



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

RIIA KALEVO

Porin mahdollisuudet ympärivuotisena ja vastuullisena luksusmatkailukohteena

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA
2020

Tekijä Kalevo, Riia	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2020
	Sivumäärä 51	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Porin mahdollisuudet ympärivuotisena ja vastuullisena luksusmatkailukohteena		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda realistinen kuva Porin matkailualueen nykytilasta ympärivuotisena ja vastuullisena luksusmatkailukohteena, sekä antaa kehitysehdotuksia siihen, miten sitä on mahdollista kehittää. Matkailualan alati muuttuva toimintaympäristö vaatii matkailutoimijoilta jatkuvaa oman toiminnan kehittämistä, ja varsinkin korkealaatuisten, vastuullisesti tuotettujen matkailupalveluiden kysyntä kasvaa jatkuvasti. Matkailun alueorganisaatio Visit Pori Oy toimi työn toimeksiantajana. Tarkoituksena oli löytää mahdollisimman konkreettisia kehitysehdotuksia Porin alueen luksusmatkailun markkinoinnin ja koordinoinnin tueksi.</p> <p>Matkailun alueorganisaationa Visit Pori Oy on mukana edistämässä Porin alueen kansainvälistä kasvua sekä kilpailukykyistä tuotteistamista. Työn teoreettisessa viitekehityksessä tarkasteltiin kansallisen sekä alueellisen koordinoitun matkailuhallinnon roolia toimialan kestävän kehityksen ja kilpailukykyyn kehittämisessä. Lisäksi opinnäytetyössä avattiin nykyaikaisen luksusmatkailun vaikuttavuutta vastuullisen matkailun välineenä suomalaisen palvelukulttuurin näkökulmasta.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Mahdollisimman konkreettisten kehitysehdotusten saamiseksi aineisto kerättiin benchmarkingin eli vertailuanalyysin avulla kolmen matkailun alueorganisaation verkkosivuilta, tilastoista ja muista matkailukohdetta koskevista julkisesti saatavilla olevista verkkolähteistä. Näitä sekundääriaineistoja analysoimalla saatiin esille ehdotuksia siihen, miten Porin on mahdollista kehittää ympärivuotisena ja vastuullisena luksusmatkailukohteena. Vertailuanalyysin tueksi ja Porin nykytilan arvioimiseksi tehtiin myös SWOT -analyysi.</p> <p>Matkailun markkinoinnissa teemallinen lähestymistapa todettiin toimivaksi, ja näin ollen sitä tulee jatkaa myös luksusmatkailun osalta, jolloin ympärivuotiset palvelukokonaisuudet vahvistavat aluetaloutta. Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että Porin matkailualueen on hyvinkin mahdollista houkuttaa vastuullisuudesta kiinnostuneita luksusmatkailijoita. Tutkimuksen tuloksena luotiin myös porilaisen luksuksen konsepti.</p>		
Asiasanat Vastuullisuus, kestävä kehitys, matkailu, markkinointi, kehittäminen		

Author Kalevo, Riia	Type of Publication Bachelor's thesis	Date May 2020
	Number of pages 51	Language of publication: Finnish
Title of publication The opportunities for the area of Pori, as a sustainable all-year-round luxury travel destination		
Degree program Degree program in Tourism		
<p>Abstract</p> <p>The aim of this thesis was to create a realistic picture of the current state of the Pori area, as an all-year-round and sustainable luxury travel destination. Also, to provide development proposals on how it can be developed. The ever-changing operating environment in the travel industry requires operators to continuously develop their own operations. Therefore, the demand for high-quality, and responsibly produced holiday services are constantly growing. The destination management organization for the region of Pori, Visit Pori Oy acted as the client of the thesis. The aim was to find concrete development proposals to support the marketing and coordination of the travel industry within the Pori area.</p> <p>As the destination management organization for the region of Pori, Visit Pori Oy is involved in promoting the international growth and competitive productization of the region. The theoretical framework of the thesis examined the role of national and regional operators, and how they develop sustainability and competitiveness within the industry. In addition, the thesis introduced the effectiveness of modern luxury tourism as a tool for responsible travelling and it was examined through the perspective of the Finnish hospitality industry.</p> <p>A qualitative research method was used in the study. In order to obtain the most concrete development proposals, the secondary data was collected through benchmarking on the websites, statistics and other publicly available online sources of three travel destination management organizations. To support the comparative analysis and to assess the current state of Pori, a SWOT analysis was also performed.</p> <p>In order to succeed in the luxury market, productization must definitely be continued on the basis of a thematic approach to the representatives of the new luxury, whereby year-round service packages will strengthen the regional economy. The results of the study showed that it is very possible to attract responsible luxury travel customers to the area of Pori. As a result of the research, a concept of luxury for Pori was also created.</p>		
Key words Sustainability, responsibility, travel, marketing, luxury		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TARKOITUS	6
3 VASTUULLISUUS JA YMPÄRIVUOTISUUS	7
3.1 Matkailu ja kestävä kehitys	8
3.2 Ympärivuotisen matkailun edistäminen	11
3.3 Matkailun alueorganisaation rooli ja suuralueyhteistyö	12
4 LUKSUS MATKAILUSSA	14
4.1 Klassinen ja uusi luksuskäsite	17
4.2 Vastuullisuuden ja ympärivuotisuuden ilmentyminen luksusmatkailussa	18
4.3 Luksusmatkailukohde	20
4.3.1 Suomi luksusmatkailukohteena	23
4.3.2 Pori luksusmatkailukohteena	25
5 TUTKIMUSMENETELMÄT	29
5.1 Laadullinen tutkimus	29
5.2 Aineistonkeruumenetelmät	30
5.2.1 Benchmarking	32
5.2.2 SWOT-analyysi	33
5.3 Laadullinen sisällönanalyysi	34
6 TUTKIMUKSEN KESKEISIMMÄT TULOKSET	35
6.1 Matkailun koordinointi	35
6.2 Verkkosivut ja medianäkyvyys	36
6.3 Matkailukohteen vastuullisuus	36
6.4 Ympärivuotinen tuotetarjonta	37
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	38
7.1 Luotettavuustarkastelu	42
7.2 Jatkotutkimusehdotukset	43
7.3 Pohdinta	44
LÄHTEET	

1 JOHDANTO

Konkreettisina luksuksen mittareina on pidetty vain harvoille saatavilla olevaa materiaa, kuten kalliita luksusbrändien luomuksia, samppanjaa, kaviaaria sekä kultaa ja kimallusta (Iloranta 2019a, 6). Käsitteenä luksus kuitenkin kehittyy ja muokkautuu jatkuvasti kulttuuristen arvojen mukana. Luksus ei ole enää kullattuja hanoja, vaan elämyksiä, hienotunteisuutta ja yksityisyyttä. (Lapland.fi www-sivut 2020.) Statussymbolisen materian sijaan luksusmatkailijat janoavat nyt ainutlaatuisia kokemuksia, joita he voivat jakaa sosiaalisessa mediassa ja toimia tarinankertojina muille matkailijoille (Fitzsimmons 2017). Saavuttamattomissa olevat kaukokohteet, niiden eksoottiset saaret ja lämmin ilmasto olisivat vielä jokin aika sitten voineet olla kuvauksena sanakirjassa luksusmatkailukohteelle. Ilmastonmuutoksen myötä vastuullisuus on uusi luksuksen statussymboli, sekä ilmaston lämpeneminen tulee vaikuttamaan edelleen siihen, mihin matkailijat tulevaisuudessa suuntaavat. (Swarbrooke 2018, 33–34.)

Matkailun trendit ovat muuttuneet siten, että Suomella on hyvinkin suuret mahdollisuudet pärjätä tulevaisuudessa luksusmarkkinoilla. Erityisesti globalisaatio ja digitalisoituminen ovat lisänneet maantieteellisesti maamme tunnettuutta. Syrjäinen sijainti koetaankin nyt eksoottisena ja mielenkiintoa herättävänä. Suomi ja luksus samassa lauseessa saattaa ensikuulemalta vaikuttaa absurdilta yhdistelmältä, mutta suomalaisille arkiset asiat ovat monelle matkailijalle ainutlaatuista, jopa luksusta. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, 41–43, 148.) Luksusmatkailun on ennustettu kasvavan tasaisesti noin 4,2–4,8 prosenttia vuodessa seuraavien kymmenen vuoden aikana. Mikäli tämä ennuste toteutuu, on sen kasvu nopeampaa kuin millään muulla matkailusektorilla. (Business Finlandin www-sivut 2019a.) Luksuskuluttajien määrä kasvaakin jatkuvasti, joten viimeistään nyt matkailun toimijoiden tulee hioa palvelunsa uuden luksuksen edustajien mieltymyksiä silmällä pitäen (Iloranta & Eskola 2019, 33).

Tutkimuksen tausta nivoutuu kirjoittajan omiin mielenkiinnon kohteisiin. Opinnäytetyön aihe alkoi hahmottua jo muutama vuosi sitten kirjoittajan vierailtua Yhdistyneissä

Arabiemiirikunnissa. Dubai edustaa perinteistä elitistisempää ja statussymbolista luksusta, jollaista ei Suomessa usein havaita. Tämä kontrasti suomalaisen ja arabikulttuurin välillä sai kirjoittajan kiinnostumaan siitä, miten matkailun niche-markkinoita eli kapeampaa matkailijaryhmää kiinnostavia matkailupalveluita olisi mahdollista kehittää Suomessa. Kiinnostus syveni entisestään kirjoittajan osallistuttua Visit Finlandin seminaariin, jossa Renfors (2018) esitteli Matkailu 4.0 -toimenpideohjelman, jonka teemat tukevat matkailun ympärivuotisuutta ja kansainvälistä kasvua. Yksi toimenpideohjelman teemoista oli luksusmatkailu, johon myös tässä tutkimuksessa paneudutaan Porin matkailun kestäväen kasvun ja ympärivuotisen tuotetarjonnan välineenä.

2 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TARKOITUS

Syy kehitystyön toteuttamiselle oli se, että matkailualan alati muuttuva toimintaympäristö vaatii matkailutoimijoilta jatkuvaa oman toiminnan kehittämistä, ja varsinkin korkealaatuisten, vastuullisesti tuotettujen matkailupalveluiden kysyntä kasvaa jatkuvasti (Visit Finland 2020). Tähän mennessä Suomen matkailun markkinointi on kärkeistetyesti keskittynyt lähinnä pääkaupunkiseudulle ja maamme pohjoisosiin, joten muiden alueiden tunnettuus kansainvälisten matkailijoiden keskuudessa on vielä toislaiseksi heikkoa. Visit Finlandin ja Suomen matkailustrategian tavoitteena on matkailun jakautuminen neljään suuralueeseen tasaisemmin vahvistaen samalla toimialan vetovoimaisuutta ja ympärivuotista toimintaa. Pääkaupunkiseutu, Lappi, Järvi-Suomi sekä rannikko ja saaristo yhdessä muodostavat nämä neljä matkailun ulottuvuutta. (Hietasaari 2018.) Matkailun kasvua tuetaan muun muassa teemakohtaisen matkailun kehittämisellä ja suuralueyhteistyön vahvistamisella, joihin tässä työssä paneudutaan luksusmatkailun ja vastuullisuuden näkökulmista. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 74; Business Finlandin www-sivut 2020a.)

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli luoda realistinen kuva Porin matkailualueen nykytilasta ympärivuotisena ja vastuullisena luksusmatkailukohteena, sekä antaa kehitysehdotuksia siihen, miten sitä on mahdollista kehittää. Opinnäytetyössä haluttiin kuvata kansallisen ja alueellisen koordinoitun matkailuhallinnon roolia toimialan kestäväen

kehityksen sekä kilpailukyvyn kehittämisessä. Lisäksi tutkimuksessa pyrittiin avaamaan uuden luksuksen vaikuttavuutta vastuullisen matkailun välineenä ja sitouttaa se suomalaiseen palvelukulttuuriin. Tarkoituksena oli löytää mahdollisimman konkreettisia kehitysehdotuksia Porin alueen luksusmatkailun markkinoinnin ja koordinoinnin tueksi.

Tutkimuksen tuloksena opinnäytetyö vastaa kysymykseen, miten Poria on mahdollista kehittää ympärivuotisena ja kestäväenä luksusmatkailukohteena.

Tutkija pyrkii vastaamaan pääkysymykseen apukysymysten avulla – Miten kestävä kehitys tukee luksusmatkailun ympärivuotisuutta? Miten luksusmatkailu tukee matkailun ympärivuotista kasvua? sekä Mikä on Porin nykytilanne luksusmatkailukohteena?

Broströmin ynnä muiden (2016, 43) mukaan suomalainen luksus perustuu kontrasteihin ja ääripäihin. Pori ja luksusmatkailu yhdessä muodostavat tämän kontrastin, johon suomalainen luksus perustuu. Matkailun alueorganisaationa Visit Pori Oy on mukana edistämässä Porin alueen ja Satakunnan kansainvälistä kasvua. Tästä syystä työn toimeksiantajaksi valikoitui Visit Pori Oy. Porin kaupunkikonsernin kokonaan omistaman yhtiön vastuulla on muun muassa alueen tapahtumahankinta, tapahtumajärjestäjien tukeminen ja matkailun markkinointi. Tarkoituksena on edistää alueen vetovoimaisuutta ja näkyvyyttä yritysysteistyöverkoston sekä kilpailukykyisen tuotteistamisen avulla. (Visit Pori Oy 2020, 6–7.)

3 VASTUULLISUUS JA YMPÄRIVUOTISUUS

Kestävä kehitys on globaalia, alueellista ja paikallista päätöksentekoa, jonka pyrkimyksenä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elinolosuhteet. Kaikessa päätöksenteossa tulee huomioida niiden vaikutukset ympäristöön, talouteen ja ihmisiin. Periaatteena on ylläpitää biologista monimuotoisuutta ja ekosysteemin toiminnallisuutta sekä mukauttaa ihmisten taloudellinen ja aineellinen toiminta pitkällä aikataimella luonnon kestokykyyn. (Ympäristöministeriö 2013.)

Kestävää kehitystä voi tarkastella kolmesta näkökulmasta, joita ovat ekologinen, taloudellinen ja sosio-kulttuurinen kestävyys. Alueellisten toimien lisäksi globaali yhteistyö näyttelee merkittävää roolia kestäviä ratkaisuja tavoiteltaessa ja vaatii usein suuriakin ponnistuksia. Varovainen toimien harkinta ja mahdollisten haittojen, riskien ja kustannusten arviointi ennen toteuttamista on hyvin tärkeää. Myös haittojen välttäminen ja niiden ehkäiseminen jo alussa on ensisijaista. (Ympäristöministeriö 2013.)

Vuonna 2015 YK:n jäsenmaat sopivat kestävän kehityksen toimintaohjelmasta ja tavoitteista, jotka ohjaavat kestävän kehityksen edistämistä jäsenmaissa vuosina 2016-2030. Agenda2030 -toimintaohjelmalla pyritään poistamaan maailmasta köyhyys sen kaikissa ulottuvuuksissa ja turvaamaan hyvinvointi ympäristöä kuormittamatta. Tavoitteiden saavuttamiseksi tarvitaan moniulotteista yhteistyötä niin kansainvälisesti kuin kotimaassa. (Ulkoministeriö 2019.)

3.1 Matkailu ja kestävä kehitys

Matkailun ja kestävän kehityksen välillä vallitsee erityinen suhde. Toisin kuin muilla sektoreilla, matkailun asiakas (matkailija) matkustaa tuotteen ja tuottajan luo. Matkailu on palveluala, joka perustuu kokemusten tuottamiseen uudessa paikassa, tarkoittaen myös sitä, että siihen sisältyy huomattava määrä suoraa ja epäsuoraa vuorovaikutusta matkailijoiden, paikallisten yhteisöjen sekä ympäristön välillä. Matkailuala on riippuvainen ainutlaatuisen luonnon ja kulttuuriperinnön olemassaolosta, sillä suurin osa matkailusta perustuu juuri näihin tekijöihin. Kasvu saattaa olla hyvinkin nopeaa ja dynaamista, jolloin myös sen vaikutukset voivat näkyä hyvinkin voimakkaasti kohteissa. Tämä luo tilanteen, jossa matkailu voi olla sekä erittäin vahingollinen että positiivinen tekijä kestävän kehityksen kannalta. (UNEP & UNWTO 2005, 9–10.)

Kestävä matkailu on matkailua, joka ottaa huomioon nykyiset ja tulevat kestävän kehityksen ulottuvuuksien epäsuorat sekä suorat vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan siten, että kaikkien sidosryhmien tarpeet on huomioitu nyt ja tulevaisuudessa. Luonnon jatkuva hyödyntäminen matkailupalveluissa edellyttää ekologisten, sosio-kulttuuristen ja taloudellisten vaikutusten vahvaa hallintaa sekä resurssien suojelua (Business Finlandin [www-sivut 2019b](#).) Kestävän matkailun tavoitteena on maksimoida matkai-

lun positiiviset vaikutukset ja minimoida negatiivisia. Kestävän kehityksen käytäntöjen hallinnan tulisi näkyä koko toimintaorganisaation päivittäisessä toiminnassa ja viestinnässä aina asiakkaalle asti. Vastuullinen liiketoiminta on myös kannattavampaa ja resurssitehokasta, sillä energiatehokkaat ratkaisut merkitsevät kustannussäästöjä energiasäästöjen lisäksi (Tarhanen 2019, 30.) Vastuullisesti toimiva yritys nähdään myös usein positiivisuutta ja vetovoimaisuutta herättävänä työnantajana. Näin ollen kestävä toimintatavat houkuttelevat myös työntekijöitä alalle, jossa työntekijöistä on pulaa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 38.)

Matkailu auttaa luonnon- ja kulttuurivarojen säilyttämistä konkreettisesti tuomalla varoja ympäristönsuojeluun. Se tarjoaa mahdollisuuksia paikallisen väestön työllistymiseen ja investointeihin jopa syrjäisillä seuduilla. Se on myös keino lisätä tietoutta ympäristöarvoista ja kulttuurieroista. Toisaalta matkailu voi aiheuttaa herkkien ekosysteemien fyysikaalisen tilan heikkenemistä, häiritä villieläimiä tai painostaa perinteiset yhteiskunnat mukautumaan ja muuttamaan syntysijoiltaan. Se voi pakottaa kilpailemaan kriittisten resurssien, kuten maan ja veden käytöstä. Matkailu on myös suhteellisen epävakaa tulonlähde, sillä se on hyvin herkkä muutoksille ja suhdannevaihteluille. (UNEP & UNWTO 2005, 9–10.) Matkailualan koostuminen monesta toimialasta tasapainottaa kuitenkin suhdannevaihteluiden merkitystä. Matkailun resilienssi eli oppimiseen ja verkostoihin perustuva muutosjoustavuus myös mahdollistaa uudistumisen ja varautumisen ulkoisiin aluetaloutta horjuttaviin uhkiin sekä niistä palautumisen (Työ- ja elinkeinoministeriön www-sivut 2020).

Ilmastonmuutos tulee vaikuttamaan vahvasti siihen, mihin matkailijat tulevaisuudessa suuntaavat. Monet matkailutuotteista ovat riippuvaisia sääolosuhteista ja ilmastonmuutos tulee vaikuttamaan juuri näihin eniten. Ilmaston lämpenemisen hillitseminen tai jopa pysäyttäminen edellyttää matkailun ennakointia ja johdonmukaisuutta (Business Finlandin www-sivut 2019b.) Matkailijoille tärkeimpiä kestävän kehityksen mittareita ovat muun muassa vesi- ja energiatehokkuus, kierrätys, lähellä tuotettujen palveluiden ja tuotteiden käyttö sekä kulttuuriperinnön ja paikallisen väestön hyvinvoinnin vaaliminen. (Business Finlandin www-sivut 2019d.)

Huoli ilmaston lämpenemisestä luo painetta varsinkin matkailusta ja liikkumisesta syntyvien päästöjen vähentämiseen. Maailman matkailujärjestön (UNWTO) arvion

mukaan viisi prosenttia globaaleista hiilidioksidipäästöistä aiheutuu matkailusta. Pääosin nämä hiilidioksidipäästöt aiheutuvat liikkumisesta (75%) ja majoituksesta (20%). (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 19–20.) Päästöjen osuus on voimakkaassa kasvussa, sillä aiemmin päästökuormituksen osuudeksi on arvioitu kahdesta ja puolesta prosentista kolmeen prosenttiin (Jänkälä 2019, 38). Yleisesti ottaen suomalaisilla matkakakohteilla on hyvä maine, sillä palvelut ja kiinteistöt ovat energiatehokkaita ja kierätykseen kiinnitetään huomiota. Kuitenkin kylmä Pohjolan ilmasto nostaa lämmitys- ja liikennepäästöjen osuutta niin, että niistä syntyvä hiilijalanjälki on väkimäärään suhteutettuna yksi maailman suurimpia. (Heikkinen, Iloranta & Adamsson 2019, 73.)

Vastuullisen matkailun kehittäminen vaatii vähähiilisyyttä ja resurssitehokkuutta globaalilta taloudelta. Hiilijalanjäljen minimoimiseksi tarvitaan poliittisia ja kansainvälisiä toimia. Poliittisilla päätöksillä ja kansainvälisillä sopimuksilla varmistetaan toimialan käytäntöjä, sekä niillä pystytään siten vaikuttamaan matkailijoiden kulutuskäyttäytymiseen. Keskeisin tavoite vastuullisessa matkailussa on pyrkiä vaikuttamaan toimialan vähähiilisyyteen kokonaisuutena. Jo ainoastaan toimialan hyväksyttävyyden kannalta muun muassa ruokahävikin, jätteiden ja veden käytön minimoimiseen tulee kiinnittää erityistä huomiota. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 19–20.)

Visit Finlandin kestävän matkailun projektipäällikkö Kokkarinen uskoo, ettei vastuullinen matkailu ole vain ohimenevä trendi. Kestävän kehityksen mukainen toiminta on oleellista matkailuyrityksen taloudellisen jatkuvuuden kannalta ja se on tulevaisuudessa ainoa mahdollinen tapa tuottaa palveluita. (Business Finlandin www-sivut 2019c.) Tutkimusten mukaan asiakastyytyväisyys ja koettu laatutaso ovat korkeampia vastuullisesti toimivissa yrityksissä. Useat tutkimukset ja trendit myös osoittavat, että vastuullisesti tuotettujen matkailupalvelujen kysyntä kasvaa jatkuvasti ja tuo yrityksille merkittävää kilpailuetua. Vastuullisuutta vaalivat matkailijat matkustavat useammin, oleilevat kohteessa pidempiä aikoja ja osa heistä olisi valmiita maksamaan enemmän vastuullisesti tuotetuista palveluista. (Business Finlandin www-sivut 2019d.) Esimerkiksi lähes kolmasosa 1980-luvun alun ja 1990-luvun puolivälin välillä syntyneistä milleniaaleista (Y-sukupolvi) valitsisi mieluummin hotellin, joka on sitoutunut suojelemaan ympäristöä. Milleniaalit ovat myös mitä suuremmalla todennäköisyydellä se matkustajaluokka, joka on matkustanut enemmän ja kauemmas kuin mikään muu sukupolvi, joten he haluavat olla varmoja siitä, etteivät vahingoita matkakokoheidensa ekosysteemejä. (Kellet 2017.)

Tulevaisuudessa matkailun tulee olla korkealaatuista ja silti kestävän kehityksen mukaista (Edgell 2017, 45). Kysyntää on etenkin vastuullisesti tuotetuille tuotteille, joiden hiilijalanjälki on mahdollisimman pieni (Kyyrä 2019). Kokkarinen kannustaa matkailutoimijoita viestimään rohkeasti matkailijoille suomalaisille arkisista asioista, kuten kierrätyksestä, turvallisuudesta, tasa-arvosta sekä veden ja luonnon puhtaudesta. Kestävällä kehityksellä on varmistettava, että Suomen puhtaat matkailuvaltit ovat niitä myös tulevaisuudessa. (Business Finlandin www-sivut 2019c.)

Kansainvälisesti tunnetut sertifikaatit lisäävät kilpailukykyä kansainvälisillä markkinoilla ja tukevat brändin rakentamista. Sertifiointien tarkoituksena on auttaa asiakasta ja yhteistyökumppaneita tunnistamaan ympäristöystävällisempiä tuotteita ja palveluja. Sertifioinneilla ja kestävän kehityksen ohjelmilla pyritään opastamaan sekä kannustamaan ympäristöystävällisempiin valintoihin. (AK Lukkarilan www-sivut 2019.) Matkailualan yrityksille on tarjolla kymmenittäin erilaisia ohjelmia ja sertifiointeja vastuullisen toiminnan kehittämiseen. Moni sertifikaateista tarjoaa tukea alkutilanteen kartoituksesta jatkuvaan toiminnan ja viestinnän kehittämiseen. Osa näistä kattaa kaikki kestävän matkailun osa-alueet ja osa painottuu ympäristövaikutusten minimointiin. (Business Finlandin www-sivut 2020c.)

3.2 Ympärivuotisen matkailun edistäminen

Matkailualan yksi suurimmista haasteista on sen sesonkiluonteisuudesta johtuva kannattavuuden epävarmuus. Matkailun ympärivuotisen palvelutarjonnan kehittäminen lisää matkailualan kannattavuutta ja helpottaa työvoiman kohtaantohaasteita luomalla ympärivuotisia asiakasvirtoja. Sen myötä toimialan on mahdollista parantaa alueen houkuttelevuutta investointien ja saavutettavuuden kannalta. (Hietasaari 2019.) Matkailun ympärivuotisella toiminnalla on positiivinen vaikutus myös muille toimialoille, alueille ja paikallisyhteisöille (Kokkarinen 2018).

Yksi ympärivuotisuuden edistämisen keinoista on teemakohtaisen matkailun kehittäminen. Teemakohtainen lähestymistapa matkailun kehittämiseen mahdollistaa matkailupalveluiden monipuolisen tarjonnan ja ohjaa matkailijaa tutustumaan elämyksellisiin palveluihin omien kiinnostuksen kohteidensa mukaisesti. (Kokkarinen 2018.) Kansainvälisillä kohdemarkkinoilla teemakohtainen lähestymistapa markkinointiin ja tuotteistamiseen on koettu toimivaksi (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 28; Business

Finlandin www-sivut 2019a). Business Finlandin verkkosivujen (2020d) mukaan Suomessa ollaan jo menossa oikeaan suuntaan matkailun ympärivuotisuuden edistämisessä, sillä Suomi sai vuonna 2019 merkittävää ympärivuotista medianäkyvyyttä ulkomaisilla markkinoilla. Huittinen mainitsi kyseisellä verkkosivulla, että lähes 30% artikkeleista, joissa Suomi mainittiin, koski talveen sijoittuvaa matkailua ja 25% kesäsesonkia. Kevääseen ja syksyyn sijoittuvia artikkeleita oli yhteensä 23% ja loput eivät kohdistuneet vain tiettyyn vuodenaikaan. On myös keskusteltu siitä, voisiko koulujen kesälomien siirtäminen noin kahdella viikolla eteenpäin vähentää matkailun kausiluontoisuutta (Työ- ja elinkeinoministeriön www-sivut 2019).

Suomen hallitus julkaisi keväällä 2017 Matkailu 4.0 -toimenpideohjelman tukemaan matkailuelinkeinon kansainvälistä kasvua vuosien 2018–2019 aikana. Toimenpideohjelman tavoitteena oli vahvistaa matkailupalveluiden ympärivuotisuutta, matkailuyritysten digiosaamista ja markkinointiviestintää. (Työ- ja elinkeinoministeriön www-sivut 2019.) Visit Finland käynnisti suomalaisen luksusmatkailuhankkeen toimenpideohjelman puitteissa. Hankkeen tarkoituksena oli lisätä niche-matkailijoiden määrää vastaamalla kansainvälisten luksusmarkkinoiden vaatimuksiin korkeatasoisilla palvelukokonaisuuksilla. Toteutetun hankkeen tuloksena valmistui *Mitä on suomalainen luksusmatkailu?* -opas luksusmatkailun teemakohtaisen tuotekehityksen tueksi. (Business Finlandin www-sivut 2019a.) Teeman onnistunut markkinointi vaatii tiivistä ja koordinoitua yhteistyötä alueen toimijoilta sekä toimenpiteitä kansallisella tasolla (Hietasaari 2019).

3.3 Matkailun alueorganisaation rooli ja suuralueyhteistyö

Matkailun alueorganisaation tehtävänä on kasvattaa alueen yritysten kilpailukykyä keinoilla, jotka ovat linjassa kansallisten tavoitteiden ja globaalien trendien kanssa. Alueorganisaatiolle, joka pystyy varmistamaan vastuullisen ja kokonaisvaltaisen kasvun johdonmukaisella strategialla ja yhtenäisellä visiolla, on tulevaisuudessa kysyntää enemmän kuin koskaan ennen. (Selvitys Suomen matkailuorganisaatioiden toimintamalleista 2019, 9, 10, 45–46.)

Destination management organization (DMO) eli suomen kielessä sittemmin vakiintunut termi on matkailun alueorganisaatio. Alueorganisaatiot vastaavat alueensa matkailun markkinoinnista ja tuotekehityksestä yhdessä toimialan toimijoiden kanssa, matkailupalveluiden välityksestä ja myynnistä, sekä varaus- ja tietojärjestelmien ylläpidosta ja kehitystyöstä (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 44–45). Maailman matkailuorganisaation (UNWTO) määritelmän mukaan alueorganisaation tulee koordinoita, osallistaa, luoda kumppanuusmalleja ja johtaa strategista suunnittelua huomioiden matkailun kansalliset ja kansainväliset linjaukset. (Selvitys Suomen matkailuorganisaatioiden toimintamalleista 2019, 45–46.)

Yleisellä tasolla englanninkielisen DMO -lyhenteen määritelmänä voidaan pitää kohdemarkkinointiorganisaatiota (destination marketing organization). Uudempi DMO:n määritelmä on enemmän kohdemarkkinointi- ja hallintaorganisaatio (destination marketing and management organization), sillä DMO:n rooli on muokkautunut yhä enemmän markkinoinnin ja johtamisen yhdistelmäksi. (Gretzel, Fesenmaier, Formica, O’Leary 2006, 119.) Prideaux ja Cooper (2002, 35) toteavat tutkimuksessaan, että pelkästään brändiin ja markkinointiin keskittymisen sijaan tulisi luoda avoin yhteistyöverkosto, jota DMO hallinnoi. Myös UNWTO kehottaa alueorganisaatioita keskittymään markkinoinnin ja myynnin edistämisen lisäksi strategiseen alueelliseen yhteistyön koordinoimiseen. Siirtymä matkailumarkkinoinnista alueen kokonaisvaltaiseen johtamiseen ja kehittämiseen on välttämätöntä toimialan riskien minimoimisen sekä kannattavuuden kannalta. (Hietasaari 2019.)

Visit Finland on kansallisella tasolla kansainvälisen matkailun edistämiseen osallistuvien tahojen ja matkailun alueorganisaatioiden olennaisin yhteistyökumppani (Kyyrä 2019). Osana työ- ja elinkeinoministeriön hallinnoimaa Business Finlandia, Visit Finland auttaa suomalaisia matkailualan toimijoita sekä alueita vastaamaan kansainväliseen kysyntään ja matkailijoiden odotuksiin (Business Finlandin www-sivut 2020). Visit Finland pyrkii vahvistamaan mielikuvia Suomesta Pohjolan houkuttelevimpana matkailukohteena rakentamalla alueellisia yritys yhteistyöverkostoja sekä tarjoamalla työkaluja ja asiantuntemusta matkailumarkkinoinnin tueksi. Jako suuralueisiin luo pohjan Visit Finlandin koordinoimaan matkailun edistämiseen kansallisella tasolla ja mahdollistaa yhteisesti määriteltyjen tavoitteiden saavuttamisen. Yritys yhteistyöverkostojen tuloksena syntyy neljä toisistaan erottuvaa brändiä, joiden markkinointi perustuu näiden vetovoimatekijöihin. (Hietasaari 2019.)

Näiden suuralueiden lähtökohdat ovat hyvin erilaiset. Järvi-Suomen sekä rannikon ja saariston alueilla on tarkoitus keskittyä tuotteistamiseen, myyminen edistämiseen ja houkuttelevuuden vahvistamiseen. Lapissa ja pääkaupunkiseudulla painopiste on lähinnä myynnin sekä markkinoinnin edistämässä. (Hietasaari 2018.) Alueellisten tavoitteiden saavuttamisen tueksi hahmotellaan yhteiset visiot ja strategiat suuraluetaasolla. Matkailun alueorganisaatio toimii suuralueyhteistyön toteuttajana ja kohdetasolla voidaan päättää, mihin toimenpiteisiin ryhdytään suuralueen kanssa yhteistyössä, ja mitkä ovat saatavilla olevat resurssit näihin hankkeisiin. (Hietasaari 2019.)

Tässä työssä keskitytään rannikon ja saariston suuralueeseen, jota Porin matkailualue edustaa osana Satakuntaa. Rannikon ja saariston alueesta matkailualueena kiinnostuneimmat löytyvät Visit Finlandin teettämän *Brand Tracking* -tutkimuksen mukaan Saksasta ja Isosta-Britanniasta. (Visit Finland 2019.) Matkailun alueorganisaationa tämän työn toimeksiantaja, Visit Pori Oy, toimii Satakunnan alueen edustajana suuralueyhteistyössä sekä toimenpiteiden koordinoijana aluetaasolla. Organisaatio toteuttaa kansainvälistä markkinointia yhteistyössä Visit Finlandin ja suuralueen muiden kaupunkien kanssa. (Visit Pori Oy 2020, 12.)

4 LUKSUS MATKAILUSSA

Sanana *luksus* herättää niin positiivisia kuin negatiivisia assosiaatioita. Ylellisyys, eleganssi, elitistisyys sekä korkea laatu ja hinta ovat useimmiten ensimmäiseksi syntyviä mielikuvia luksustuotteesta tai -palvelusta. Toisaalta luksus saatetaan kokea myös epä-tasa-arvoa ja snobismia kasvattavana ilmiönä, johon liitetään vahvasti kohtuuttomuus ja ylikulutus. Käsitteenä luksus kehittyy ja muokkautuu jatkuvasti ajan saatossa kulttuuristen arvojen mukana. Perinteisen luksuksen mittareina pidetty elitistinen materia korvaantuu uniikeilla kokemuksilla. (Broström ym. 2016, 9–10.)

Se, mikä on luksusta toiselle, ei ehkä ole sitä kaikille. Epäolennaisilta, arkisilta tai merkityksettömiltä tuntuvat asiat saattavat toiselle olla juuri niitä tekijöitä, jotka hänen mielestään ovat luksusta. Ihminen muodostaa itse aiempien kokemustensa, unelmiensa sekä kulttuurisen ja yhteiskunnallisen taustansa perusteella käsityksen siitä mikä on

juuri hänelle luksusta. (Iloranta & Eskola 2019, 32–33.) Tällöin mikä tahansa aineellinen tai aineeton hyödyke, jota asiakas arvostaa niin paljon, että on valmis maksamaan siitä huomattavan hinnan, voidaan tulkita luksukseksi. Kuitenkaan tuotteen tai palvelun korkea hinta ei tee siitä automaattisesti luksusta, vaan siihen tulee liittää paras mahdollinen laatu ja toteutus. (Broström ym. 2016, 10.) Luksusmatkailun tulee tuottaa matkailijalle emotionaalista arvoa ja ylittää heidän odotuksensa (Fitzsimmons 2017).

“Luxury stops when you have to think” (Mäki & Tervo 2019). Parhaimmillaan luksus on kaikkia aisteja hivelevä ainutlaatuinen kokemus, jossa yhdistyvät tarkkaan hiotut yksityiskohdat, estetiikka ja kontrastit (Iloranta 2019a, 9). Luksusmatkailijat ostavat tunnetta ja unelmia, jolloin luksuksen arvo muovautuu kuluttajalle moninaisten merkityksenantoprosessien pohjalta. Esimerkiksi kallis designerlaukku olalla toimii statussymbolina, joten se hankitaan vahvistamaan identiteettiä. Samalla mentaliteetilla matkan motiivina voi olla irtautuminen kiireisestä ja vastuullisesta arjesta, jolloin vetovastuun siirtäminen matkanjärjestäjälle merkitsee kaivattua vapaa-aikaa. (Iloranta & Eskola 2019, 34.)

Fyysinen paikka tai kohde pelkästään ei tuota luksuskokemusta. Esteettiset ja harmonisesti toteutetut fyysiset elementit ovat äärimmäisen laadukkaan ja yksilöllisen palvelun tukena. Luksuskokemus vaatii huolellista suunnittelua ja joustavaa toteuttamista. Olennaisinta palvelun tuottamisessa on täydellinen toimialarajat ylittävä palveluorganisaatio, joka omaksuu samat arvot ja toimii yhtenäisesti parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen luomiseksi. (Iloranta 2019b, 42.) Turvallisen ja välittömän ympäristön luominen vaatii henkilökunnalta vahvaa kommunikointikykyä, joustavuutta, ammattitaitoa ja intohimoa asiakaslähtöisen palvelun tuottamiseen (Iloranta 2019b, 42). Henkilökunnalla tulee olla valmius ennakoida riskejä ja tieto siitä, miten toimia poikkeustilanteissa (Iloranta, Eskola, Heikkinen & Adamsson 2019, 68).

Paikalliseen makumaailmaan tutustuminen syventää matkakokemusta ja vahvistaa muistijälkeä (Adamsson 2019, 12). Swarbrooke (2018, 103) kehottaakin luomaan erilaisia ikimuistoisia variaatioita ruuan ympärille, kuten kattamalla illallinen tähtitaivaan alle. Näiden aterioiden tulee olla kaikkia aisteja herättelevä ja sävyttää kauniilla esilepanollaan ja maullaan, sekä jokainen yksityiskohta tulee olla tarkkaan harkittu huomioiden kestävän kehityksen ja hyvinvoinnin näkökulmat. Ympäröivä luonto toimii

usein ruokien ja juomien inspiraationa ja niissä yhdistyvät sesongin raaka-aineet sekä paikalliset maust. (Adamsson 2019, 12–13.)

Riippumatta maailman tai maan taloudellisesta tilanteesta tietynä ajankohtana, luksusmatkailu on toimintaa, jota ihmiset harjoittavat jatkuvasti. Tehtyjen luksusmatkojen määrä saattaa ajoittain nousta tai laskea, mutta joka tapauksessa luksusmatkailijoilla on huomattavia aineellisia resursseja käytettävänä. (Popescu & Olteanu 2014, 321.) Schinmann toteaa Lapland.fin (2020) artikkelissa, että luksusmarkkinoille on kannattavaa suunnata, sillä luksusmatkailijoilla on aina varaa käyttää rahaa ja asiakkaat eivät koskaan lopu. Vuoteen 2025 mennessä kansainvälisten luksusmarkkinoiden on ennustettu kasvavan neljästä viiteen prosenttia vuodessa. Näin ollen luksusmarkkinoiden koon arvioidaan olevan noin 1135 miljardia euroa. (Iloranta 2019a, 6.) Mikäli tämä ennuste toteutuu, on sen kasvu nopeampaa kuin muilla matkailusektoreilla (Business Finlandin www-sivut 2019a). Esimerkkinä luksusmatkailun kansainvälisestä kasvusta on vuosittainen International Luxury Travel Market, joka keräsi Ranskan Gannesiin joulukuussa 2018 lähes 1900 näytteilleasettajaa ja 1800 ostajaa 80:stä maasta. Näytteilleasettajien määrä on kasvanut 7 % vuosittain ja ostajien määrä kasvoi 9 % vuodesta 2017. (International Luxury Travel Marketin www-sivut 2019.) Muun muassa globalisaatio, sosiaalinen media ja maksuvalmiuden lisääntyminen selittävät luksusmarkkinoiden jatkuvaa kasvua (Iloranta 2019a, 6).

Virtuoson *The Guiding Principles for Luxury Travelers* -tutkimuksen mukaan luksusmatkailijoiden ostopäätöstä ohjaa seitsemän arvoperustetta. Näitä arvoja ovat vapaus, ystävyys, sisäinen rauha, turvallisuus, viisaus, ystävällisyys ja ekologisuus. (Turner 2018.) Luksusmatkailijat eivät tarvitse ostopäätöksen perustelemiseen järkevää syytä. Perinteisesti ihmiset tekevät ostopäätöksensä emotionaalisesti ja hakevat rationaalista perustelua toiminnalleen. Näin ollen luksusmatkailija valitsee emotionaalisesti sen brändin, jonka uskoo parhaiten heijastavan itseään. Tuotteen tulee myös edustaa niitä arvoja, joihin he haluavat tulla liitetyksi yhteiskunnassa. (Som & Blanckaert 2015, 94, 96.) Mäki & Tervo (2019) myös toteavat raportissaan, että palveluntarjoajat kuvaavat ostopäätöksentekoprosessin tapahtuvan pitkälti henkilökohtaisen vuorovaikutuksen kautta. Luksuksen edustajat eivät myöskään muodosta yhtenäistä ryhmää, vaan he ovat jakautumassa yhä pienempiin segmentteihin erilaisten arvoperusteiden ja elämäntyyllisten tekijöiden mukaan (Iloranta & Eskola 2019, 33).

Tulevaisuudessa yksi potentiaalinen matkailijaryhmä, johon tulisi kiinnittää erityistä huomiota, on Digital Tourism Think Tankin arvion mukaan vuosien 1995–2012 välillä syntyneet (Z-sukupolvi). Tämän sukupolven edustajien osuus kaikista kuluttajista vuonna 2020 on 40 prosenttia (Powell 2019). He saattavat olla nuoria, mutta heillä on suuri vaikutus perheen matkakohteen valinnalle. Z-sukupolvi on aktiivisesti mukana perhematkojen suunnittelussa ja he etsivät epätavallisia kohteita, jossa pääsevät toteuttamaan kokeilunhaluaan. (Virtuoso Luxe Report 2019.) He ovat kasvaneet sosiaalisen median alustoilla, joten kanavat kuten YouTube, Instagram ja Snapchat ovat heille tuttuja inspiraation lähteitä. Tulevina vuosina Z-sukupolven edustajat siirtyvät työelämään, jolloin käytettävissä olevat tulot kasvavat. Näiden budjettien kasvu avaa lukemattomia mahdollisuuksia tulevaisuuden matkailumarkkinoijille. (Expedia Group Media Solutions 2018.)

4.1 Klassinen ja uusi luksuskäsite

Perinteinen eli klassinen luksus mielletään usein elitistiseksi ja vain tietyn statuksen omaavien oikeudeksi. Sen mittareina on pidetty vain harvoille saatavilla olevaa materiaa kuten kalliita luksusbrändien luomuksia, samppanjaa, kaviaaria sekä kultaa ja kimallusta. Elitistisen luksuksen tarkoitus on toimia jonkinlaisena statussymbolina ja merkinä varallisuudesta ulkopuolisille. Malediivien loistohotellit sekä Dubain katukuvassa ohi lipuvat Maseratit ja Lamborginit ovat juuri tätä perinteistä, elitistisempää luksusta. (Iloranta 2019a, 6.) Klassisen luksuksen edustaja on hyvinkin muodollinen ja vaalii perfektionismia. Perinteinen luksusmatkailija haluaa erottua joukosta kalliin, vain harvojen ulottuvissa olevan materian omistamisella. (Mäki & Tervo 2019.) Luksuskäsite on jatkuvasti murrosvaiheessa – se mitä ennen ei pidetty luksuksena, onkin sitä nykypäivän matkailijoille (Swarbrooke 2018, 34).

Materian, kuten kalliiden merkkilaukkujen hankkimisen sijaan matkailijat janoavat nyt kokemuksia, jotka he voivat jakaa sosiaalisessa mediassa ja toimia tarinankertojina muille matkailijoille (Fitzsimmons 2017). Uusi matkailuluksus on autenttista luonnosta ja kulttuurista ammentavaa hyvinvoinnin lisäämistä ja matkailun kestävään kehitykseen panostamista (Iloranta 2019a, 9). Yhä enenevässä määrin luksusmatkailijat pyrkivät näkemään matkakohteen kerroksittain ja syventymään sen kulttuurin syn-

tyjuuriin (Luxury Travel Magazinen www-sivut 2018). Esimerkiksi *elä kuten paikallinen* -kokemusten suosio on lähtenyt kasvuun luksusmatkailijoiden arvojen muutoksen mukana (Turner 2018).

Verrattuna aiemmin totuttuun statussymboliseen klassiseen luksukseen, on uusi luksus yhä suuremman yleisön saavutettavissa. Luksusmatkailijoiden määrä kasvaakin jatkuvasti ja varsinkin yhä vaurastuva keskiluokka on tämän ilmiön keskiössä. Varakas matkailija kuluttaa matkoillaan noin 45 prosenttia enemmän verrattuna vähemmän maksumalmiiseen matkailijaan. Lähitulevaisuudessa tämän luvun on ennustettu kohoavan jopa 80 prosenttiin, joten viimeistään nyt matkailuyrittäjien tulee hioa palvelunsa uuden luksuksen edustajien mieltymyksiä silmällä pitäen. (Iloranta & Eskola 2019, 33.) Tässä tutkimuksessa luksusta käsitellään subjektiivisena käsitteenä. Tutkimuksen luksuskäsitteellä tarkoitetaan nimenomaan luonnosta ammentavaa uutta luksusta.

4.2 Vastuullisuuden ja ympärivuotisuuden ilmentyminen luksusmatkailussa

Vastuullisuus ja luksus on perinteisesti nähty toistensa vastakohtana. Usein luksus liitetään vahvasti itsensä korostamiseen ja ylenpalttiseen kulutuskulttuuriin. Tästä syystä voi olla vaikea yhdistää vastuullisuuden ja kestävän kehityksen periaatteita luksusmatkailuun. Uuden luksuskäsitteen uskotaankin lisäävän vastuullisten valintojen merkitystä matkailussa. Matkailun kausiluonteisuus on myös ollut huomattavissa jo aikoina, jolloin jokainen vapaa-ajallaan matkustava määriteltiin automaattisesti luksusmatkailijaksi. Kylminä kausina matkailijat matkustivat lämpimiin kohteisiin ja päinvastoin. Ilmaston lämmitessä ilmastolliset motiivit ohjaavat matkakohteen ja matkustusajan kohdan valintaa. Esimerkiksi intialaiset inspiroituvat kylmistä, jopa sateisista kohteista vastapainona kuivalle ja kuumalle ilmastolle. (Swarbrooke 2018, 33, 52, 180.)

Luksusmatkailija matkustaa mitä suuremmalla todennäköisyydellä pidempiä matkoja ja useammin, sekä käyttää enemmän rahaa suhteessa muihin matkailijoihin. Tästä syystä luksusegmentti ylläpitää kohteen elintasoja enemmän kuin mikään muu matkailusegmentti ja luo enemmän työpaikkoja per matkailija. Kuitenkin juuri luksusmatkailijat ovat mahdollisesti suuri uhka matkailun kestäväälle kehitykselle, sillä segmentin käyttämien palveluiden hiilijalanjälki on usein suurempi tavalliseen matkailijaan verrattuna. Yksityiskoneilla matkustaminen sekä harvinaisten ja uhanalaisten eläinlajien syönti tai niiden osien ostaminen matkamuuksiksi muokkaavat ekosysteemiä ja

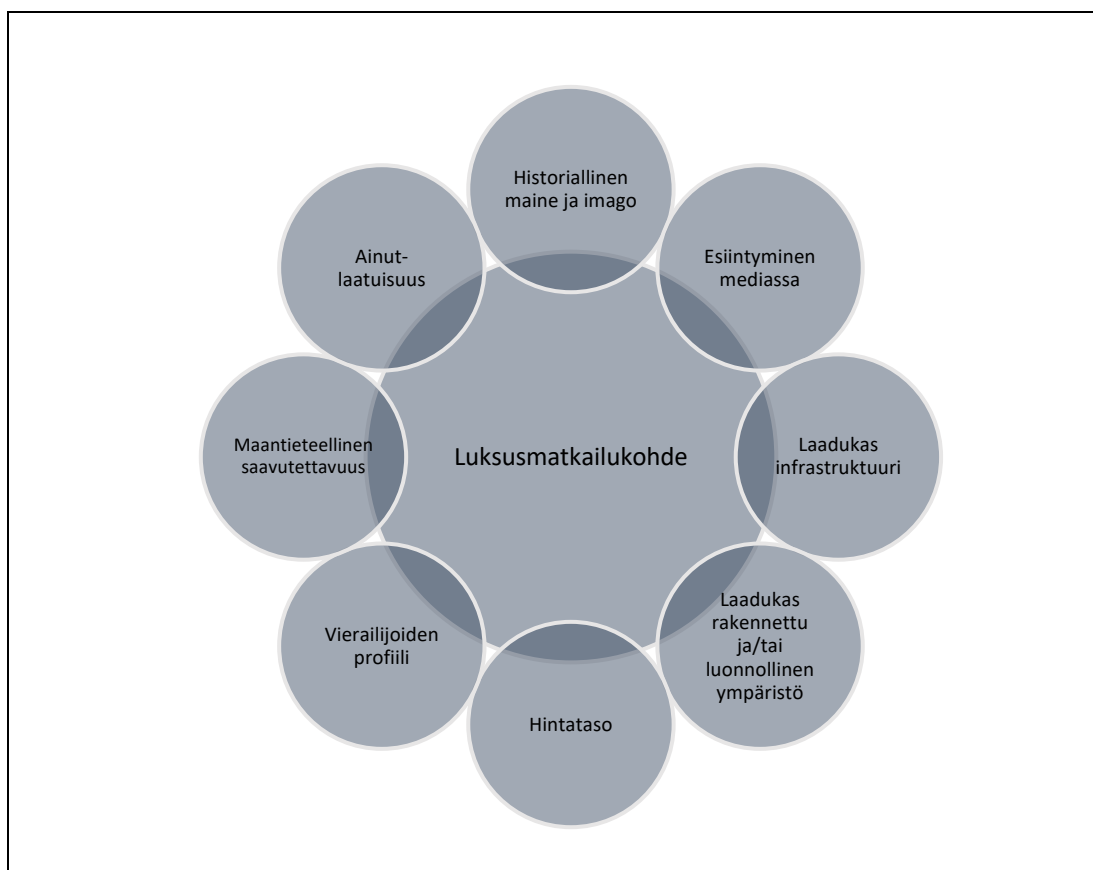
kuormittavat ympäristöä. Luksusmatkailijat myös edustavat tilastollisesti suurinta osaa erilaisten villieläinsafarien markkinasta. Pyyhkeiden ja lakanoiden päivittäinen uusiminen on monelle matkailijalle itsestäänselvyys, sekä majoittuminen yksityisissä villoissa keskellä autiomaata uima-altaineen ja puutarhoineen kuluttaa valtavia määriä vettä. Matkailutoimijan tuleekin ratkaista, miten sitouttaa luksusmatkailijat kestävän kehityksen vaatimuksiin tinkimättä muun muassa palvelun laadusta. (Swarbrooke 2018, 146–148.)

Monesti luksusmatkailijoille segmentoidut all-inclusive -kohteet ovat suuri uhka paikalliselle taloudelle. Usein näissä kohteissa kaikki mahdolliset palvelut löytyvät hotelleilta eikä asiakkaan perustarpeiden täyttäminen vaadi alueelta poistumista. Yleensä tällaisissa kohteissa kaikki on maksettu jo etukäteen. Tilanteessa, jossa matkailija maksaa jo valmiiksi tuhansia dollareita ulkomaisessa omistuksessa olevan hotellin palveluista, hän mitä todennäköisemmin viettää lomansa kyseisen hotellin läheisyydessä. Tämä saattaa johtaa siihen, että matkailija ei käytä paikallisten tuottamia palveluita tai aktiviteetteja. Usein myös näissä kohteissa muun muassa raaka-aineet ruuan valmistukseen on tuotu ulkomailta. Näin ollen paikallisten ekonominen hyvinvointi ei lisääny ja kohteen ekosysteemi hyötyisi luksusmatkailijaa enemmän budjettimatkailijasta, sillä hän kuluttaisi mitä todennäköisemmin paikallisesti tuotettuja palveluita ja söisi lähiruokaa suosivissa ravintoloissa. (Swarbrooke 2018, 147–148.)

Matkailualan tietoisella vastuullisuuden edistämällä uskotaan olevan suurin vaikutus luksusmatkailijoiden määrän kasvuun. Luxury Travel Advisorin artikkelissa Turner (2018) kirjoittaa, että lähes 90 prosenttia Virtuoston teettämään *The Guiding Principles for Luxury Travelers* -tutkimukseen osallistuneista pitävät vastuullisuuteen sitoutuneita brändejä huomattavasti houkuttelevampina. Vastuullisuuden vaikuttavuudesta kertoo myös se, että 72 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että luksustuotteen tai luksusbrändin etiikka on avainasemassa heidän ostopäätöksessään. Luksusmatkailijat ovat valmiita maksamaan vastuullisesti tuotetuista palveluista täyden hinnan tai jopa enemmän, jos se tarkoittaa parasta mahdollista palvelua. (Turner 2018). Tästä syystä matkailijalle tulee viestiä, että vastuullisuus voi olla myös statusta nostattavaa ja trendikästä (Swarbrooke 2018, 148). Onnistuneella viestinnällä matkailija voi tuntea tekevänsä hyvän työn valitessaan vastuullisesti tuotetun palvelun. Tämä ajatus hyvän tekemisestä voi liittyä esimerkiksi paikallisiin raaka-aineisiin, ekosysteemin tai paikallisyhteisön hyvinvoinnin lisäämiseen. (Tarhanen 2019, 30.)

4.3 Luksusmatkailukohde

Maza toteaa Torreron (2017) artikkelissa, että kysyttäessä palveluntarjoajan tulee pystyä kertomaan kohteesta muutakin kuin sen, että tämä on *kiva*. Kuitenkin kysymys siitä, onko kohde luksusta vai ei, on enemmän emotionaalinen kuin faktoihin perustuva. (Swarbrooke 2018, 101.) Erilaiset tekijät (Kuvio 1) vaikuttavat siihen, kuinka luksuksena kohde nähdään.



Kuvio 1. Tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, kuinka luksuksena kohde nähdään (Swarbrooke 2018, 101)

Muutamia kohteita ovat jääneet ikonisiksi luksuksen historiassa ajoilta, kun vain hyvin harvoilla oli mahdollisuus matkustaa. Historialliseen maineeseen on vaikuttanut myös se, että tämä pieni osa populaatiosta matkusti usein vain tiettyihin kohteisiin. Esimerkiksi Ranskan Rivieran maine luksuskohdeena on peräisin ajoilta, kun kohteeseen saapuivat kärjistetysti vain rikkaat matkailijat, jotka halusivat eksklusiivisuutta ja tyylikkyyttä. Esimerkiksi Indonesiassa sijaitsevaa Balia pidetään vieläkin luksuskohdeena, vaikka todellisuudessa se on muuttunut osittain massaturismin kaukokohteeksi. Todellisuus saattaa siis olla imagosta poikkeava. (Swarbrooke 2018, 101–102.)

Useimmat kohteet ovat nousseet suosituiksi luksusmatkailukohteiksi ajan saatossa. Osa nykyisistä matkakohteista ovat tarkoituksella rakennettuja kohteita, joilla ei ole pitkää ja rikasta historiaa. Esimerkiksi Dubailla ei ole merkittävää historiallista taustaa, vaan se rakennettiin kuin tyhjästä keskelle aavikkoa ja nousi kahdenkymmenen vuoden aikana suosituksi matkakohdeeksi. Tällöin kohteen imago on rakentunut enemmän ulkoisten tekijöiden, kuten median ja matkanjärjestäjien pohjalta, kuin sisäisten sidosryhmien, kuten paikallisen hallinnon tai hotellien vaikutuksesta. (Swarbrooke 2018, 101–102, 172.)

Alueellisten matkailuorganisaatioiden rooli matkakohteen imagon luomisessa voi olla hyvinkin rajallinen, sillä suurin osa kohteen synnyttämisestä mielikuvista on peräisin mediasta. Media on ehkä suurin yksittäinen tekijä, kun kysymys on luksusmatkailukohteen luokittelusta. Median luoma imago kohteesta on ainut tekijä mikä näyttäytyy matkailijalle, joka ei ole vielä vierailut kohteessa. Globalisaation ja digitalisoitumisen vaikutuksesta sosiaalinen media toimii globaalina alustana julkisille asiakaspalautteille ja sillä voi olla hyvinkin suuri joko positiivinen tai negatiivinen vaikutus. (Swarbrooke 2018, 102–104.)

Swarbrooken (2018, 104) mukaan vaikutusvaltaisen vieraan vierailu, artikkeli luksuselämäntyyliin liittyvässä lehdessä tai blogissa toimii ponnahduslautana monen matkakohteen suosiolle. Median ja vierailijoiden vaikuttavuutta kohteen imagolle voidaan kuvata muun muassa *Keeping up with the Kardashians* -televisiosarjan esimerkin avulla. Huhtikuussa 2019 Rovaniemi sekä suomalainen luksusmatkailu saivat sellaista näkyvyyttä, jota olisi lähes mahdotonta itse toteuttaa millään rahasummalla. Ruohonen (2019) kirjoittaa artikkelissaan, että *Keeping up with the Kardashians* -televisiosarjan Suomessa kuvattu jakso lisäsi huomattavasti Suomen tunnettuutta sarjan seuraajien joukossa. Artikkelin julkaisuhetkellä Rovaniemellä vierailleen Kourtney Kardashianilla oli pelkästään kuvapalvelu Instagramissa 82 miljoonaa seuraajaa. Kardashian julkaisi matkaltaan materiaalia sosiaaliseen mediaan ja verkkosivuilleen, jolloin hänen kaltaisten sosiaalisen median vaikuttajien vierailu takaa kohteelle huomattavaa näkyvyyttä. (Ruohonen 2019.)

Laadukas infrastruktuuri on elintärkeä mille tahansa kohteelle, mutta sitä se on etenkin kohteelle, joka haluaa tulla luokitelluksi luksuksena. Kulkuvälineiden ja kuljetusten tulee olla asiakkaalle vaivatonta, luotettavaa, mukavaa ja ennen kaikkea turvallista.

Majoitusmahdollisuuksien skaalan tulee olla riittävän suuri, jotta matkailijalle löytyy hänen tarpeisiinsa sopiva majoitus. Ostosmahdollisuudet ja ohjelmapalvelut ovat laadukkaan infrastruktuurin kannalta yhtä tärkeitä kuin itse nähtävyydet. Kohteen fyysinen viehätys perustuukin usein arkkitehtuuriin ja ainutlaatuisiin luonnon maisemiin. Tämä viehätys voi liittyä myös esimerkiksi vastuullisiin toimintatapoihin, joista matkailijan ei tarvitse kantaa huonoa omaa tuntoa. Kiteytettynä tämä voi tarkoittaa sitä, että työntekijöille maksetaan riittävää palkkaa eikä kaduilla loju roskia tai näy kerjäläisiä. Tulevaisuudessa kohteen fyysinen viehätys voi jopa olla toissijainen verrattuna siihen, mitä matkailija voi kohteessa tehdä. (Swarbrooke 2018, 103.)

Uniikkius linkittyy myös vahvasti kohteen luksuskäsitykseen. Luksusmatkailussa tunne uniikkiudesta onkin matkailukokemusta johtava punainen lanka. Toisaalta, jokainen matka ja uusi kohde on itsessään uniikki. Kohde voi myös perustaa suosionsa tietyn tyyppisen matkailun pohjalle – esimerkkeinä Belizen ekoturismi, Espanjan gastronomia tai koskematon luonto, jota matkailu ei ole vielä vaurioittanut. Kaikkia näitä kohteita yhdistää muodin sykli, johon trendeillä on suuri vaikutus. Monet matkailutoimijat ovat ymmärtäneet luksuksen synnyttämän tunnearvon ja markkinoivat erinäisiä kohteita väärin perustein luksuksena. Tämä saattaa omalta osaltaan heikentää niche-matkailun vaikuttavuutta. (Swarbrooke 2018, 59, 111–112, 114.)

Hintatasoa ei aina voi pitää suoranaishana luksuskohteen mittarina siksi, että hintataso vaihtelee hyvinkin suuresti eri kohteiden välillä. Esimerkiksi maan taloudellinen tila saattaa olla suuri tekijä kohteen hinnoittelussa. Tästä syystä esimerkiksi Aasiasta on kehkeytynyt viime vuosina eurooppalaisten suosima lomakohde, jossa he voivat majoittua hyvinkin loistokkaasti huokeaan hintaan. Korkea hinta ei siis automaattisesti merkitse luksusta, sillä joissain kohteissa parhaimmat nähtävyydet voivat olla jopa ilmaisia. Maantieteellisesti eristäytyneissä kohteissa, kuten Seychelleillä sijainti aiheuttaa kuitenkin logistisia haasteita ja näin ollen matkustaminen ja majoittuminen näissä kohteissa on usein hyvinkin kallista. Siihen, miten maantieteellinen saavutettavuus nähdään luksuskohteen mittarina, ei ole tarkkaa vastausta. Varmaa kuitenkin on, että luksusmatkailukohteen tulee olla saavutettavissa päivän sisällä matkailijan asuinpaikasta, ja matkailijoiden tulee saada rahalleen vastinetta. Luksuskohde ei saa olla kuitenkaan niin maantieteellisesti tai hinnalla saavutettavissa, että se houkuttelisi myös massaturismia vierailemaan kohteessa. Usein luksusmatkailukohteen status syntyy siitä, että vain harvat ovat käyneet kohteessa, jolloin viimeistään massaturismin saavuttua kohde

menettää suosionsa luksusmarkkinoilla. (Swarbrooke 2018, 52–53, 104–105, 111–112.)

Perustuen Swarbrooken (2018, 111) havaintoihin, luksuskohteiden elinkaari on lyhenemässä sosiaalisen median sekä taloudellisten ja sosiaalisten muutosten takia. Trendeillä on hyvin ratkaiseva rooli imagoon ja johtaa mahdollisesti yhä lyheneviin muotisykleihin muissakin kuin luksusmatkailukohteissa. Parissa vuodessa sosiaalisessa mediassa suosiota niittänyt kohde saattaa menettää nopeastikin hohtonsa trendien vaihtuessa. (Swarbrooke 2018, 112, 181.) Virtuosen *The Guiding Principles for Luxury Travelers* -tutkimukseen osallistuneista matkailijoista 31 prosenttia koki, että uusia kiinnostavia luksuskohteita on vaikea löytää. Tämä osoittaa sen, että luksusmatkailu ja -matkailijat kehittyvät nopeammin kuin itse palveluntarjoajat. (Turner 2018.) Tästä syystä kehitystyön tulee olla jatkuvaa, mutta saattaa usein vaatia suuria rahallisia ja ajallisia investointeja (Swarbrooke 2018, 59).

4.3.1 Suomi luksusmatkailukohteena

Matkailun trendit ovat muuttuneet siten, että Suomella on hyvinkin suuret mahdollisuudet pärjätä luksusmarkkinoilla ja tarjota luksusmatkailijoille autenttisia elämyksiä. Globalisaatio on lisännyt maantieteellisesti maamme tunnettuutta ja syrjäinen sijainti koetaankin eksoottisena ja mielenkiintoa herättävänä. Suomen viehätysvoima matkailumaana perustuukin nimenomaan ääripäihin ja kontrasteihin. (Broström ym. 2016, 41, 43.) Suomessa matkailija voi hengittää maailman puhtainta ilmaa ja kävellä veden päällä (Iloranta 2019a, 9). Vuodenkiertomme ja sen neljä vuodenaikaa tarjoavat ainutlaatuisia luonnonilmiöitä aina keskiyön auringosta revontuliin ja loistokkaaseen ruskaan. Matkailijan on mahdollista ammentaa aineksia elämykselliseen matkaansa suomalaisesta monipuolisesta kulttuurista ja luonnosta. (Renfors 2019, 3.) Suomi tarjoaa matkailijalle aikaa, yksinkertaisuutta, hyvinvointia, vapautta ja mielenrauhaa (Iloranta & Eskola 2019, 34).

Suomalainen luksuskäsite eroaa hyvinkin paljon totutusta klassisesta luksuskäsitteestä. Suomessa luksus muodostuu erilaisista luonnon elementeistä, sekä yhteiskunnallisista ominaisuuksista. Se, mikä meille suomalaisille on arkista, on monelle matkailijalle ainutlaatuista, jopa luksusta. Suomalainen sisu, vieraanvaraisuus ja perfek-

tionismi heijastuvat matkailijalle aitoutena ja innovatiivisuutena. Suomalaisen yhteiskunnan tehokas infrastruktuuri, korkea koulutus- ja osaamistaso sekä teknologiakehitys mahdollistavat turvallisen ympäristön matkailijalle. Puhdas luonto, hiljaisuus ja tila piiloutua tekevät Suomesta eksoottisen luksusmatkailukohteen uuden elämyksellisen luksuksen edustajille. (Broström ym. 2016, 41–43, 148.)

Suomessa varsinaista luksusmatkailun toimialaa tosin voi olla vaikea hahmottaa, sillä palveluntarjoajat ovat alueellisesti hajallaan, ja niitä on suhteellisen vähän. Tällä hetkellä toimiala koostuukin yksittäisistä toimijoista, jotka ovat hajautuneet ympäri maata. Tutkimusten mukaan Suomessa on vain vähän verkostoitumista toimijoiden kesken, mikä vaikeuttaa entisestään palvelukokonaisuuksien kehittämistä. Palveluverkostojen puute aiheuttaa muun muassa palvelun laadun epätasaisuutta. (Mäki & Tervo 2019.) Kiinnostus suomalaista luksusta kohtaan kuitenkin kasvaa jatkuvasti. Visit Finlandin kohderyhmätutkimuksen mukaan maailman kaikista matkailijoista 16 prosenttia on suomalaisen luksuksen etsijöitä. (Visit Finland 2017, 17.)

Business Finlandin teettämän *Mitä on suomalainen luksus?* -tutkimusraportin (Mäki & Tervo 2019) mukaan Suomi on hyvä kohde jo kokeneemmalle elämyshakuiselle luksusmatkailijalle, jolle eurooppalainen palvelukulttuuri on jo entuudestaan tuttua. Ajoittain suomalainen aitous, inhimillisyys ja tasa-arvoinen palvelu saattaa tulla suuremman yllätyksenä esimerkiksi klassiseen, pröystäilevään luksukseen tottuneelle matkailijalle. Suomessa ei aina välttämättä yletytä palvelussa tarpeeksi matkailijaa huomioivalle ja ennakoivalle tasolle (Adamsson 2019, 13). Myös suomalaisille tuttu itsepalvelukulttuuri asettaa omat haasteensa. Korkeatasoisen palvelun saavuttaminen vaatii usein suomalaiselta palveluntarjoajalta uudelleen asennoitumista. (Iloranta 2019a, 6.) Suomalaiset ovat juroja ja rehellisiä, aitoja ja inhimillisiä, hyvin koulutettuja ja kielitaitoisia, joten aitoutta ja yksityisyyttä arvostavat luksusmatkailijat saavat kuitenkin lähtökohtaisesti korkealaatuisia tuotteita ja palveluita (Broström ym. 2016, 41; 43).

Suomi mainitaan usein vain seikkailullisena arktisena talvilomakohteenä ja kesän potentiaali jää taka-alalle. Suomea myös verrataan usein muihin Pohjoismaihin tai keski-Eurooppaan. Suomea, Ruotsia ja Norjaa pidetäänkin matkailukohteinä hyvinkin samankaltaisina. Monet ulkomaiset matkatoimistot eivät aina myöskään tiedä, mitkä kesäaktiviteetit Suomessa ovat mahdollisia. Sen sijaan Lappi, revontulet ja Joulupukki

houkuttelevat edelleen Suomeen kohdistuvia kansainvälisiä markkinoita, sillä esimerkiksi Lapin tunnettuus kansainvälisesti on suurempaa verrattuna muuhun maahan. Pohjoinen luksus kiehtoo myös maantieteellisesti matkailijoita, sillä sijainti lännen ja idän risteyksessä houkuttelee tutustumaan Suomeen matkalla muualle Eurooppaan. (Mäki & Tervo 2019.) Matkailun markkinoinnissa tulee painottaa sitä, että Suomen neljä vuodenaikaa ja maantieteelliset ulottuvuudet luovat perustan eksoottiselle ja moninaiselle matkailukohteelle (Hietasaari 2018).

Mäki ja Tervo (2019) tuovat tutkimusraportissaan esiin luksusmatkailun näkyvyyttä korostavia keinoja matkailumarkkintiin. Yksi näistä keinoista olisi luoda listaus luksuskohteista, jotka tarjoavat suomalaisen luksuksen tuotesuosittelun mukaista palvelua ja miljöön. Tämä listaus voisi olla Business Finlandin hallinnoima ja esillä Suomen matkailua edistäväillä verkkosivuilla. (Mäki & Tervo 2019.) Visit Finlandin teettämän *Mitä on suomalainen luksus?* -oppaan mukaan suomalaisen luksusmatkailun markkinoinnissa tulisi keskittyä lähinnä Iso-Britanniaan, Pohjois-Amerikkaan, Intiaan ja Yhdistyneisiin Arabiemiirikuntiin. Isossa Britanniassa ja USA:ssa laadukas palvelu koetaan luksukseksi. *Comfort Seekers* ja korkeamman tason kannustematkailijat ovat näiden maiden kohderyhmiä. Yhdistyneiden Arabiemiirikuntien kohderyhmänä ovat *Upmarket Emiraty Families* ja *Young and Active Emiraty men*. Intiassa potentiaalista asiakaskuntaa ovat laatutietoiset incentive-matkailijat eli kannustematkailijat, korkeampi keskiluokka, sekä häämatkailijat. (Iloranta & Eskola 2019, 32.)

4.3.2 Pori luksusmatkailukohteena

Puhuttaessa Porista ja Satakunnasta luksusmatkailun kohteena, matkailijalle porilainen luksus muodostuu ennen kaikkea aitoudesta, paikallisuudesta, vastuullisuudesta ja turvallisuudesta. Porissa matkailijan ei myöskään tarvitse lähteä kauas ollakseen luonnossa, ja se on jo itsessään monelle ainutlaatuista. (Suomivirta 2020a.)

Porissa luksusta ei mitata millään mittareilla, eikä sitä markkinoida käyttämällä itse *luksus* -sanaa. Alueen yrittäjien kanssa yhteistyössä tuotetun *Matkailun tiekartta 2020–2025* yhteydessä on tehty SWOT -analyysi (Kuvio 2) Porin seudusta matkailukohteena. Analysointia ei ole kuitenkaan tehty uutta luksusta edustavan matkailukohteen näkökulmasta. Tavoitteena onkin tuoda mahdollisimman paljon esille muun muassa luontoon liittyviä matkailupalveluita sekä viestiä matkailijoille uutta luksusta

edustavista matkailutuotteista. Markkinoinnissa keskitytään luomaan selkeitä tuote-
teemoja kohderyhmiä ajatellen. (Suomivirta 2020a.)

<p>VAHVUUDET <i>Meren ja joen kaupunki</i></p> <p>Yyteri kaikkine mahdollisuuksineen Rannikko ja saaristo, merelliset alueet mm. Reposaari koko perheen Kirjurinluoto, luonnonpuisto Porin metsä, kansallinen kaupunkipuisto, vihreä Pori Ahlströmin ruukkialue ja Villa Mairea, Alvar Aalto kulttuuritarjonta; museot, teatteri, tanssi, erilaiset ta- pahtumat joki, Eteläranta, Puuvillan alue, keskustan palvelut vuosittaiset tapahtumat mm. Pori Jazz, Porispere, Suo- miAreena sopivan kokoinen kaupunki ja hyvät verkostot tehty brändityö</p>	<p>UHAT</p> <p>saavutettavuuden heikentyminen miten poliittiset päätökset tukevat liikennöintiä Yyterin ympäristösuojelukysymykset poliittinen päätöksenteko ja linjaukset Satakuntaliiton rooli matkailussa pienentynyt Porin vetovoimaisuus – elinvoimaisuus budjetit ja resurssit digitaalisen myynnin heikkous kiristynvä tapahtumakilpailu</p>
<p>HEIKKOUEDET <i>Saavutettavuus ja löydettävyys</i></p> <p>saavutettavuus eri suunnista julkinen liikenne, lentoyhteydet majoitustarjonnan kapasiteetti, varsinkin suurien ta- pahtumien aikana isojen tapahtumatilojen puute palvelujen löydettävyys isommilta digialustoilta sekä niiden ajankohtaisuus imagossa edelleen tekemistä kaupunkikeskustan houkuttelevuus – palvelujen veto- voima off season -palvelut – ei riittävää tarjontaa yritysten kansainvälisyysvalmiudet investointien puute, uudet avaukset matkailualan arvostuksen puuttuminen – ymmärrys potentiaalista ympärivuotisuuden tuotteistus</p>	<p>MAHDOLLISUUDET</p> <p>poliittinen ”lupaus”, tuki olemassa digitaalinen ostettavuus ja uudet varausalustat uudet kohderyhmät lähimatkailun lisääntyminen kesälomien siirto Yyterin ja Kirjurinluodon talvikaudet palveluiden monipuolistaminen keskustan kehittäminen alueen viikko-ohjelmat laajat yhteistyöverkostot yhteistyö alueen muiden brändien kanssa somekerronta ja suositusmarkkinointi luontomatkailetrendin hyödyntäminen, elämykset ja retriitit vastuullisen matkailun kasvu tarjoaa tuotteistamis- ja palvelumahdollisuuksia joen ja meren parempi hyödyntäminen trendien ja paikallisuuden hyödyntäminen saavutettavuuden monipuolistaminen Yyterin saavutettavuus kansainväliset matkailijat</p>

Kuvio 2. Pori matkailualueena (Visit Pori Oy 2020, 11)

Tiekartta perustuu globaalin matkailun trendeihin ja kriittisiin menestystekijöihin, joi-
hin matkailun alueorganisaation tulee vastata. Visiona on varmistaa, että ”*Pori on hel-
posti lähestyttävä, vastuullinen ja älykäs matkailukohde, joka palkitsee matkailijat ym-
päri vuoden löytämisen ja uuden kokemuksen ilolla, uudella mukavuusalueella.*” Käy-

tännössä tämä tarkoittaa sitä, että tiekartassa määritellyillä toimenpiteillä pyritään vahvistamaan jo vastuullisia toimenpiteitä ja lisäämään ympärivuotista tuotteistamista persoonallisella ja erottuvalla tavalla. (Visit Pori Oy 2020, 5, 7.)

Yyteri on Porin alueen matkailun kärkikohde ja lähitulevaisuudessa alueelle on tulossa mittavia investointeja. Yyteri on suojeltu Natura-alue, joka houkuttelee vastuullisuudesta kiinnostuneita matkailijoita. Todisteena Porin alueen onnistuneista vastuullisuustoimista on Green Key -sertifikaatti, joka myönnettiin Yyterin matkailualueelle ensimmäisenä suomalaisena matkailukohteena (destinaatio). Aiemmin kyseinen sertifikaatti on myönnetty vain yrityksille, mikä tekee saavutuksesta erityisen merkittävän. Suunnitteilla on myös Porin osalta osallistuminen destinaationa Visit Finlandin Sustainable Travel Finland-ohjelmaan, joka yhdistää jo olemassa olevat kestävän matkailun sertifikaatit ja takaa lisänäkyvyyden Visit Finlandin kanavissa. (Suomivirta 2020a.)

Porin alueen suurimmat matkailijavirrat tulevat Saksasta, Virosta, Venäjältä, Britannia ja Ruotsista. Tilastoissa esillä ovat eniten Suomen molemmat naapurimaat sekä Saksa, joten varsinkin nämä tulee huomioida markkinointitoimenpiteissä. (Suomivirta 2020a.) Kansainvälistä markkinointia toteutetaan yhteismarkkinoinnin tuloksena yhdessä suuralueen muiden kaupunkien ja Visit Finlandin kanssa. Porin seutu kuuluu rannikon ja saariston suuralueeseen, jonka potentiaaliset kohdemarkkinat löytyvät erityisesti saksankielisestä Euroopasta ja Ruotsista. Muun muassa saksankielisessä Euroopassa markkinointi kohdistetaan luontonautiskelijoille ja aktiivisille seikkailijoille. (Visit Pori Oy 2020, 12). Suomivirran (2020a) mukaan Porissa kansainvälinen markkinointi kohdistuu tällä hetkellä keski-Euroopan maihin ja Saksa on niiden kärjessä.

Porin seudun kansainvälisen kasvun tulisi olla samalla tasolla muiden rannikon ja saariston suuralueyhteistyöhön kuuluvien kohteiden kanssa. Koska luksusmatkailua itsessään ei mitata, mitataan kansainvälistä kasvua ulkomailta saapuvien rekisteröityneiden yöpymisten avulla. Suuralueella ulkomaalaisten osalta rekisteröityjen yöpymisten määrä on kasvanut vuosina 2014–2018 vain noin prosentin vuosivauhtia 1 012 640 yöpymisestä (v. 2015) 1 031 293 yöpymiseen (v. 2018). Prosentin vuosittaisen kasvudotuksen mukaan vuoteen 2024 mennessä yksin Porin seudulla kansainvälisten matkailijoiden lukumäärä tulisi olemaan 27 866. (Visit Pori Oy 2020, 22.)

Vuonna 2018 keskimääräinen ulkomaisten matkailijoiden viipymä Porin seudulla oli 2,3 vuorokautta. Kansainvälisten matkailijoiden osuus kotimaisiin matkailijoihin verrattuna on vain kymmenesosa. Tilastot kertovat sen, että suurin osa Porin seudulle suuntautuvasta kansainvälisestä matkailusta on työhön perustuvaa matkailua, sillä lähes kolme neljäsosaa oli liikematkustajia ja loput vapaa-ajan matkustajia. Ulkomaisen matkailun osalta Poriin suuntautuva matkailu keskittyy ylivoimaisesti kesäsesonkiin kesäkuusta elokuulle. (Visit Pori Oy 2020, 9.)

Vuonna 2018 Porin seudun kansainvälisistä matkailijoista 46,7% yöpyi kesäsesongin aikana, kun vastaava luku talvikautena tammi–helmikuussa oli vain 15,7%. Maalis–toukokuulle sijoittuvan matkailun osuus oli 19,5% ja syys–marraskuussa tämä luku oli 18,2%. Matkailun tiekartan mukaan Porin matkailun kehitystyö kohti ympärivuotista tuotetarjontaa aloitetaan laajentamalla jo olemassa olevaa kesäsesonkia ja tiivistetään yhteistyöverkostoja. Ensimmäinen toimenpide on houkutella kansainvälisiä matkailijoita loppukesään sijoittuvan tuotetarjonnan avulla. (Visit Pori Oy 2020, 9, 19.)

Porin brändi on saavutettu kaupunkilaisia osallistavalla suunnittelulla. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että porilaiset saivat kertoa oman mielipiteensä markkinoinnista brändin uudistamisen aikana. Matkailun alueorganisaationa Visit Pori Oy tekee laajaa yhteistyötä matkailualueen yritysten ja verkostojen kanssa, mikä myös osaltaan vahvistaa brändiä. (Suomivirta 2020a.)

Pori on myös lanseerannut tiettävästi ensimmäisenä kaupunkina maailmassa oman Eau de Poriksi nimetyn nimikkotuoksunsa. Allergeenivapaan unisex-tuoksun suunnitellut parfymööri vieraili Porissa selvittämässä Porin ominaisuuksuja, joten se perustuu aitoon kaupunkitunnelmaan. Tämän uudenlaisen kuntamarkkinoinnin taustalla on halu synnyttää muistettavia tunnereaktioita. Tarkoituksena on tehdä Poria tunnetuksi ja herättää mielenkiintoa uniikilla tavalla aistien kautta. (Pori.fi 2018.) Tuoksu on saanut merkittävää medianäkyvyyttä lähes kaikilla Suomen medioissa sekä kaupungin sosiaalisen median alustojen seuraajamäärät kasvoivat. Pelkästään yhden kuun aikana kampanja tavoitti Meltwaterin raportoinnin mukaan yli 5,5 miljoonaa ihmistä ja sen tuottama media-arvo oli yli 2 miljoonaa euroa. (Superskillsin www-sivut 2020.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimus voi olla joko kvalitatiivinen (laadullinen) tai kvantitatiivinen (määrällinen) tai useamman metodin yhdistelmä. Menetelmän valinnassa on ensiarvoisen tärkeää pohtia, pohjautuuko tutkimuksen lähtökohdat käytännöstä (induktio) vai teoriasta (deduktio). Käytäntöön pohjautuvan tutkimuksen tarkoituksena on löytää ymmärrys käsiteltävään ilmiöön, jolloin tämän ymmärrys johtaa edelleen yleistykseseen eli teoriaan. Sen sijaan teorialähtöisessä lähestymistavassa jo olemassa oleva teoria viedään käytäntöön ja sen pätevyyttä testataan käytännön kautta. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on ominaista teorialähtöisyys, kun taas kvalitatiivinen tutkimus pyrkii teoretisoimaan ilmiön käytännön pohjalta. (Kananen 2015, 19, 66–68.)

Tähän työhön tutkija valitsi laadullisen tutkimusnäkökulman, sillä menetelmän luonne oli sopivin työn aiheen kannalta ja tutkimus pohjautuu induktioon. Kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään verrattuna, kvalitatiivinen menetelmä antaa luotettavinta informaatiota tilanteessa, jossa tutkittavasta ilmiöstä ei ole juurikaan aiempaa tutkimustietoa. Pystyäkseen ratkaisemaan tutkimusongelman, tutkijan on ensin saatava tarpeeksi laaja ymmärrys aiheesta. Ilman tätä ymmärrystä tutkijan on lähes mahdotonta lähteä ratkaisemaan niitä ongelmia, joihin itse tutkimuksella haetaan ratkaisuja. (Kananen 2015, 66–67, 70).

Teoreettisessa viitekehyksessä tutkija avasi luksusmatkailun vastuullisuutta ja ympäristöystävällisyyttä selittäviä teorioita, sekä aikaisempia tutkimuksia. Tutkija pyrki löytämään mahdollisimman konkreettisia kehitysehdotuksia Porin matkailumarkkinoinnin ja koordinaation tueksi. Tästä syystä opinnäytetyön empiria koostuu benchmarkingista, joka tarjoaa tutkimukselle konkreettisia näkökulmia matkailun kehittämiseen. Benchmarkingin tueksi Porin nykytilan analysoimiseksi tutkija teki SWOT -analyysin, jonka tulokset esitellään myöhemmin tutkimuksen johtopäätöksissä.

5.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen tutkimusmenetelmä antaa tutkijalle laajan ymmärryksen tutkittavaan aiheeseen, eikä tutkijan ole seurattava tarkkoja ohjeita kuten kvantitatiivisessa tutkimuk-

nessa. Laadullinen menetelmä antaa luotettavinta informaatiota tilanteessa, jossa tutkittavasta ilmiöstä ei ole juurikaan aiempaa tutkimustietoa. Tutkimusmenetelmä teoretisoi ilmiön ja vahvistaa ymmärrystä, toisin kuin määrällinen tutkimus paneutuu jo tunnettuihin, mitattavissa oleviin ominaisuuksiin. Kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaiset yksityiskohtaiset kysymykset antavat niiden mukaisia vastauksia, mutta kysymykset saattavat mennä ohi aiheen, jos ilmiötä ei tunneta tarpeeksi – toisin sanoen aineistonkeruumenetelmä ei tavoita ilmiötä. (Kananen 2015, 70–71.)

Tutkimusasetelmat ovat alkujaan samanlaiset niin määrällisessä kuin laadullisessa tutkimuksessa. Aineistonkeruuvaiheessa laadullinen tutkimus kuitenkin muuttuu epälineaariseksi eli syklimäiseksi, jolloin ei voida etukäteen määritellä tarvittavan aineiston määrää. Tämä yleensä ratkeaa tutkimusprosessin aikana, kun uusi tutkimuksen kohde ei tuota enää uutta tietoa aineistoon, eli aineisto saturoituu. Määrällinen tutkimus taas etenee lineaarisesti ja otos on ennalta määritelty laskennallisilla perusteilla. (Kananen 2015, 69–70; Kananen 2019, 29.) Laadullisesti toteutetun tutkimuksen tutkimusaineiston laajuutta ei siis säätele sen määrä, vaan laatu. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 87.) Aineistoa myös analysoidaan ja reflektoidaan jo aineistonkeruuna aikana (Kananen 2015, 138).

Laadullisen menetelmän joustavuus antaa tutkijalle mahdollisuuden seurata montaa eri polkua ratkaistakseen tutkimusongelman. Menetelmä vaatii kuitenkin tutkijalta panostusta aineistonkeruuseen, joka saattaa usein olla hyvinkin aikaa vievää. Omat haasteensa tutkimukselle aiheuttaa myös kvalitatiivisen menetelmän tulkinnanvaraisuus. Verrattuna kvantitatiiviseen tutkimukseen, luotettavuuden varmistaminen saattaa olla haastavaa, sillä kvalitatiivisessa menetelmässä ei ole tarkkoja tulkintamenetelmiä kuten kvantitatiivisessa, jossa tulkinta on mahdollista tehdä laskennallisesti kerätyn aineiston perusteella. (Kananen 2015, 72–73.)

5.2 Aineistonkeruumenetelmät

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä tuottaa sanallista aineistoa, joilla kuvataan ilmiötä ja sen vuorovaikutussuhteita. Laadullisen tutkimuksen aineistoa voidaan kerätä haastattelun ja havainnoinnin eri muotojen tai dokumenttien avulla. Tämä aineisto voi koostua joko primääri- tai sekundääriaineistosta. Primääriaineistolla tarkoitetaan nimenomaista tutkittavaa ilmiötä varten hankittua aineistoa ja sekundääriaineisto on jo

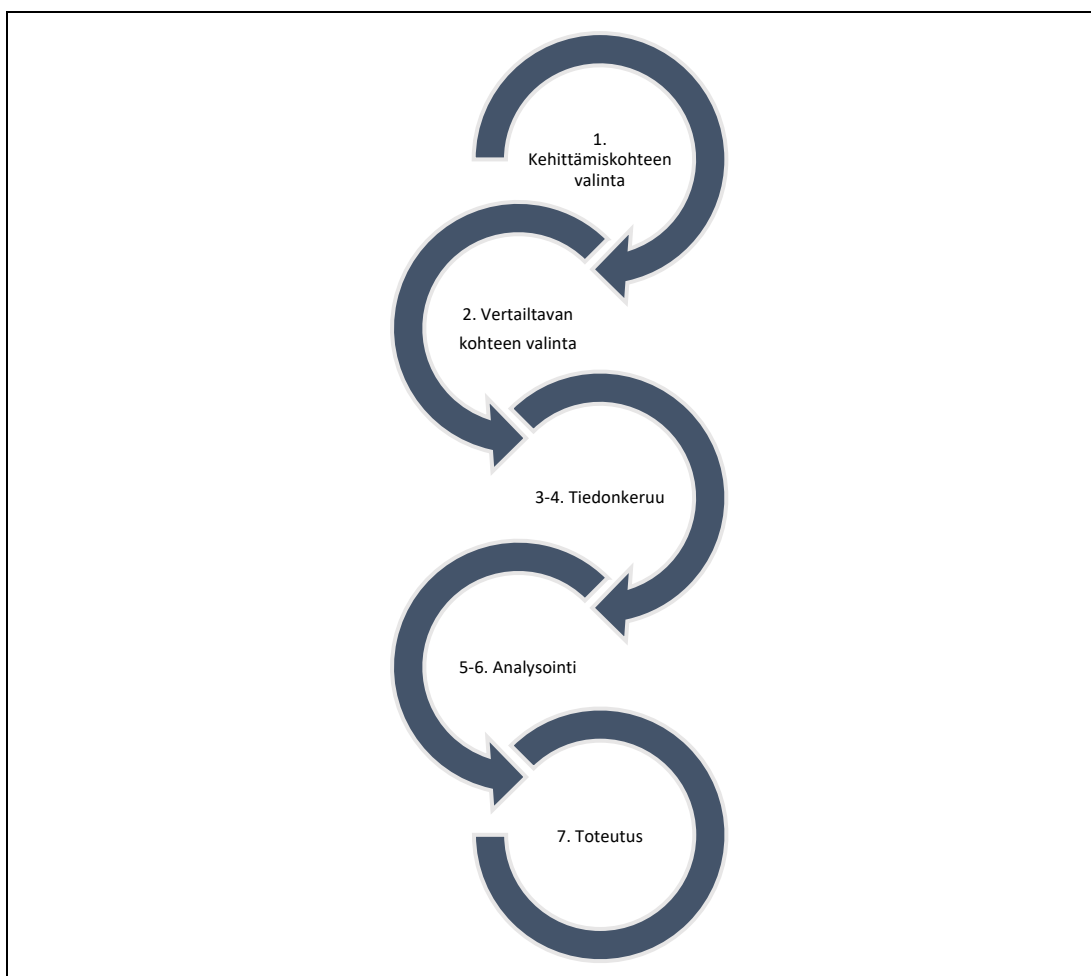
olemassa olevaa aineistoa, jota on mahdollista hyödyntää sellaisenaan. Sekundääriaineisto muodostuu erilaisista ilmiöön liittyvästä kirjallisesta aineistosta, jotka ovat merkityksellisiä tutkimuksen kannalta. (Kananen 2015, 81–82, 132.)

Sekundääriaineisto sopii havainnoinnin kohteeksi, sillä se sisältää jo itsessään ilmiön tulkinnan kannalta merkittäviä seikkoja. Kaikesta ihmisen tuottamasta teksti- ja kuvamateriaalista on mahdollista havaita erilaisia käsityksiä, kokemusmaailmaa, uskomuksia ja haluja, sekä ihanteita ja arvoja. (Vilkkä 2007, 29–30.) Tällaisia voivat olla esimerkiksi blogit, verkkosivut, äänitteet ja tilastot. Mikäli tutkimuksen kohteena on virallinen organisaatio, aineistoa löytyy usein muun muassa pöytäkirjojen, toiminta- tai vuosikertomusten muodossa. Joissain tapauksissa koko tutkimus voi perustua sekundääriaineistoon, kuten myös tässä tutkimuksessa. (Kananen 2015, 81–82, 132.) Näiden aineistojen tulkinta vaatii kuitenkin kontekstin arviointia, eli missä tämä materiaali on tuotettu ja missä sitä havainnoidaan ja tulkitaan. Näitä aineistoja on myös mahdollista kvantifioida eli käsitellä numeraalisesti ja havainnoida systemaattisesti. (Vilkkä 2007, 29–30.)

Sekundääriaineiston käyttö ei tosin ole täysin ongelmaton, sillä aineistoja ei voida suoraan rinnastaa primääriaineiston kaltaiseen aineistoon. Ongelmallisuus syntyy nimenomaan siitä, että tutkijan ei ole mahdollista vaikuttaa aineiston sisältöön ja näin ollen siihen, mitä siitä on tulkittavissa. Aineistot on aina kirjoitettu joko kirjoittajan tai sen tarkoituksen ehdoilla, jota aineiston on tarkoitus palvella. (Kananen 2015, 116.) Aineiston hyödynnettävyyden kannalta on kuitenkin tärkeintä arvioida, palveleeko sisältö juuri kyseessä olevaa tutkimusta (Coghlan & Brannick 2010, 65). Esimerkiksi haastatteleamalla tutkijan olisi mahdollista päättää, mistä ja millaista aineistoa hän kerää. Tutkijan tulee siis muistaa, että sekundääriaineistot ovat kooste jostain jo menneestä ilmiöstä, jota ei enää voi tavoittaa. Osa dokumenteista saattaa tosin liittyä tutkimushetkeen, kuten esimerkiksi toimintaohjeet tai organisaatiokaaviot. (Kananen 2015, 116, 158.) Riippumatta aineistonkeruumenetelmästä, kerätty aineisto on tutkimuksen materiaalia, eikä muodosta vielä tulkintaa tai selitystä tutkimusongelmaan (Silverman 2001, 287–290). Tämä selitys muodostuu vasta, kun tutkimusaineisto on luokiteltu ja tulkittu teoreettiseen viitekehyksen avulla aineisto- tai teorialähtöisesti tai teoriaohjaavasti (Eskola & Suoranta 2000).

5.2.1 Benchmarking

Benchmarking eli vertailuanalyysi on oman toiminnan vertaamista muiden vastaavaan toimintaan, usein parhaaseen mahdolliseen käytäntöön. Analyysi mahdollistaa systemaattisen tuottavuuden, laadun sekä prosessien ja työtapojen analysoinnin. (Cassell, Nadin & Older Gray 2001.) Näin ollen menetelmä ohjaa oman toiminnan johdonmukaiseen kyseenalaistamiseen, mikä mahdollistaa kestäväen kehityksen ja kilpailukyvyn ylläpitämisen. Muun muassa kustannuksien ja ajankäytön vähentäminen on helpompaa ottamalla mallia alan parhailta esimerkeiltä. (Patterson 1996, 3.) Tuomisen (2016, 6) mukaan vertailuanalyysi on seitsenvaiheinen prosessi (Kuvio 3).



Kuvio 3. Benchmarking on jatkuva syklimäinen prosessi (Tuominen 2016, 6)

Vertailuanalyysi alkaa kehittämiskohteen määrittelyllä, minkä jälkeen on löydettävä vertailtava kohde, joka voi olla joko yrityksen sisältä tai ulkoa. Vertailukohteen valinnan jälkeen alkaa tiedonkeruuvaihe, jossa analysoidaan omia toimintatapoja ja proses-

seja, sekä tunnistetaan oman yrityksen suorituskyky. Tämän lisäksi tutustutaan vertailtavan kohteen vastaavan toiminnon toimintatapoihin. Tiedonkeruuvaiheen jälkeen määritellään löydettyjen erojen luonne ja suuruus, sekä asetetaan tavoitteet välittömästi käyttöön otettaville ideoille. Tarkoituksena on myös mukautettaa ja soveltaa jo löydettyjä toimintatapoja oman yrityksen toimintaan. Viimeinen eli seitsemäs askel on menetelmän vakiinnuttaminen käytäntöön ja jatkuvan kehitystyön aloittaminen. (Tuominen 2016, 6.)

Luksuspalveluja myyvät organisaatiot voivat kehittää toimintaansa seuraamalla kansainvälisiä esimerkkejä ja omaksumalla kilpailijoidensa parhaat toimintatavat (Tuominen 2019, 51). Tästä syystä tutkija vertaili kolmea kansainvälistä matkailun alueorganisaatiota ja niiden alueellista koordinoitua luksusmatkailun näkökulmasta. Näiden kohteiden valinnassa ja analysoinnissa kiinnitettiin huomiota erityisesti luksusmatkailukohteen kriteeristöön (Kuvio 1). Tarkoituksena oli saada mahdollisimman laaja näkemys luksusmatkailun tuotteistamiseen ympärivuotisen ja vastuullisen matkailun välineenä.

Vertailuanalyysin kohteeksi valittiin kolme matkailun alueorganisaatiota, jotka ovat Visit Åland (Ahvenanmaa), Visit Bodø (Pohjois-Norja) ja VisitNordjylland (Pohjois-Tanska). Matkailun alueorganisaatiot valikoituivat benchmarking -tutkimuksen kohteiksi luksusmatkailukohteen kriteeristön (Kuvio 1) perusteella. Benchmarking -tutkimuksen vertailukohteiksi valitut matkakohteet täyttivät luksusmatkailukohteelle asetetut kriteerit joko kokonaan tai suurimmilta osin. Olennaisinta valinnassa oli kuitenkin, että ne ottavat toiminnassaan huomioon kestävän kehityksen ja ympärivuotisen kasvun.

5.2.2 SWOT-analyysi

Vertailuanalyysin perusteella tutkijan oli mahdollista löytää konkreettisia kehitysehdotuksia tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Tämän lisäksi kirjoittaja arvioi Porin luksusmatkailun nykytilaa SWOT -analyysin (strengths, weaknesses, opportunities ja threats) perusteella, joka nimetään kirjallisuudessa usein avainindikaattoriksi benchmarking -prosessin itsearviointivaiheessa (Johnson, Scholes & Whittington 2005). Itsearviointi on äärimmäisen tärkeää tilanteessa, jossa on tarkoitus yksilöidä, oppia ja sopeuttaa toisen yrityksen toimintatapoja omaan toimintaansa. Yritys, joka

tunnistaa omat voimavaransa, on aina askeleen edellä muita ja lähempänä tavoitteidensa saavuttamista. (Patterson 1995, 4.)

SWOT -analyysi on yksi markkinointistrategian suunnittelun avainkomponenteista, sillä se koostuu vahvuuksien ja heikkouksien (sisäiset) sekä mahdollisuuksien ja uhkien (ulkoiset) havainnoimisesta ja tunnistamisesta. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 102.) Vahvuudet ovat niitä tekijöitä, joissa asiakastyytyväisyys on todistettua tai niillä on merkittävä arvo matkakohteen imagolle. Heikkoudet puolestaan ovat puutteita toiminnassa, jotka vaativat toimenpiteitä tulevaisuudessa. Ilman reagointia, tuloksena saattaa olla asiakastyytyväisyyden lasku ja matkakohteen kehityksen estyminen. (Kozak 2004, 4.) Nykytilan havainnoimisen lisäksi analyysin perusteella tulisi pyrkiä parhaan mukaan sisäisten vahvuuksien ja ulkoisten mahdollisuuksien yhdistämiseen. Strategisten toimenpiteiden tulisi johtaa siihen, että tulevaisuudessa nämä heikkoudet muuttuvat vahvuuksiksi ja uhat mahdollisuuksiksi. (Blythe & Megicks 2010, 131.)

Matkailualan alati muuttuva toimintaympäristö aiheuttaa haasteita ja vaatii alueorganisaatiolta jatkuvaa oman toiminnan kehittämistä ja itsearviointia (Visit Finland 2020). Tästä syystä kirjoittajan tuli saada ymmärrys luksusmatkailun nykytilasta tutkittavalla alueella. *Matkailun tiekartan 2020–2025* yhteydessä on tehty SWOT -analyysi (Kuvio 2) Porin seudusta matkailukohteenä. Analysointia ei ole kuitenkaan tehty uutta luksesta edustavan matkailukohteen näkökulmasta.

5.3 Laadullinen sisällönanalyysi

Tutkimusaineiston tavoitteena on toimia ilmiön teoretisoimisen apuvälineenä. Laadullisessa tutkimuksessa ei tavoitella niinkään yleistettävyyttä määrällisen tutkimuksen tavoin. Sen sijaan tutkijan tulisi pyrkiä ajatusmallien kyseenalaistamiseen (emansipatorinen tiedonintressi) ja ilmiön teoretisoimiseen (hermeneuttinen tiedonintressi). Aineiston perusteellinen analysointi takaa tavoitteeseen pääsemisen, vaikka aineistoa olisikin vähemmän. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 87). Aineistosta tehdään valitulla menetelmällä tulkinta ja johtopäätös (Kananen 2019, 28).

Laadullisen aineiston analysoinnille ei myöskään ole yhtä ainutta oikeaa tapaa kuten määrällisessä tutkimuksessa. Aineiston analysointi saattaa tosin osoittautua haasteelliseksi sen moninaisuuden ja runsauden takia. Aineistot voidaan yhteismitallistaa tekstimuotoon, mikä mahdollistaa niiden analysoinnin samalla menetelmällä. Suppeiden aineistojen osalta yhteismitallistaminen ei aina ole välttämätöntä, sillä sitä pystytään käsittelemään jo lukemalla. (Kananen 2015, 129.)

6 TUTKIMUKSEN KESKEISIMMÄT TULOKSET

Tutkimus toteutettiin keräämällä sekundääriaineistoa matkailun alueorganisaatioiden verkkosivuilta, tilastoista ja muista kohdetta koskevista julkisesti saatavilla olevista verkkolähteistä. Aineisto kerättiin luksusmatkailukohteen kriteereihin (Kuvio1) perustuen ja jaoteltiin edelleen laadullisella sisällönanalyysillä neljään aineistossa eniten esiintyneeseen teemaan. Näitä teemoja ovat matkailun koordinointi, verkkosivut ja medianäkyvyys, vastuullisuus, sekä ympärivuotisuus.

6.1 Matkailun koordinointi

Yhteistä näille kolmelle vertailukumppanille on niiden koordinoitu matkailun kehittäminen. Kaikkien vertailtavien alueorganisaatioiden taustalta löytyy sekä kansallisia, että kansainvälisiä strategioita. Visit Bodo on osa Innovation Norwayn ja Visit Norwayn matkailualan valtakunnallisen matkailun kehittämistä. Bodøn ja Pohjois-Norjan alueen visio on olla vuonna 2024 Pohjoisen Euroopan kulttuuripääkaupunki. Kehitysohjelma pyrkii luomaan kulttuuria ja taidetta ympärivuotisesti luonto päänäyttämönä. (Visit Bodøn www-sivut 2020a.)

Tutkimuksen perusteella voi todeta, että teemallinen lähestymistapa on huomattu myös muualla Euroopassa. Vuonna 2019 Ahvenanmaalla vieraili 189 490 ulkomaista matkailijaa yöpyen keskimäärin 2,3 yötä, eli saman verran kuin Porin seudulla vuonna 2018. Kasvu vuoteen 2018 verrattuna oli 1,7 prosenttia, eli 0,7 prosenttia enemmän kuin Porin seudulla. (Statistics and Research Ålandin www-sivut 2020.) Visit Ålandin

toimintaan vaikuttaa osittain Visit Finland, sillä Ahvenanmaa on Suomen autonominen valtio. Visit Åland oli esimerkiksi Visit Finlandin FinnRelax -kampanjan yksi 25:sta kärkikohteesta. Pori myös tekee yhteistyötä Visit Ålandin kanssa osana rannikon ja saariston suuralueyhteistyötä (Suomivirta 2020).

6.2 Verkkosivut ja medianäkyvyys

Alueorganisaatiot ylläpitävät ja kehittävät matkailualueen verkkosivuja. Digialustat ovat usein matkailijan ensisijainen tiedonhaun väline. (Visit Pori Oy 2020, 6.) Matkailun alueorganisaation viralliset verkkosivut, Instagram, ja Youtube olivat yleisimpiä käytettyjä jakelukanavia.

Globalisaation vaikutuksesta matkailun toimintaympäristö muuttuu yhä enemmän digitalisoiduiksi, joten matkailualueiden tulee vastata näihin muutoksiin. Ahvenanmaa on esimerkillinen digitaalisuuden hyödyntämisessä. Matkailukohteen 360 asteen virtuaalikerrokset ja vahva tilastollinen raportointi ovat Visit Ålandin vahvuuksia. Visit NordJyllandin verkkosivuilla ympärivuotisuuden teema toistuu erilaisella teemoittelulla ja kuvat ovat henkeäsalpaavia. Bodøn alueella taas korkeatasoiset majoituskohdet The Arctic Hideaway ja Manshausen ovat saaneet suurta medianäkyvyyttä sosiaalisen median vaikuttajien kautta. Verkkosivuillaan Visit Bødolla on myös huomattava lista uniikeista majoitusvaihtoehdoista.

6.3 Matkailukohteen vastuullisuus

Vastuullisuus näkyy suuressa roolissa kaikessa Norjan matkailun markkinoinnissa. Norjassa on käytössä laajalti kestävän kehityksen sertifiointeja ja kehitysohjelmiä. Useimmat norjalaisista hotelleista ovat sitoutuneet vähentämään konkreettisilla toimilla energian ja veden kulutusta sekä kiinnittämään huomiota kierrätykseen. Energiaa säästävät automatisoidut valonkatkaisijat, vähähuuhteluinen wc, ympäristömerkityt siivousvälineet ja -aineet ovat esimerkkejä, joita suurin osa norjalaisista majoituspalveluiden tuottajista käyttää. Norjassa on käytössä myös sertifiointeja, joihin muun muassa Sustainable Destination standardi lukeutuu. Standardin tavoitteena on tarjota matkailijalle mahdollisimman ympäristöystävällinen matkailukokemus parhaalla mahdol-

lisella tavalla. (Visit Norwayn www-sivut 2020). Visit Bodø ei tosin ole vielä Sustainable Destination standartoitu, mutta alueella on menossa kansainvälisellä tasolla merkittävä vastuullinen korkeatasoinen hotelliprojekti.

Ahvenanmaa taas sitoutuu olemaan täysin vastuullinen matkailukohde vuoteen 2051 mennessä. Vastuullisen matkailun onnistuneesta edistämisestä kertoo Euroopan Unionin myöntämä European Sustainability Award, joka myönnettiin Ahvenanmaalle ainoana Pohjoismaana hyvästä kestävyystyöstä. (Visit Ålandin www-sivut 2020.) Vastuullisten aktiviteettien tuotteistaminen on myös hoidettu esimerkillisesti, sillä jo Visit Ålandin etusivulla löytyy kymmenen kestävän aktiviteetin listaus. Pyöräily, vaellus, purjehdus nousivat myös tässä esille. Pohjois-Jyllannin matkailumarkkinointi jää selvästi kestävän kehityksen osalta Ahvenanmaan ja Bodøn alueesta. Visit NordJylland painottaa vahvasti ympärivuotisuuteen, joka toki lisää kestävästä kehitystä.

6.4 Ympärivuotinen tuotetarjonta

Tutkimus osoitti, että ympärivuotista palveluntarjontaa lisäämällä on mahdollista vahvistaa myös kestävästä kehitystä aluetaloudellisen kasvun tuloksena. Ympärivuotisella tuotteistamisella on positiivisia vaikutuksia kestävän kehityksen kaikkiin ulottuvuuksiin. Esimerkiksi Visit Bodø pyrkii tuotteistamaan ympärivuotisia kulttuurin ja luonnon yhdistäviä palveluita (Visit Bodøn www-sivut 2020a). Aktiviteetteja on jokaiselle vuodelle. Vaellus, kiipeily, veneily, lumikenkäily, melonta ja suplautailu ovat esimerkkejä Bodøn ympärivuotisesta tuotetarjonnasta. Tuotteistamista on laajennettu myös yöttömään yöhön – yöttömän yön golf ja melonta. Monelle kansainväliselle matkailijalle yöttömän yön yö itsessään on jo kokemus. Helikopteriajelu on myös mahdollista minä vuodenaikana tahansa. (Visit Bodøn www-sivut 2020c.)

Ahvenanmaan saaristosta löytyy Silverskärin saari, joka vuokrataan pelkästään matkailijoille ja kokoustajille yksityiskäyttöön. Saari on hyvä esimerkki tarinallistamisesta, sillä shampanjavalmistaja Veuve Clicquotin kanssa tehdään yhteistyötä ja Silverskärin saaren edustan merenpohja toimii viinikellarina. Ahvenanmaalla vastuullisuus näkyy kaikessa tekemisessä ja ympärivuotinen matkailutarjonta on tarkkaan pohdittu. Esimerkiksi joulun veneretki tälle yksityiselle saarelle olisi uusi kokemus esimerkiksi Intiasta matkaavalle matkailijalle. (Silverskärin www-sivut 2020.)

Pohjois-Jyllannin alueellinen matkailuorganisaatio Visit Nordjylland pohjaa markkinoitinsa ympärivuotisuuteen ja historiaan. Tanskan kytkökset viikinkikulttuuriin ovat esillä, ja moni tuotteista liittyykin viikinkihistoriaan niin majoitukseltaan kuin aktiviteeteiltään. Norjassa Bodøn alueella on tarjolla persoonallisia majakkamajoituksia, glamping -vaihtoehtoja (glamorous camping) sekä innovatiivisia luksustason majoitusmahdollisuuksia, jotka suurien lasi-ikkunoiden avulla tuovat luonnon sisälle. (Visit Bødøn www-sivut 2020b.)

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tällä hetkellä Porin alueen matkailua ei markkinoida käyttämällä itse *luksus* -sanaa. Markkinoinnin tavoitteena on tuoda mahdollisimman paljon esille muun muassa luontoon liittyviä matkailupalveluita sekä viestiä matkailijoille uutta luksusta edustavista matkailutuotteista. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda realistinen kuva Porin matkailualueen nykytilasta ympärivuotisena ja vastuullisena luksusmatkailukohteena, sekä antaa kehitysehdotuksia siihen, miten sitä on mahdollista kehittää. Tarkoituksena oli löytää mahdollisimman konkreettisia kehitysehdotuksia Porin alueen luksusmatkailun markkinoinnin ja koordinoinnin tueksi.

Porin pääasialliset ulkomaiset matkailijavirrat tulevat muun muassa Saksasta ja Ruotsista. Visit Finlandin asettamat luksusmatkailun teeman kohdemaat eivät ole poissuljettuja, mikäli markkinointia tehostetaan näille kohderyhmille luksusmatkailun teemassa. Tutkimuksen tuloksista käy kuitenkin ilmi, että Porin markkinointia luksusmatkailukohteena kannattaa kohdistaa jo vahvalle markkinalle Saksassa ja ylipäänsä saksankielisiin Euroopan maihin, Ruotsiin ja Iso-Britanniaan. Ideaali tilanne olisi, jos tuotteistamisessa otettaisiin huomioon liikematkailijoiden tarpeet ja konseptoitaisiin korkealaatuisia liikematkailijoita houkuttelevia palveluita. Vähitellen Pori voisi alkaa enemmän kiinnostaa myös vapaa-ajallaan matkustavia kansainvälisiä matkailijoita.

SWOT-analyysi (Kuvio 4) toi ilmi sen, että luksusmatkailun mahdollisuuksia Porin alueella on enemmän kuin luksusmatkailun heikkouksia tai uhkia. Kehitettävää on myös

aina, mutta kehitystarpeet tulisi kokea enemmän mahdollisuutena kuin uhkana matkailulle.

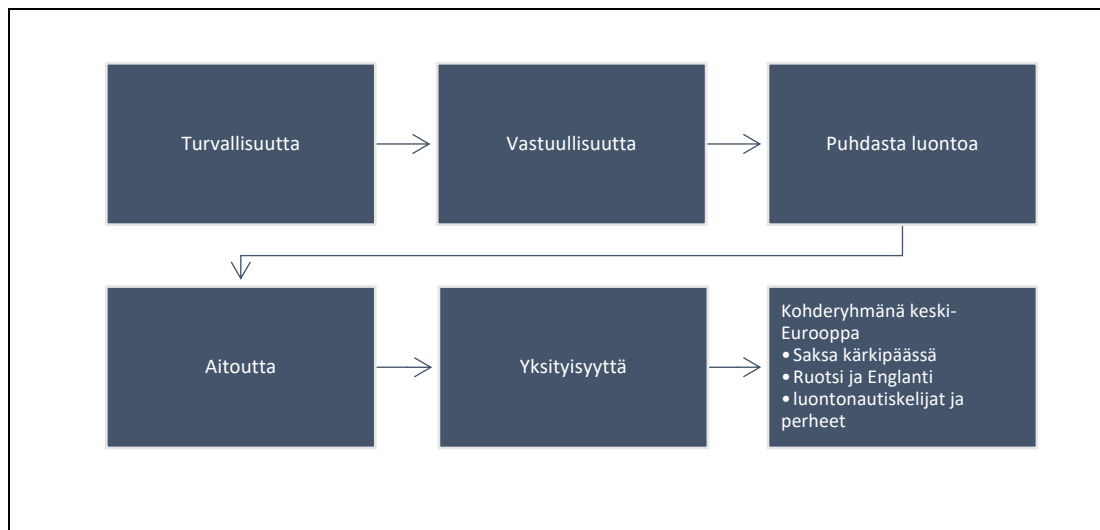
<p>VAHVUUDET</p> <p>rannikko ja saaristo, merelliset alueet mm. Reposaaari Selkämeren kansallispuisto puhdas luonto ja metsät Yyteri kaikkine mahdollisuuksineen Green Key, Natura-alue Ahlströmin ruukkialue ja Villa Mairea, Alvar Aalto kulttuuri ja historia vastakohtat (yötön yö ja talven pimeys, vuodenaajat) autenttisuus ja aitous – ei massaturismia persoonallisuus ja paikallisuus turvallisuus joka miehen oikeudet</p>	<p>UHAT</p> <p>ilmastonmuutos resurssit pandemiat luonnonkatastrofit terrorismi Yyterin ympäristösuojelukysymykset luksusmatkailijoiden sitouttaminen vastuullisuuteen</p>
<p>HEIKKOUEDET</p> <p>luksustoimijoiden vähäisyys ja hajautuneisuus luksuksen tuotteistaminen heikko näkyvyys kansallisilla digialustoilla infrastruktuuri ja investoinnit yritysten kansainvälistymisvalmiudet ympärivuotinen tarjonta matkailuimago eksklusiiviset majoitusvaihtoehdot</p>	<p>MAHDOLLISUUDET</p> <p>yksityiset lomasaaret, saarihyppely ympärivuotinen palvelutarjonta kansainvälistyminen sertifiointi hyvinvoinnin tuotteistaminen vastuulliset tuotteistamis- ja palvelumahdollisuudet luonnon hyödyntäminen tuotteistamisessa eksklusiiviset majoitusmahdollisuudet, glamping infran parantuminen laajat yhteistyöverkostot joen, rannikon ja meren parempi hyödyntäminen paikallisuuden hyödyntäminen Yyteri Suomen kärjessä luontoluksuskohdeena</p>

Kuvio 4. Pori ympärivuotisena ja vastuullisena luksusmatkailukohteena (mukaillen Visit Pori Oy 2020, 11)

Analyysin (Kuvio 4) perusteella voisikin todeta, että Porin alueella on hyvät mahdollisuudet luksusmatkailun teemakohtaiselle kehittämiselle. Visit Pori Oy:llä on persoonallinen brändi ja verkkosivut, jotka tiekartassakin mainitulla teemoittelulla ohjaa matkailijaa eteenpäin ostopolulla. Tutkimuksen aikana alueella oli paljon erilaisia majoitusvaihtoehtoja, mutta kaikki näistä eivät välttämättä tarjoa kohderyhmän vaatimaa yksityisyyttä ja ylellisyyttä. Uuden luksuksen näkökulmasta erityisesti Ahlströmin ruukkialue Noormarkussa, Yyterin majoitusmahdollisuudet sekä Reposaaaren Kelluvat Huvilat ja Eumer Sea Panorama Merikarvialla kuitenkin erottuivat edukseen majoitus-tarjonnasta.

Porin alueelta löytyy vastuullisia ja ympärivuotisia aktiviteetteja jonkin verran. Kalastuspaketit, kanoottisafarit, linturetket, sekä pien- ja suurriistan metsästys ovat esimerkkejä Ahlströmin tarjoamista aktiviteeteista. Merikarvialla Eumer Fishingin palveluista löytyy pelastuspukukelluntaa kuohuvassa koskessa, sekä Yyterin alueella muun muassa golf, surf- tai sup -lautailu, sekä fatbike -pyöräily rantaviivan tuntumassa on mahdollista.

Tutkimuksen pohjalta syntyi porilaisen luksuksen konsepti matkailumarkkinoinnin tueksi (Kuvio 5). Vaikkei Poria markkinoidakaan luksusmatkailukohteena, sillä on kuitenkin yllättävän suuret mahdollisuudet pärjätä eurooppalaisilla luksusmatkailumarkkinoilla. Alueorganisaation tulisikin rohkeasti kannustaa matkailijoita uuden luksusmatkailun tuotteistamiseen. Teemaa voi lähteä rakentamaan vähitellen vastuullisuuden ympärille. Teeman toteuttaminen tosin vaatii myös markkinoinnin yhtenäisyyttä koko aluetasolla.

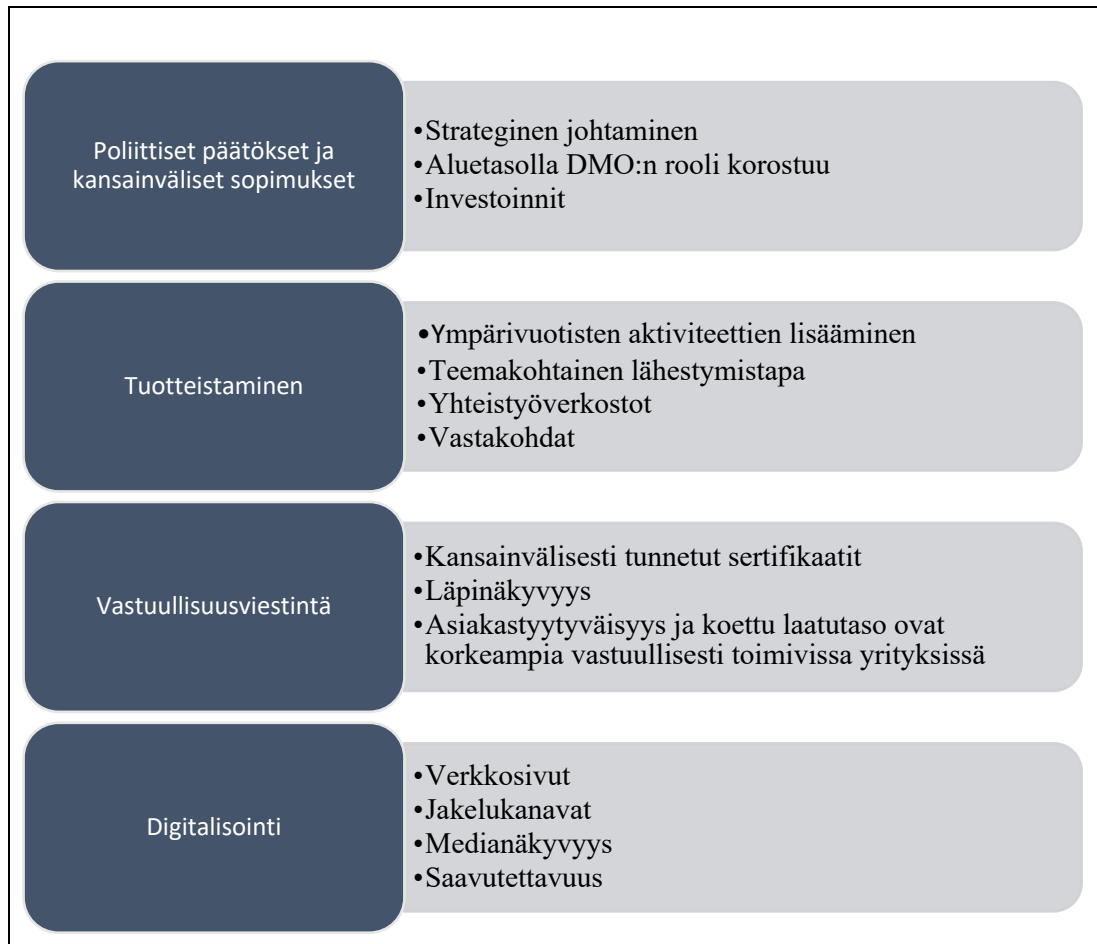


Kuvio 5. Porilainen luksus

Porilainen luksus edustaa uutta luksusta. Porissa luksus merkitsee turvallisuutta, vastuullisuutta, puhdasta luontoa sekä yksityisyyttä. *Porilainen luksus on uutta, lähiluonnosta hyvinvointia ammentavaa luksusta.*

Kehittyäkseen luksusmatkailukohteena, Porin matkailualue tarvitsee investointeja tuotteistamisen ja laadukkaan infrastruktuurin tueksi. Tuotteistamista tulee ehdottomasti jatkaa teemallisen lähestymistavan pohjalta uuden luksuksen edustajille, jolloin

ympärivuotiset palvelukokonaisuudet vahvistavat aluetaloutta. Tutkimustulosten pohjalta nousi esille edelleen neljä täydentävää teemaa (Kuvio 6), joiden avulla Porin kehittäminen luksusmatkailukohteena on mahdollista. Keskeisenä tekijänä näiden teemojen toiminnassa on matkailun alueorganisaatio, joka koordinoi alueellista matkailun edistämistä.



Kuvio 6. Ympärivuotisen ja vastuullisen luksusmatkailun kehittäminen

Ympärivuotinen palvelutarjonta lisää matkailualan kannattavuutta ja helpottaa työvoiman kohtaantohaasteita luomalla ympärivuotisia asiakasvirtoja. Matkailun alueorganisaatio on poliittisten ja kansainvälisten sopimusten toimeenpanija alueatasolla, joten organisaation rooli korostuu matkailualueen kehittämisessä. Aluetaloudellinen kasvu lisää edelleen kohteen elinvoimaisuutta, mikä houkuttelee investointeja. Tutkimus osoitti, että ympärivuotista palvelutarjontaa lisäämällä on mahdollista vahvistaa myös kestävä kehitys aluetaloudellisen kasvun tuloksena. Ympärivuotisella tuotteistamisella on positiivisia vaikutuksia kestävä kehityksen kaikkiin ulottuvuuksiin.

Olenaisinta vastuullisuusviestinnässä on viestiä konkreettisesti niistä toimista, joita yritys tekee kestävän kehityksen edistämiseksi. Kansainvälisesti tunnetut sertifikaatit vahvistavat vastuullisuusimagoa, sillä näin ollen matkailija voi olla varma, että hän ostaa vastuullisesti tuotettuja palveluita. Erityisesti viestinnän läpinäkyvyys on avainasemassa vastuullisen matkailukohteen kehittämisessä. Itsessään luksusmatkailun vastuullisuutta ilmentäviä sertifikaatteja tai ohjelmia ei ole. Kuitenkin luksustoimijoilla ja -kohteilla on usein sertifiointeja, jotka viestivät matkailijalle kestävän kehityksen mukaisista toimintatavoista.

Matkailun toimintaympäristö on muuttumassa yhä enemmän ja enemmän digitaalisemmaksi. Tämä johtaa siihen, että palveluntarjoajien tulee laajentaa toimintaansa erilaisille digialustoille näkyvyyden saavuttamiseksi. Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että verkkosivujen ja erilaisten jakelukanavien tulee olla kohderyhmää houkuttelevat ja selkeät. Sosiaalisen median kasvun myötä erilaiset vaikuttajamarkkinoinnin muodot ovat lisääntyneet. Media on ehkä suurin yksittäinen tekijä luksusmatkailukohteen imagolle, joten siihen tulisi kiinnittää erityisesti huomiota.

7.1 Luotettavuustarkastelu

Tutkimuksen luotettavuutta tulkitaan yleisesti validiteetin (paikkaansa pitävyys) ja reliabiliteetin (toistettavuus) pohjalta. Laadullisen tutkimuksen osalta menetelmää on kuitenkin kritisoitu, sillä ne vastaavat lähinnä määrällisen tutkimuksen tarpeisiin luotettavuusarvioinnissa. Laadullisen menetelmän luotettavuustarkasteluun ei siis ole olemassa vain yhtä ja ainuttakaan tapaa, vaan tutkimusta arvioidaan kokonaisuutena. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 119, 122.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuustarkastelu jää usein vain arvion varaan. Tämä johtuu siitä, että kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta ei voida arvioida ja laskea samalla tavalla kuin mitattavissa olevaa kvantitatiivista tutkimusta. Näin ollen tutkimuksen luotettavuus perustuu tutkijan arviointiin ja näyttöön. Laadullisen tutkimuksen aineistolla on mahdollista vahvistaa omia näkökulmia ja tulkintoja. Mikäli kaikki lähteet tukevat tutkijan tulkintoja, on luotettavuus vahvempi kuin vain yhteen lähteeseen tukeutuessa. (Kananen 2019, 35, 132.) Tutkimuksessa käytetyt käsitteet, tutki-

musasetelma sekä menetelmät ovat aina tutkijan asettamia ja vaikuttavat saataisiin tuloksiin. Vaarana on tällöin, että analyysi tapahtuu tutkijan asettamiin ennakkoluuloihin perustuen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 80.)

Sekundääriaineiston käyttö ei myöskään ole täysin ongelmaton, sillä aineistoja ei voida suoraan rinnastaa primääriaineiston kaltaiseen aineistoon. Ongelmallisuus syntyy nimenomaan siitä, että tutkijan ei ole mahdollista vaikuttaa aineiston sisältöön ja näin ollen siihen, mitä siitä on tulkittavissa. Aineistot on aina kirjoitettu joko kirjoittajan tai sen tarkoituksen ehdoilla, jota aineiston on tarkoitus palvella. (Kananen 2015, 116.)

7.2 Jatkotutkimusehdotukset

Luksusmatkailu on haastava ja moninainen aihe tutkia. Erityisen haastavan siitä tekee ilmiön kokemuksellisuus ja arvoperusteisuus. Luksuskäsite on subjektiivinen ja sidoksissa kunkin matkailijan omaan ajatusmaailmaan sekä kulttuurillisiin tekijöihin. Tästä johtuen käsitys luksuksesta saattaa vaihdella suurestikin, joka vaikeuttaa ilmiön teoretisoimista. Kuitenkin juuri tämä subjektiivisuus mahdollistaa ilmiön tarkastelemisen monesta eri näkökulmasta.

Opinnäytetyöprosessin aikana puhjenneella maailmanlaajuisella Covid-19 -pandemialla on kauaskantoiset vaikutukset matkailualan taloudelliseen elinvoimaisuuteen ja kilpailukykyyn. Kilpailu matkailijoista tulee olemaan kovaa niin kansainvälisillä kuin kotimaisilla markkinoilla. Matkailu tulee käynnistymään kotimaanmatkailijoilla ja ulkomaisia matkailijoita joudutaan vielä odottamaan. Tästä syystä kotimaan matkailu tulee lisääntymään seuraavien parin vuoden aikana, kun kansainvälinen matkailu vielä elpyy. Porin vahvuus kilpailussa kuitenkin tulee olemaan se, että markkinointia on aina kohdistettu myös kotimaisille matkailijoille. Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin luksusmatkailua kansainvälisen matkailun osalta, joten siinä missä houkuttelee ulkomaisia luksusmatkailijoita, miksei myös keskityttäisi kotimaan matkailijoihin? Aihetta voisi lähestyä siitä näkökulmasta, että mitä Porilla on tarjota kotimaisille luksusmatkailijoille ja miten palveluita voisi kehittää tätä kohderyhmää ajatellen. Lisäksi voisi tutkia, miten Covid-19 -pandemia on vaikuttanut luksusmatkailun elinvoimaisuuteen yleisesti.

Matkailutoimialan digitalisoituminen nousee esille monessa aihetta käsittelevissä tutkimuksissa ja artikkeleissa. Tästä syystä olisi hyvä tutkia, miten digitalisointia voisi hyödyntää ja kehittää Porin matkailualueen markkinoinnissa ja tilastoinnissa. Digitalisoinnin vaikutuksen ymmärtämistä voisi vielä syventää pohtimalla, miten digitaalista palveluprosessia voisi kehittää asiakaslähtöisempään suuntaan. Lisäksi palveluiden tarjoajan näkökulmasta olisi ensiarvoisen tärkeää syventää ymmärrystä siitä, mitkä tekijät ohjaavat luksusmatkailijan päätöksentekoa ja miten luksusmatkailijat käyttäytyvät erilaisilla digitaalisilla alustoilla. Ostokäyttäytymistä ja arvoperusteita voisi tutkia erityisesti Z-sukupolven näkökulmasta. Z-sukupolven ja muiden sukupolvien vertailu keskenään toisi myös arvokasta tietoa.

7.3 Pohdinta

Tutkimusprosessin alussa kirjoittaja tutustui laajasti ilmiöitä koskevaan kirjallisuuteen. Aiheesta löytyi paljon tietoa niin alan kirjallisuudesta kuin verkkosivuilta. Aiheen ajankohtaisuudesta huolimatta alueellisesti Satakuntaan sijoittuvasta luksusmatkailusta oli tietoa heikosti saatavilla tai ei lähes ollenkaan, eikä siitä ole aiemmin tehty tutkimuksia. Suoranaista luksusmatkailun dataa ei myöskään ole Porin alueesta saatavilla, joten tässä tutkimuksessa kansainvälisen matkailun kasvua mitattiin ulkomaisen matkailun osalta rekisteröityinä yöpymisinä.

Työn luotettavuuden näkökulmasta haasteeksi osoittautui se, että tutkijalla oli jo vahva tietämys Porin matkailu- ja ravintola-alan yrityskentästä, mikä osaltaan vaikeutti puolueetonta lähestymistä. Vaarana oli se, että tutkijan omat ennakkoluulot ja näkemykset vaikuttaisivat tutkimuksen tuloksiin. Suurimman haasteen tutkimuksen etenemiselle muodosti kuitenkin itse aiheen rajausta, sillä tutkimuksen edetessä rajausta osoittautui liian laajaksi. Tässä tutkimuksessa kirjoittaja lähti tarkastelemaan aihetta ympärivuotisuuden sekä vastuullisuuden näkökulmasta. Ajankäytöllisesti ja tutkimusprosessin kannalta olisi saattanut olla parempi vaihtoehto keskittyä ensin Porin mahdollisuuksiin ainoastaan luksusmatkailukohteenä. Näin ollen tutkimuksen etenemistä hidasti edelleen se, ettei Porin osalta löytynyt aiempia tutkimuksia tai materiaalia itse luksusmatkailusta alueella. Tästä syystä tutkijan oli ajoittain vaikea pitää langat käsissään sekä löytää kyseisen tutkimuksen kannalta olennaisia informaatia. Tutkimusprosessin aikana kirjoittaja kuitenkin kehittyi huomattavasti tieteellisen tekstin analysoinnissa ja tuottamisessa.

Benchmarking-tutkimuksen tulokset perustuvat verkossa saatavilla olevaan materiaan, joten luotettavuutta voisi parantaa vielä haastattelemalla vertailukohteiden edustajia. Teemahaastattelulla tutkija saisi teorioita vahvistavaa laadullista aineistoa. Tutkimuksen tulokset tällaisenaan antavat läpileikkauksen toimialan keinoista vastuullisuuden ja ympärivuotisen matkailun kehittämiseen, mutta eivät välttämättä tarjoa tarpeeksi luotettavaa tietoa. Tutkimusta tarkasteltiin kuitenkin siitä näkökulmasta, miten nämä kohteet tuovat markkinoinnissaan esille vastuullisuuden ja ympärivuotisuuden, joten tässä tapauksessa teemahaastattelu ei ole välttämätön tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Vertailuanalyysi antoi konkreettisia kehitysehdotuksia, jotka voitiin sitouttaa tutkimusongelmaan. Valitun metodin avulla kerättiin vastuullisen ja ympärivuotisen luksusmatkailun edistämisen kannalta olennaista informaatiota ja mahdollistettiin aiheen käsitteleminen laajemmasta näkökulmasta. Tutkimuksen tulokset jäivät tosin hieman suppeiksi, sillä kirjoittajalla meni aikaa perehtyä itse ilmiöön ja sen ymmärtämiseen. Kerätty teoreettinen viitekehys ja ilmiön ymmärtäminen antoivat kuitenkin vahvan pohjan nykytila-analyysille.

Porilainen luksus on uutta, lähiluonnosta hyvinvointia ammentavaa luksusta. Tästä syystä myös suurin potentiaali löytyy Yyterin alueelta, joka houkuttelee vastuullisuudesta kiinnostuneita uuden luksuksen edustajia. Tutkimus osoitti, että Poria on mahdollista kehittää luksusmatkailukohteena keskittymällä erityisesti teemalähtöiseen tuotteistamiseen, läpinäkyvään vastuullisuusviestintään, sekä digitaalisen palvelupolun ja saavutettavuuden edistämiseen. Näiden toimien keskiössä on matkailun alueorganisaatio, joka koordinoi aluetasolla poliittisten päätösten ja kansainvälisten suositusten toteutumista aluetasolla.

Työssä on kattava otanta tämän hetken trendeistä ja niiden vaikutuksesta matkailuun. Työ itsessään ei tuonut paljonkaan uutta tietoa toimeksiantajan näkökulmasta, mutta se tarjoaa matkailun kansainvälisille markkinoille tähtäävälle yritys kentälle informaatiota aiheesta. Tutkimuksen pohjalta alueen yritysten on mahdollista kehittää tuotteistamistaan kansainvälisiä matkailijoita ajatellen. (Suomivirta 2020b.)

LÄHTEET

- Adamsson, K. 2019. Visit Finland: Suomalaisen luksusmatkailun kriteerit ja tuotesuosituksset. Teoksessa *Mitä on suomalainen luksus?* Helsinki: Grano, 12-18
- AK Lukkarilan www-sivut. 2019. Viitattu 30.2.2020. <https://www.aklukkarila.com/category/matkailu/>
- Blythe, J., Megicks, P. 2010. *Marketing Planning: Strategy, Environment and Context*. 1. Essex, UK: Pearson Education Ltd.
- Broström, N., Palmgren, K. & Väkiparta, S. 2016. *Luksus suomalainen osaaminen kilpailuetuna*. Helsinki: Alma Talent
- Business Finlandin www-sivut. 2019a. Viitattu 11.12.2019. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teennot/luksusmatkailu/>
- Business Finlandin www-sivut. 2019b. Viitattu 10.10.2019. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland/>
- Business Finlandin www-sivut. 2019c. Viitattu 10.10.2019. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2019/visit-finland/vastuullisen-matkailun-puolesta/>
- Business Finlandin www-sivut. 2019d. Viitattu 10.10.2019. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti/>
- Business Finlandin www-sivut. 2020a. Viitattu 27.4.2020. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2020-visit-finland/matkailun-ymparivuotisuuutta-etsimassa/>
- Business Finlandin www-sivut. 2020c. Viitattu 27.04.2020. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sertifioinnit--ohjelmat/>
- Business Finlandin www-sivut. 2020d. Viitattu 23.4.2020. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2020-visit-finland/suomi-sai-viime-vuonna-merkittavaa-kansainvalista-medianakyvyytta-matkailukohteena/>
- Edgell Sr., D. L. 2017. Sustainable Tourism Development: Yesterday, Today, And Tomorrow. *Journal of Hospitality & Tourism*, 15(1), 45–59. Viitattu 11.4.2019. <https://search-ebshost-com.lillukka.samk.fi/login.aspx?direct=true&AuthType=ip&db=hjh&AN=133942746&site=ehost-live&scope=site>
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 4. painos. Tampere: Vastapaino
- Expedia Group Media Solutions. 2018. *How Younger Generations Are Shaping the Future of Travel*. Viitattu 30.4.2020. <https://blog.advertising.expedia.com/how-younger-generations-are-shaping-the-future-of-travel>

- Fitzsimmons, A. 2017. 7 Luxury Travel Trends for 2017. Viitattu 1.4.2019.
<https://www.nationalgeographic.com/travel/top-10/seven-luxury-travel-trends-hotel/>
- Cassell, C., Nadin, S., & Older Gray, M. 2001. The use and effectiveness of benchmarking in SMEs. *Benchmarking: An International Journal*, 8(3), 212-222. Viitattu 4.4.2020 <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000005624>
- Coghlan, D. & Brannick, T. 2010. *Doing Action Research in your organization*. London, Sage
- Gretzel, U., Fesenmaier, D., Formica, S., & O'Leary, J. 2006. Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations. Viitattu 4.3.2020 https://pdfs.semanticscholar.org/e4fa/5db7d659e7f782080aebdc96bfb6992ca05.pdf?_ga=2.141708593.220191484.1586706549-1409284713.1586706549
- Heikkinen, V. A., Iloranta, R. & Adamsson, K. 2019. Luksukseen vaikuttavat tulevaisuuden suunnat. Teoksessa *Mitä on suomalainen luksusmatkailu?* Helsinki: Grano, 42-43
- Hietasaari, K. 2018. Suomi-brändin neljä ulottuvuutta. Viitattu 12.3.2019.
<https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2018/suomi-brandin-nelja-ulottuvuutta/>
- Hietasaari, K. 2019. Matkailumarkkinoinnista kokonaisvaltaiseen matkailun kehittämiseen. Viitattu 20.3.2020. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2019/matkailumarkkinoinnista-kokonaisvaltaiseen-matkailun-kehittamiseen/>
- Iloranta, R. 2019a. Luksusmarkkinat ja niiden muutos. Teoksessa *Mitä on suomalainen luksusmatkailu?* Helsinki: Grano, 6-11
- Iloranta, R. 2019b. Asiakaskohtaaminen keskiössä – luxury is people business. Teoksessa *Mitä on suomalainen luksusmatkailu?* Helsinki: Grano, 42-43
- Iloranta, R & Eskola, M. 2019. Kohderyhmät ja asiakkaat. Teoksessa *Mitä on suomalainen luksusmatkailu?* Helsinki: Grano, 32-37
- Iloranta, R., Eskola, M., Heikkinen, V. A., & Adamsson, K. 2019. Asiakaslähtöinen luksuskokemuksen kehittäminen – Avaimet luksusmatkailuun. Teoksessa *Mitä on suomalainen luksusmatkailu?* Helsinki: Grano, 65-69
- Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R. 2005. *Exploring Corporate Strategy: Text and Cases*. 7. Essex, UK: Pearson Education Ltd.
- Jänkä, S. 2019. Matkailun toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 29.9.2019 http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf
- Kananen, J. 2015. *Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2019. *Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas: Avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Kellet, F. 2017. How to make sustainability sexy? Viitattu 3.4.2019. <https://view.iltm.com/2017/12/04/how-to-make-sustainability-sexy/>
- Kokkarinen, L. 2018. Tuotekehityksellä kohti ympärivuotisuutta. Luento vuoden 2018 Lapin Matkailuparlamentissa 20.8.2018.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. 2009. Marketing Management. Essex, UK: Pearson Education Ltd.
- Kozak, M. 2004. Destination Benchmarking: Concepts, Practices and Operations. USA: CABI Publishing. 2004
- Kyyrä, S. 2019. Matkailun alueellista organisoitumista tulee selkeyttää. TEMatiikkaa -blogi. 28.10.2019. Viitattu 20.3.2020. <https://tem.fi/blogi/-/blogs/matkailun-alueellista-organisoitumista-tulee-selkeyttaa>
- Lapland.fi www-sivut. 2020. Viitattu 30.4.2020. <https://www.lapland.fi/fi/asuminen/yrittaminen-lappi-sirly-schinmann/>
- Luxury Travel Magazinen www-sivut. 2018. Hot List - New Luxury Travel Trends 2019. Viitattu 3.4.2019. <https://www.luxurytravelmagazine.com/news-articles/hot-list-new-luxury-travel-trends-2019>
- Mäki, J. & Tervo, A. 2019. Mitä on suomalainen luksus -raportti. Viitattu 26.3.2019. <https://www.businessfinland.fi/globalassets/visit-finland---red-note--suomalainen-luksus-raportti-2019.pdf>
- Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Oy Edita Ab, Helsinki.
- Patterson, J. G. 1996. Benchmarking basics: Looking for a better way. Menlo Park, California. Crisp Publications.
- Popescu, I-V. & Olteanu, V. 2014. Luxury Tourism: Characteristics and Trends of the Behaviour of Purchase. SEA: Practical Application of Science, II (4 (2/2014), pp. 319-324.
- Pori.fi. 2018. Pori pullotti tuoksunsa – nimikkohajuvesi herättelee suhdetta kaupunkiin uusin aistein. Viitattu 20.5.2020. https://www.pori.fi/uutinen/2018-08-03_pori-pullotti-tuoksunsa-nimikkohajuvesi-herattelee-suhdetta-kaupunkiin-uusin
- Powell, L. 2019. Why Luxury Travel Purveyors Should Pay Attention to Generation Z. Viitattu 30.4.2020. skift.com
- Prideaux, B. & C, Cooper. 2002. "Marketing and Destination Growth: A Symbiotic Relationship or Simple Coincidence?" Journal of Vacation Marketing, 9 (1): 35-51. Viitattu 4.3.2020. https://www.researchgate.net/publication/43443451_Marketing_and_Destination_Growth_A_symbiotic_relationship_or_simple_coincidence
- Renfors, L. 2018. Luxury of Nature, Finnish High-End Travel. Luento Visit Finlandin seminaarissa What`s Up in UAE and India? 23.11.2018

- Renfors, L. 2019. Suomalainen luksusmatkailu. Suomalainen luksus – vastuullista matkailuliiketoimintaa. Teoksessa Mitä on suomalainen luksusmatkailu? Helsinki: Grano, 3
- Ruohonen, A. 2019. Kardashianien tv-sarjan jakso kuvattiin Rovaniemellä – lue tästä matkan kohokohdat. Viitattu 15.1.2020. <https://www.visitrovaniemi.fi/fi/kardashianien-tv-sarjan-jakso-kuvattiin-rovaniemella-lue-tasta-matkan-kohokohdat/>
- Selvitys Suomen matkailun alueorganisaatioiden toimintamalleista. 2019. Viitattu 23.4.2020. https://www.businessfinland.fi/4aaab2/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/selvitys_suomen_matkailuorganisaatioiden_toimintamalleista.pdf
- Silverman, D. 2001. Interpreting qualitative data: methods for analysing talk, text and interaction. 2. painos. Lontoo: Sage Publications.
- Silverskärin www-sivut. 2020. Viitattu 25.4.2020. <https://www.silverskar.ax/fi/ai-van-oma-saari-ahvenanmaan-saaristossa>
- Som, A. & Blanckaert, C. 2015. The Road to Luxury: The Evolution, Markets and Strategies of Luxury Brand Management. Hoboken: Wiley.
- Suomivirta, M. 2020a. Matkailupäällikkö, Visit Pori Oy. Henkilökohtainen tiedonanto. Pori. Teams -haastattelu 13.5.2020. Haastattelijana Riia Kalevo. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- Suomivirta, M. 2020b. Matkailupäällikkö, Visit Pori Oy. Henkilökohtainen tiedonanto. Pori. Puhelinhaastattelu. 20.5.2020. Haastattelijana Riia Kalevo. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- Superskillsin www-sivut. 2020. Viitattu 20.5.2020. <https://www.superskills.fi/fi/gallery/work/180>
- Statistic and Research Åland. 2020. Viitattu 24.4.2020. <https://www.asub.ax/en/statistics/tourism>
- Swarbrooke, J. 2018. The Meaning of Luxury in Tourism, Hospitality and Events. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd
- Tarhanen, M. 2019. Suomalainen luksus – vastuullista matkailuliiketoimintaa. Teoksessa Mitä on suomalainen luksusmatkailu? Helsinki: Grano, 30-31
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos.). Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tuominen, K. 2016. Benchmarking manual. Finland: Oy Benchmarking Ltd.
- Tuominen, P. 2019. Luksusta myydään unelmilla ja tunteilla – ne ovat myynnin tukipilareita. Teoksessa Mitä on suomalainen luksus? Helsinki: Grano, 51-57

Turner, M. 2018. Virtuoso: The Top Values Among Luxury Travelers. Viitattu 4.5.2020. <https://www.luxurytraveladvisor.com/running-your-business/virtuoso-top-values-among-luxury-travelers>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2019. Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja toimenpiteet 2019–2023. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2019:60. Työ- ja elinkeinoministeriö, Helsinki 2019

Työ- ja elinkeinoministeriön www-sivut. 2019. Viitattu 12.3.2019 <https://tem.fi/matkailu-4.0-toimenpideohjelma>

Työ- ja elinkeinoministeriön www-sivut. 2020. Viitattu 20.5.2020. <https://tem.fi/muutosjoustavuus-resilienssi->

Ulkoministeriö. 2019. Agenda 2030 – kestävän kehityksen tavoitteet. Viitattu 10.10.2019. <https://um.fi/agenda-2030-kestavan-kehityksen-tavoitteet>

UNEP & UNWTO. 2005. Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers. 11-12. Viitattu 10.10.2019. <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi.

Virtuoso Luxe Report. 2019. Viitattu 30.4.2020. https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AA_2018_c-dokumenti/181102_2019_VirtuosoLuxeReport.pdf

Visit Bodø www-sivut 2020a. Viitattu 23.4.2020. <https://visitbodo.com/european-capitalofculture2024>

Visit Bødon www-sivut 2020b. Viitattu 23.4.2020. <https://visitbodo.com/en/uniqueaccommodation>

Visit Bodø www-sivut 2020c. Viitattu 25.04 2020 <https://visitbodo.com/activities>

Visit Finland. 2017. Kohderyhmäopas matkailuyrityksille. Viitattu 20.3.2020. https://www.businessfinland.fi/4910e5/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/tunne_asiakkaasi_kohderyhmaopas-matkailuyrityksille_visit-finland.pdf

Visit Finland. 2019. Brand Tracking 2019 – Coast and Archipelago Region Pack. Viitattu 15.5.2020. <https://www.businessfinland.fi/48d799/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/visit-finland-brand-tracking-2019--coast-and-archipelago-region-pack.pdf>

Visit Finland. 2020. Menestyvän matkakohteen johtaminen – analyysityökalu. Viitattu 30.4.2020. https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/menestyvan-matkakohteen-johtaminen---analyysityokalu_2020.pdf

Visit Norwayn www-sivut. 2020. Viitattu 27.4.2020. <https://www.visitnorway.com/travel-trade/sustainability/>

Visit Pori Oy. 2020. Matkailun tiekartta 2020–2025. Viitattu 30.4.2020.
https://www.visitpori.fi/sites/default/files/atoms/files/matkailun_tiekartta_2020_2025.pdf

Visit Ålandin www-sivut. 2020. Viitattu 27.4.2020. <https://www.visitaland.com/en/travel/sustainability-work/>

Ympäristöministeriö. 2013. Mitä on kestävä kehitys? Viitattu 12.11.2019.
https://www.ymparisto.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys