mielessä **aidompaa kokemusta** kuin muut Euroopan maat sekä luonnon, mutta myös aitojen ihmisten kautta.

Luksustarjonnan heikkouksia ovat **kokemuksen ja sekä tarjonnan kapeus.** Erityisesti palveluketjujen puute koetaan ongelmaksi.

Hinnoittelu koetaan myös kalliiksi suhteessa laatuun **erityisesti majoituksen osalta** ja myös parempaa läpinäkyvyyttä kaivattiin.

KUINKA KEHITTYÄ?

SUOSITUKSIA TOIMENPITEIKSI

JOHTOPÄÄTÖKSET

Älä yritä markkinoida Suomea liiaksi ”klassinen luksus” näkökulma edellä

Panosta **oman palvelukulttuurin vahvistamiseen** ja kehittämiseen – älä kopioi maailmalta

Kasvu vaatii lisää **osaamista, yhteistyötä, koulutusta ja palveluntarjoajia**

Terävöitä viestinnän ydintä ja luo tunnistettavuutta

Nosta **ainutlaatuinen, mutta turvallinen kokemuksellisuus** viestinnän ja tarjonnan ytimeksi

SUOMALAISEN LUKSUSMATKAILUN YDIN: AITO JA TURVALLINEN ELÄMYKSELLISYYS

Visit Finland

RED NOTE®

MITÄ MARKKINOINNIN JA VIESTINNÄN TULISI TEHDÄ?

”SUOMI- TUNNETTUUDEN KASVATTAMINEN JA SYVENTÄMINEN”

Kaikki panostus tunnetuksi tekemiseen on tärkeää. Luksusmatkailun osalta myös matkanjärjestäjien osaamisen syventäminen ja viestinnän rooli korostuu.

”KILPAILUTEKIJÖIDEN JA VIESTINNÄN KIRKASTAMINEN”

Kilpailutekijöiden terävöittäminen ja johdonmukaisempi viestiminen.

”KONTAKTIEN JA NÄKYVYYDEN LUOMINEN ”

Ulkomaisten luksusmatkanjärjestäjien ja median yhteensaattaminen suomalaisten luksuskohteiden kanssa.

”TUKEA MARKKINOINTIIN”

Tuki tai yhteistyökuvion luominen esim. yrittäjän/kohteen luksusmessuille ja -tapahtumiin osallistumisen mahdollistamiseksi.

”KESÄMATKAILUN EDISTÄMINEN”

Myös muiden vuodenaikojen kuin talven vetovoimatekijöiden kirkastaminen ja esiin nostaminen.

Visit Finland

RED NOTE®

MITEN TARJONNAN KEHITTÄMISTÄ TULISI TUKEA?

”TIEDON JA OSAAMISEN JAKAMINEN ”

Suomen matkailun luksustoimijoiden verkoston luominen, esim. koulutukset ja seminaarit, joissa jakaa kokemuksia ja tietotaitoa ulkomaisten luksusmatkaajien kanssa toimisesta, hyvistä käytännöistä, hinnoittelusta jne.

”LUKSUSKONSULTOINTI”

Business Finlandin asiantuntijoiden vierailut kohteissa ja kehitysideoiden antaminen luksustoiminnan kehittämiseksi.

”LUKSUSKOHTEIDEN JA - TOIMIJOIDEN LISTA”

Business Finlandin auktorisoima lista tunnustetuista luksuskohteista Suomessa, jotka tarjoavat luksustason palvelua ja majoitusta. Toimijoiden esittely netissä ja verkostojen tukeminen.

”KULTTUURIKOULUTUS”

Suomalaisille yrityksille järjestetty koulutus eri kulttuurien luksusmatkaajista ja heidän erityispiirteistään. Toisaalta ulkomaalaisille luksusmatkanjärjestäjille koulutus suomalaisesta kulttuurista.

OBSCURITY ▶ CLARITY

CONTACTS:
JURI MÄKI
+358 50 380 7979
JURI.MÄKI@REDNOTE.FI

ANNA-STIINA TERVO
+358 40 562 2650
ANNA-STIINA.TERVO@REDNOTE.FI

OFFICE:
BULEVARDI 5A, 3RD FLOOR
FI-00120 HELSINKI

RED NOTE