



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

SANI MUTANEN

# **Ekoluksus kilpailutekijänä Suomen matkailussa**

MATKAILUN TUTKINTO-OHJELMA  
2021

Tekijä(t) Mutanen, Sani	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä marraskuu 2021
	Sivumäärä 38	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi <b>Ekoluksus kilpailutekijänä Suomen matkailussa</b>		
Tutkinto-ohjelma Matkailun Tutkinto-ohjelma		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ekoluksuksen mahdollisuuksia Suomen matkailussa. Työn teoreettinen viitekehys koostui lähinnä sähköisistä lähteistä, jotka käsittelivät ekologisuuksia ja luksusta matkailussa. Etsin käsiini myös lähteitä, joissa puhuttiin nimenomaan ekoluksuksesta matkailussa. Aihe on kuitenkin vielä tuore ja varsinkaan suomeksi ei löytynyt paljoa tietoa asiasta.</p> <p>Työn toimeksiantajana toimi Satakunnan Matkailun Kasvuhanke. Hankkeella oli tarvetta tälle tutkimukselle, sillä he halusivat tietää, miten ekoluksusta tällä hetkellä toteutetaan Suomen matkailussa ja mitkä sen mahdollisuudet voisivat olla tulevaisuudessa.</p> <p>Ensin käsittelemäni työssäni luksusmatkailua Suomessa, jonka jälkeen siirryin ekologiseen matkailuun Suomessa. Tämän jälkeen puhuin yhteisesti ekoluksuksesta Suomessa. Tämän jälkeen koostin SWOT-analyysin, jonka avulla voitiin analysoida ekoluksuksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Lopuksi kävin läpi haastattelut ja niiden tulokset.</p> <p>Tutkimuksen toteutin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä eli teemahaastattelulla. Haastattelin neljää ihmistä. Kaksi haastattelua toteutin puhelimitse ja kaksi haastattelua sähköpostin välityksellä. Haastattelut toteutin keväällä 2021.</p> <p>Tutkimuksen avulla saatiin lisää tietoa ekoluksuksesta, joka sinällään ei ole vielä kovin tunnettu aihe eikä sille ole selkeää määritelmää olemassa. Työssäni hain tarkempaa määritelmää ekoluksukselle. Tutkimustulosten mukaan ekoluksuksella on hyvät mahdollisuudet suomalaisessa matkailussa, mutta sen kaikkea potentiaalia ei ole vielä hyödynnetty.</p>		
Avainsanat Ekoluksus, Luksusmatkailu, Ekologisuus		

Author(s) Mutanen, Sani	Type of Publication Bachelor's thesis	Date November 2021
	Number of pages 38	Language of publication: Finnish
Title of publication <b>Eco Luxury as a competitive advantage in Finnish Tourism</b>		
Degree programme Bachelor's degree in Tourism		
Abstract  <p>The objective of this thesis was to examine the possibilities of eco luxury in Finnish tourism. The theoretical framework of this thesis was mainly based on electronic sources on sustainable travel and luxury travel. It was difficult to find sources solely on eco luxury, at least in Finnish. The subject is still new and there's not a lot of scientific articles on it.</p> <p>This thesis was commissioned by "Satakunnan Matkailun Kasvuhanke". The key object was to find out more about eco luxury, how it's executed in Finland today and what are its' possibilities in the future.</p> <p>First, I talked about luxury tourism in Finland and then I had a section on sustainable travel in Finland. After that I discussed eco luxury on its' own. Then I used a SWOT-analysis, which helped to analyze strengths, weaknesses, opportunities, and threats of eco luxury in Finnish tourism. In the end, I went through the interviews and discuss the results of the research.</p> <p>The approach of the survey was qualitative, and it was conducted by means of theme interview. I interviewed four people. Two of the interviews were done by phone and the other two via e-mail. The interviews were carried out in the spring of 2021.</p> <p>The study provided more information on eco luxury in Finnish tourism. Eco luxury as a subject is yet to be known and it has no clear definition. The aim of the thesis was also to define "eco luxury". The results of the research showed eco luxury has good possibilities in Finnish tourism, but all its' potential is yet to be used.</p>		
Keywords Eco Luxury, Luxury Tourism, Ecology		

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
2 TYÖN LÄHTÖKOHDAT .....	7
3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA TUTKIMUSONGELMAT.....	8
4 LUKSUSMATKAILU .....	9
4.1 Luksus käsitteenä .....	9
4.2 Luksuksen kuluttajat .....	9
4.3 Uusi ja vanha luksus.....	11
4.4 Luksuksen kriteerit.....	13
4.5 Luksuksen markkinointi.....	15
5 EKOLOGISUUS MATKAILUSSA .....	16
5.1 Ekologisuuden merkitys.....	16
5.2 Ekologisuuden kriteerit .....	18
5.3 Ekologisuus yritystoiminnassa.....	18
5.4 Sustainable Travel Finland-merkki .....	19
6 EKOLUKSUS .....	20
7 SWOT-ANALYYSI.....	23
7.1 Vahvuudet .....	24
7.2 Heikkoudet .....	24
7.3 Mahdollisuudet.....	26
7.4 Uhat .....	27
8 TUTKIMUS- JA ANALYSOINTIMENETELMÄ .....	28
8.1 Laadullinen opinnäytetyö ja haastattelut.....	28
8.2 Tutkimusaineiston analysointimenetelmät.....	29
9 TULOSTEN ESITTELY JA ANALYSOINTI.....	30
9.1 Haastateltavat .....	30
9.2 Ekoluksuksen määritelmä .....	31
9.3 Kohderyhmä ja kysyntä.....	32
9.4 Ekoluksuksen tulevaisuus Suomessa .....	33
9.5 Haasteet .....	34
10 YHTEENVETO JA POHDINTA .....	35
10.1 Johtopäätökset ja pohdinta .....	35
10.2 Luotettavuustarkastelu .....	37
10.3 Kehitysehdotukset.....	38
10.4 Toimeksiantajan palaute.....	38

## LÄHTEET

## LIIKTEET

## 1 JOHDANTO

Ekologisuus on nykyisin paljon pinnalla, myös matkailussa. Ihmiset tekevät yhä useammin matkailupäätöksiä kohteen ekologisuus huomioon ottaen. Osalle asia on sydämen asia, toisille taas kyseessä voi olla statussymboli. Joka tapauksessa ekologiset matkailuyritykset yleistyvät. Lisäksi Suomessa vierailee paljon matkailijoita, jotka etsivät luksuselämyksiä. Tällä hetkellä Suomen tarjonta luksusmarkkinoilla on vielä heikohkoa, mutta en näe mitään syytä, miksei tässä voitaisi tulevaisuudessa parantaa. Lähdinkin siis tutkimaan tätä tulevaisuuden trendiä eli ekoluksusta ja sen mahdollisuuksia Suomen matkailussa. Voisiko ekoluksus olla kilpailutekijä Suomen matkailussa tulevaisuudessa?

Kyseessä on siis ekologisuuden ja luksuksen yhdistäminen matkailussa. Aihe on kuitenkin vielä uusi eikä sille ole selvää määritelmää Suomessa. Juuri siksi onkin tärkeä lähteä tutkimaan tätä aihetta. Tarkoituksenani on siis selvittää, miten ekoluksus määritellään ja kartoittaa sen mahdollisuuksia sekä haasteita suomalaisessa matkailussa. Tutustun siihen, että miten ekoluksusta tällä hetkellä Suomessa toteutetaan ja miten se voisi vielä kehittää suomalaista matkailua.

Käsittelen työssäni ensin erikseen, mitä luksus- ja ekomatkailu on. Tämän jälkeen käsittelen yleisesti ekoluksusta. Sen jälkeen käyn aihetta läpi SWOT-analyysin avulla. Tarkoituksena on avata ekoluksuksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia Suomen matkailussa. SWOT-analyysin jälkeen käyn läpi tutkimusmenetelmän sekä haastateltavat. Lopuksi käsittelen tutkimustulokset ja teen yhteenvedon.

Aion toteuttaa työni laadullisena opinnäytetyönä ja tutkimusaineistoni keruumenetelmänä käytän haastatteluja. Haastattelen yrittäjiä ja toimijoita, jotka työskentelevät tällä saralla, ekoluksus-matkailupalveluiden tuottajia Suomessa sekä matkailuyrityksiä, joilla ekologisuus on tärkeä arvo. Tätä kautta pyrin saamaan tarkemmin selville ekoluksus-liiketoiminnasta Suomessa. Tätä kautta saa myös tietoa sen koetuista

hankaluuksista ja mahdollisuuksista Suomen matkailussa. Tutkimuksen tarkoituksena on siis täsmentää ekoluksus-käsitettä, sen ilmentymistä ja mahdollisuuksia Suomessa.

## 2 TYÖN LÄHTÖKOHDAT

Ekoluksus matkailussa on vielä tuore käsite eikä siitä löydy hirveästi tietoa ainakaan Suomen näkökulmasta. Ekologisuudesta ja luksuksesta matkailussa toki löytyy omat määritelmät. Ekologisuus matkailussa tarkoittaa sitä, että pyritään käyttämään optimaalisesti ympäristöresursseja ja näin autetaan säästämään luonnonperintöä sekä biologista monimuotoisuutta. Ekologisuudella tarkoitetaan myös sitä, että otetaan huomioon paikallinen yhteisö, työllistetään sitä sekä ylläpidetään perinteisiä arvoja ja kulttuuria. (UNWTO 2005, 11–12.) Luksusmatkailu voidaan taas määritellä vanhaan ja uuteen luksukseen. Vanhassa luksuksessa korostetaan materiaa, kun taas uudessa luksuksessa ainutlaatuisia kokemuksia (Danziger, 2005).

Työn toimeksiantajan Satakunnan matkailun kasvuhankkeen tarkoituksena on nostaa esille Satakunnan monipuolisia matkailumahdollisuuksia ja tehdä maakuntaa tunnetuksi Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelman tuella. Ideana onkin nyt saada tietoa ekoluksuksesta Suomen matkailussa, mitä se on tällä hetkellä ja mitä se voisi tulevaisuudessa olla ja voisiko se näkyä myös Satakunnan matkailussa vetovoimatekijänä. Hanke saa varmasti lisätietoa aiheesta työni kautta ja pystyy viemään asiaa eteenpäin paikallisille yrittäjille.

Tämä opinnäytetyö tuo näkyvyyttä aiheelle ja avaa ehkä jopa mahdollisuuksia yrittäjille kehittää liiketoimintaansa. Työn toimeksiantajana toimii Satakunnan matkailun kasvuhankkeen Soile Vahela ja Minna Uusiniitty-Kivimäki. He saavat työn kautta lisää hyödyllistä tietoa aiheesta ja sen mahdollisuuksista Suomessa. Uskon, että koko matkailuala voisi hyötyä tämän tyyppisestä työstä, sillä on aina hyvä päivittää tietämystään uusista matkailun suuntauksista.

Teoriassa lähden käsittelemään ekologista- ja luksusmatkailua erikseen. Toki nämä asiat risteävät teoriassa monesti, sillä nykyisin ekologisuus yleistyy kaikessa matkailussa, myös luksusmatkailussa. Teoriassa käsitellään sitä, mitä uusi ja vanha luksus ovat ja mitkä ylipäätään ovat luksusmatkailun kriteerit. Myös markkinointia sivutaan. Tämän lisäksi selvitän teoriassa ekologisuutta, mitä se on ja sen kysyntää. Käyn myös SWOT-analyysin avulla läpi luksusmatkailun uhat, mahdollisuudet, heikkoudet ja vahvuudet Suomessa. Lopuksi haastattelen alalla toimivia yrittäjiä.

### 3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA TUTKIMUSONGELMAT

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä ekoluksus merkitsee, miten se ilmenee tällä hetkellä Suomen matkailussa ja mitkä sen mahdollisuudet voisivat olla tulevaisuudessa. Valitsin aiheen siksi, että se vaikutti mielestäni mielenkiintoiselta ja siitä ei ole vielä paljoa tietoa. Toimeksiantajana toimii Satakunnan Matkailun Kasvuhanke ja he haluavat selvittää lisää siitä, miten ekoluksusta toteutetaan ja kuinka se voisi kehittyä tulevaisuudessa.

Tavoitteena on siis kerätä tietoa ekoluksuksen mahdollisuuksista Suomen matkailussa teorian ja haastatteluiden avulla. Lähden työn avulla selvittämään, mitä ekoluksus ylipäätään merkitsee ja kuinka se ilmenee tällä hetkellä Suomessa ja miltä sen tulevaisuus näyttää. Satakunnan matkailun kasvuhanke saa työn kautta tarvitsemaansa tietoa ja ehkä uutta näkökulmaa tähän varsin tuntemattomaan aiheeseen.

Opinnäytetyössäni on kolme tutkimuskysymystä. Ensimmäinen on “Miten ekoluksus määritellään?” Toinen tutkimuskysymys on: “Millaiset mahdollisuudet ekoluksuksella on Suomen matkailussa?” Viimeinen tutkimuskysymys on: “Mitä mahdollisia haasteita ekoluksus-liiketoiminnassa on?” Mielestäni nämä kaikki kolme ovat hyvin oleellisia tutkimuskysymyksiä, kun puhutaan näinkin tuoreesta ilmiöstä kuin ekoluksus matkailussa. Näihin on hyvä saada vastauksia, jotta ekoluksus voisi tulevaisuudessa vielä kehittyä Suomessakin.



## 4 LUKSUSMATKAILU

### 4.1 Luksus käsitteenä

Luksuspalveluiden käsite on muuttunut ajan saatossa. Ennen luksuksena pidettiin niin sanottua ”alleviivaavaa luksusta” kuten kaviaaria ja kultaa. Tänä päivänä luksuksena voidaan pitää ainutlaatuisia personoituja palveluita, kokemuksen elämyksellisyyttä sekä tietoista kuluttamista. Pelkkä matkailukokemus ei myöskään enää riitä luksusmatkailijoille, vaan matkoilta haetaan myös itsensä kehittämistä. Tärkeää on henkilökohtainen palvelu. (Business Finlandin www-sivut 2019.)

Ennen luksus oli samanlaista melkein missä tahansa päin maailmaa. Samat luksus hotellit ja niiden samat palvelut. Nykyisin kuitenkin halutaan matkoilla oikeasti tutustua esimerkiksi paikalliseen kulttuuriin ja sen elämäntapaan. Nykyisin onkin paljon muodikkaampaa yöpyä luonnon keskellä esimerkiksi mökissä, kuin viiden tähden hotellissa jossakin ison kaupungin keskustassa. Luksusasiakkaat haluavat tutustua paikalliseen kulttuuriin, ruokaan, käsitöihin ja perinteisiin. Tämä tarjoaa paikallisille monia työmahdollisuuksia. Paikalliset voivat ryhtyä esimerkiksi oppaiksi, päälliköiksi, kuljettajiksi, siivoojiksi, taiteilijoiksi ja niin edespäin. Tämä tuo myös lisää erilaisia palveluita ja rahaa paikalliseen yhteisöön. (Beachmeter www-sivut 2020.)

### 4.2 Luksuksen kuluttajat

Kun lähdetään suunnittelemaan luksuspalveluita, niin tulee ymmärtää keitä ovat asiakkaat ja mitä he toivovat vierailultaan. Tämän jälkeen lähdetään luomaan asiakkaan fyysistä ja digitaalista asiakaspolkua. Tämä polku kattaa siis ajan ennen vierailua, vierailun aikana ja sen jälkeen. Sitten tulee analysoida asiakkaan polun kohtaamispisteitä systemaattisesti. Lisäksi tulee varmistaa, että fyysinen ja digitaalinen asiakaskokemus ovat yhdessä linjassa. Lopuksi tulee jatkuvasti seurata asiakaskokemuksia ja pyrkiä kehittämään palveluita yhdessä palveluorganisaation sekä asiakkaiden kanssa. Yrittäjän tulee seurata jatkuvasti vallitsevia trendejä ja tuoda nämä mukaan oman yrityksensä toimintaan. (Business Finlandin www-sivut 2019.)

Luksusmatkailu on nouseva trendi ja sen onkin ennustettu kasvavan vuosittain 4,2–4,8 % seuraavan kymmenen vuoden ajan. Luksusmatkailu on siis nousussa verrattuna muuhun matkailusektoriin ja sillä onkin paljon potentiaalia Suomessa ja siihen tulisi-kin nyt panostaa. On tärkeää luoda suomalainen, ainutlaatuinen ja korkealuokkainen elämys matkailijoille. Asiakkaat tulee kohdata henkilökohtaisesti ja tarjota juuri heille räätälöityjä palveluita. (Business Finlandin www-sivut 2019.)

Suomea ei ehkä heti koeta luksusmatkailun maana, mutta Suomella on paljon potentiaalia tällä saralla. Nämä asiat ovat suomalaisille hyvin arkisia ja tavallisia, mutta matkailijalle nekin voivat olla oikeaa luksusta. Esimerkiksi puhtaasta ja kauniista luonnosta nauttiminen ja raikkaan ilman hengittäminen. Nämä asiat voivat olla luksusta joillekin matkailijoille. Suomen vahvuus on tarjota jotain uutta, mitä matkailija ei ole vielä kokenut. (Business Finlandin www-sivut 2019.)

Luksuspalveluiden myynti kasvaa jatkuvasti. Keskiluokka vaurastuu kaikkialla ja yhä useammalla ihmisellä on varaa käyttää rahaa luksukseen niin halutessaan. Koronapandemia on vaikuttanut myös siihen, millaisena ihmiset näkevät tulevaisuuden matkansa. Ensinnäkin ekologisuutta, luontomatkailua, luksusta ja yksityisyyttä arvostetaan yhä enemmän. ”Global Travel Trends”- tutkimuksen mukaan 61 prosenttia matkailijoista aikoo käyttää vuonna 2021 matkustukseen enemmän rahaa kuin tavallisesti. Tutkimukseen vastanneista 82 prosenttia arvostaa luksuskohteessa personointia eli kokemuksen ainutlaatuisuutta. Myös tärkeitä tekijöitä olivat kohteen tai asumuksen puhtaus sekä yksityisyys. Tutkimuksessa myös selvisi, että 80 prosenttia oli valmis matkustamaan sesongin ulkopuolella sekä 69 prosenttia valmiina vierailemaan vähemmän tunnetuissa kohteissa. (American Express www-sivut 2021.)

Aiempaa enemmän luksuskuluttajat arvostavat esimerkiksi pienempiä risteilyjä ja kodinomaista palvelua. Palvelussa keskitytään enemmän henkilökohtaiseen palveluun ja varmistetaan, että asiakas saa ensiluokkaista juoma- ja ruokatarjoilua ja lisäksi profiloitua viihdettä, joka vastaa juuri hänen toiveitaan. Yrittäjän tulee tuntea asiakkaansa tarkasti ja mitä isommaksi budjetti kasvaa, niin sitä enemmän asiakas odottaa vuorokauden ympäri mittaista palvelua. Asiakkaan ja yrittäjän välille tulee syntyä syvä luottamus, vain näin voidaan varmistaa kokemuksen onnistuminen. Täytyy muistaa, että luksuspalveluiden myynti perustuu tunteisiin. (Business Finlandin www-sivut 2019.)

Luksusta halutaan ikää katsomatta. Ennen luksusmatkailijoita ei ollut kauheasti ikäryhmässä 20–40-vuotiaat, mutta nykyisin myös tässä ikäryhmässä on paljon esimerkiksi rikkaita lapsiperheitä, jotka ovat valmiita maksamaan ainutlaatuisista kokemuksistaan. Tutkimusten avulla on voitu todeta, että ihmiset haluavat yhä enemmän aktiivisia seikkailulomia rannalla makoilun sijaan. On myös huomattu, että luksusmatkailijat arvostavat kodinomaista majoitusta nykyisin enemmän kuin luksushotelleja. Syynä on monesti kokemuksen ainutlaatuisuus sekä yksityisyys. (TTS 2014.)

Suomestakin löytyy jo muutamia luksusmatkailutuotteita. Nämä tuotteet perustuvat Suomen puhtaaseen luontoon ja rakentuvat sen ympärille. Maaseudun rauhaa myydään kuluttajille aitoudella ja tarinoilla. Nykyinen tulkinta luksuksesta voi olla vain esimerkiksi järjestetty veneretki rannikolla yhdistettynä herkulliseen ruokatarjoiluun ja aitoon samppanjaan. Monille jo itsessään luonnossa oleminen on luksusta, jos tulee esimerkiksi saastuneesta suurkaupungista lomalle. (Business Finlandin [www-sivut 2019.](#))

Onkin tärkeää, että paikallisen yhteisön tuotteita, ruokia, tapoja, käsitöitä ja niin edespäin tuodaan esille. Tämä kannustaa myös paikallisia nuoria olemaan ylpeitä juuristaan ja pitämään perinteitä yllä. (Beachmeter [www-sivut 2020.](#)) Suomessa tämä olisi erittäin hyvä esimerkiksi saamelaisyhteisölle.

#### 4.3 Uusi ja vanha luksus

Luksus oli aiemmin harvinaisempaa eikä sitä ollut mahdollista kaikkien saavuttaa. Tänä päivänä jopa keskiluokka pystyy nauttimaan luksuksesta. Suomalaiseen kulttuuriin ei ole kuulunut pröystäily ja kaikkia on haluttu palvella tasa-arvoisesti. Suomessa on myös oltu vahvasti itsepalvelun linjalla. Luksusasiakkaat kuitenkin etsivät kokemuksia, jotka he tulevat muistamaan ikuisesti ja haluavat henkilökohtaista palvelua ja tunnetta siitä, että matka on rakennettu juuri heitä varten. Tässä onkin pieni haaste suomalaiselle palveluntuottajalle. Suomalainen luksus on laadukasta ruokaa, hyvinvointia, terveyttä sekä ylipäätään elämästä nauttimista. Suomessa on myös tärkeää ympäristön ja estetiikan arvostaminen. (Business Finlandin [www-sivut 2019.](#))

Tulevaisuuden luksus keskittyy matkailijan kokemuksen täydentämiseen ja siihen, että matkailija kokee kehittäneensä itseään jotenkin matkalla ja poistuvansa kokemusta rikkaampana. (Will Tindall 2020.)

Uusi luksus ei ole enää samanlaista kuin ennen, vaan paljon maanläheisempää. Hektistä elämää viettävät liikemiehet etsivät vastapainoksi paikkaa missä saavat levätä ja rauhoittua. On todettu, että ihmisille materiaa tärkeämpää on hyvinvointi ja uudet elämykset. Suomessa on hyvin valmiina paikkoja ja yrityksiä, joiden missiona on saada ihmiset irrottautumaan hektisestä arjestaan ja rentoutumaan. Tähän pakettiin tarvitsee vain lisätä luksuksen elementtejä. (Business Finlandin www-sivut 2019.) Tutkimuksen mukaan koronan jälkeisessä maailmassa arvostetaan entistä enemmän yksityistä majoitusta kuten luksusvilloja ja sviittejä, joihin kokoonnutaan ystävien ja perheen kanssa viettämään aikaa samalla kuitenkin välttäen ylimääräisiä kontakteja. (Luxury daily www-sivut 2020.)

Monille luksusta voi olla se, että pääsee Suomen puhtaaseen ja viileään luontoon viettämään lomapäiviään. Monissa maissa, kun kesäisin kärsitään valtavista helleaalloista. Toisille luksusta on se, että saa tietokoneen tai television käyttöönsä myös lomaillessaan. Toiset taas kokevat luksukseksi sen, että saa olla lomansa ilman minkäänlaisia digitaalisia laitteita. Tietysti osalle luksus on niin sanottua vanhaa luksusta eli urheiluautoilla ajelua ja hienojen korujen ostelua. Tämän kaltainen luksus on kuitenkin vähenemään päin, mutta sitäkään ei tulisi väheksyä tai jättää huomiotta. (Beachmeter www-sivut 2020.)

Vanhassa luksuksessa oli kyse materiasta ja sen omistamisesta. Uudessa luksuksessa taas halutaan ainutlaatuisia kokemuksia ja niillä halutaan viestiä ihmisille, että omaa jännittävän elämän sekä välittää muista ihmisistä, luonnosta ja eläimistä. Tällaiselle matkalle kuuluu olennaisesti orgaaninen ruoka, sähköautot, ympäristöystävälliset tuotteet, uusimmat laitteet, hyvinvointi ja seikkailu. Seikkailumatkailu onkin nykyisin hyvin liitettynä uuteen luksukseen. Matkailijat haluavat kokea kaikkea uutta ja jännittävää matkoillaan. (Beachmeter www-sivut 2020.)

Suomalainen luksus on oma lajinsa. Suomessa ei tarvitse panostaa kultaan tai turhaan pröystäilyyn. Tietenkään ei myös sovi olla liian vaatimaton. Suomessa voidaan

panostaa hyvään hotellihuoneeseen avotakalla ja suurella ruokailuryhmällä. Asiakkaan onni saattaa kuitenkin alkaa hyvin nukutuista yöunista ja siten makuuhuoneen on erityisesti oltava juuri oikeanlainen. Kylpyhuoneeseen tulee myös panostaa erityisellä tarkkuudella. (Business Finlandin www-sivut 2019.)

#### 4.4 Luksuksen kriteerit

Business Finland on laatinut kriteerit ja tuotesuosituksot suomalaisen luksusmatkailuun. Tuotteessa tulee ottaa huomioon asiakkaan näkökulma ja tuotteen täytyy olla räätälöitävissä. Tuotteen täytyy noudattaa kestävästä kehityksen periaatteita. Tuotteen tulee olla yksilöllinen ja ainutkertainen. Lisäksi tuotteen on oltava autenttinen eli aito. Tuotteessa täytyy myös tulla esiin laadukkuus ja esteettisyys. Yksityiskohtiin pitää kiinnittää erityistä huomiota. On myös selvää, että luksusta eivät huuda esimerkiksi keinotekoiset materiaalit, tavanomaiset varusteet, heikko valaistus, suihkuverho, epäaitous, epäjärjestys, heikko laatu sekä käyttäjäkokemuksen huomiotta jättäminen. (Business Finlandin www-sivut 2019.)

Luksuskriteerit kuitenkin vaihtelevat asiakkaiden näkökulmasta. Toinen voi arvostaa henkilökohtaista palvelua, jahtiajeluita ja hummeri-illallisia. Toiselle luksusta voi olla matkustaminen erämökille jonnekin kauas. On kuitenkin olemassa muutama kriteeri, joista luksusmatkailijat eivät yleensä tingi. Asiakkaalle on taattava yksityisyyden suoja. Asiakasta tulee huomioida erityisesti ja olla vieraanvarainen sekä joustava tarvittaessa. Tuotteen turvallisuudesta tulee pitää huolta. Henkilökunnan tulee olla hyvin koulutettua sekä ammattitaitoista ja lisäksi tulee varmistaa, että myös alihankkijat toimivat samoilla korkealuokkaisilla periaatteilla. Tuotteen tulee olla elämyksellinen. (Business Finlandin www-sivut 2019.)

Luksuksessa keskitytään yksityiskohtiin ja laadukkaaseen toteuttamiseen. Hotellihuoneiden täytyy olla huippupuhtaita ja materiaalien korkealuokkaisia. Lisäksi sisustuksen tulee olla sopiva. Estetiikan ymmärtäminen on todella tärkeää asiakaskokemuksen kannalta. Palvelusuunnitteluun tarvitaan useita ammattilaisia, ja heidän tietotaitoaan. (Business Finlandin www-sivut 2019.)

Laadun tuottaminen ei ole missään nimessä helppoa, vaan se vaatii paljon asioiden hiomista. Täytyy olla todella hyvin valmennettu henkilökunta ja muut partnerit. Tulee olla systemaattisen tarkka ja hienovarainen palveluprosessi. Yrityksen on investoitava myynti- ja laatutyöhön, vaikka aina ei olisi varaa tai halua. Asiakkaalla kokemukseen vaikuttavat omat sekä vieraat oletukset ja se, miten matka kohtaa oletukset ja mahdollisesti yllättää. Palvelutaidossa onkin pitkälti kyse näistä positiivisista yllätyksistä. (Business Finlandin www-sivut 2019.)

Suomessa on melko vähän yrityksiä, jotka täyttävät luksuskriteerit. Muutamia tällaisia kuitenkin löytyy. Tällainen yritys on esimerkiksi Hotel St. George. Hotellissa on panostettu erityisesti estetiikkaan ja jo hinnoittelusta voimme päätellä, että tämä on ylemmän tason high- end hinnoittelua. Kuusamon Saunatour-paketissa on myös paljon luksuksen elementtejä. Parhaiten hiottu paketti on ”The Diverse Flavours of Finnish Lakeland.” Sen hinta lähtee 16000 eurosta. Elämykseen kuuluu aktiviteetteja tai kulttuurielämyksiä. Tuote tarjoaa kokemuksia Saimaalla ja mahdollisuuden oppia suomalaisesta ruokakulttuurista. Matkailija pääsee itse osallistumaan hyvin aktiivisesti. (Business Finlandin www-sivut 2019.)

Palveluntuottajan täytyy miettiä omaa toimintaansa ja palvelujaan ajatellen kuluttajan arvoja. Täytyy miettiä niitä asioita, jotka kuluttajalle eniten merkitsevät ja toimia sen mukaan. Uudemmissa luksuspalveluissa asiakas otetaan mukaan matkan suunnitteluun ja toteuttamiseen. Tällä tavalla varmistetaan, että asiakas saa juuri sitä, mitä haluaa matkaltaan ja kokee, että hänestä pidetään kokonaisvaltaisesti huolta. Luksuksen merkitys vaihtelee maittain ja jopa yksilöllisesti. Ihmiset saattavat kokea eri tavalla luksuksen. Tästä syystä ohjelmien täytyy olla henkilökohtaisia ja helposti räätälöitävissä. Kokemuksen täytyy olla myös kaikin tavoin laadukas ja esteettinen. Luksuslakin on omat trendinsä ja tällä hetkellä pinnalla on terveyst- ja hyvinvointi. Tällaisia luksusmatkoja kaivataan lisää. Ennen kaikkea nykypäivän luksuskuluttajat etsivät uusia unelmia ja tunteita. Myös tarinallisuudella on iso merkitys ja siihen tulisi panostaa markkinoidessa matkoja. Suomi on hyvin omaleimainen maa ja Suomella on tarjota paljon persoonallisia majoituskohteita matkailijoille. Tätä omaleimaisuutta ja vieraanvaraisuutta tulee myös tuoda esille. (Business Finlandin www-sivut 2019.)

#### 4.5 Luksuksen markkinointi

Nykyisin matkoja varataan yhä enemmän internetin välityksellä ja ihmiset hakevat yhä enemmän inspiraatiota matkoihinsa sosiaalisesta mediasta. Matkailuyritysten tuleekin siis panostaa sosiaalisen median sivuihinsa yhä enemmän ja keskittää markkinointi sinne. Markkinoinnissa on hyvä kiinnittää huomiota brändin ainutlaatuisuuteen ja miettiä, miten oma yritys eroaa mahdollisista kilpailijoista. Yrityksen olisi myös hyvä kiinnittää huomiota omaan kohderyhmäänsä ja potentiaaliin asiakkaisiin ja miettiä, mikä alusta olisi hyvä markkinointiin juuri kyseiselle yritykselle. (Saperstein 2018.)

Luksusverkkosivustoja laadittaessa täytyy tuntea estetiikkaa. Markkinointi tulee suunnitella siten, että se on kohdennettu oikein kohderyhmälle. Matkailijan tulee saada tunne, että hän on osa tätä ja, että tuon minä haluan kokea. Sivustolla tulee olla helppo liikkua ja sen tulee sopia yhteen kaikkien mobiililaitteiden kanssa. Lisäksi sivuston tulee olla ainakin englanninkielisenä, mutta myös kohdemaan kielellä saatavilla. Sivuston tulee olla yhden linjainen ja yksityiskohtiin täytyy kiinnittää huomiota. Sivustolla tulee koko ajan tuoda esille omaa brändiään ja sen omanlaatuisuutta (Business Finland, 2019). Ylipäätään internet ja sosiaalinen media toimivat nyt matkatoimistoina ja tulevat toimimaan pitkälle tulevaisuuteen asti. Olisi hyvä, jos matkanjärjestäjä saisi tyytyväiset asiakkaat jakamaan kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa. On tärkeää, että yrityksellä on kunnollinen internetmarkkinointistrategia ja, että yritys on hyvin edustettuna internetissä ylipäätään. (CBI www-sivut 2018.)

Nykyisin on tärkeää, että fyysinen ja digitaalinen matkailukokemus vastaavat toisiaan. Vielä tällä hetkellä se ei ole niin Suomessa ja monilla luksusyrityksillä olisi nettisivuillaan parantamisen varaa. Digitaalisen elämyksen kautta pyritään syventämään kokemuksellisuutta ja vetoamaan tunteisiin. Asiakaskokemus alkaa jo yritysten nettisivuilta tai sosiaalisesta mediasta ja asiakas etsii sitä kautta tietoa siitä, millainen elämys on odotettavissa. Räätelöitävissä olevat, mutta valmiiksi muotoillut paketit helpottavat asiakkaan päätöksentekoa. Lisäksi sivuja tulee päivittää säännöllisesti, jotta ne pysyvät mielenkiintoisina. On tärkeää varmistaa, että sivustolla esiintyvät videot, kuvat ja otiskoinnit ovat houkuttelevia ja herättävät huomiota. (Business Finlandin www-sivut 2019.)

On hyvä ottaa huomioon myös mahdolliset kilpailijat maailmalla, sekä alueella, jossa luksusyritys- tai kohde sijaitsee. Tämä auttaa myös löytämään oikean hinnoittelutiikan. Yrityksen tulee myös määritellä, mikä juuri heidän luksusliiketoiminnassaan on ainutlaatuista ja eroaa siten muista yrityksistä. Luksusmarkkinoilla pyritään takaamaan ainutlaatuinen kokemus asiakkaalle ja siksi onkin tärkeää, että pystyy erottumaan kilpailijoistaan. Tämä tulisi myös tuoda esille yrityksen markkinoinnissa ja on tärkeää korostaa kohtia, mitä vierailijat eivät pääse kokemaan kilpailijan yrityksessä tai kohteessa. Kilpailijat eivät ole kuitenkaan pelkästään pahasta, vaan tarvittaessa heidän kanssaan on myös hyvä tehdä yhteistyötä. Jos alueelta esimerkiksi löytyy monta luksukseen panostavaa toimitsijaa, niin voi olla hyvä idea esimerkiksi pistää pystyyn yhteinen markkinointikampanja, joka alleviivaa alueen voimaa luksukseen erikoistuneena. (CBI www-sivut 2018.)

Myytävä tuote tai palvelu on tunnettava läpikotaisin ja tuotteen myynnissä tulee käyttää tarinallisuutta. Niin sanottu ”hiljainen tieto” asiakkaista auttaa myös näiden tarinoiden luonnissa. Myyntiprosessissa on erityisesti pidettävä huolta asiakkaasta ja tarjota hänelle juuri sellainen matkapaketti mitä hän haluaa sekä suojeltava asiakkaan yksityisyyttä. (Business Finlandin www-sivut 2019.)

## 5 EKOLOGISUUS MATKAILUSSA

### 5.1 Ekologisuuden merkitys

Ekologisessa matkailussa on kyse siitä, että pyritään tuottamaan mahdollisimman vähän vahinkoa ympäristölle ja tuetaan samalla paikallista aluetta ja sen ihmisiä. Matkailuala voi vaikuttaa ilmastonmuutokseen tekemällä pitkän ajan valintoja energiantuotannossaan. Matkailijat antavat yhä enemmän painoarvoa ekologisuudelle valitessaan matkakohdettaan. Ekologisuudesta onkin matkailussa tullut nykypäivän trendi, joka jatkaa yhä kasvuaan. Tämä tulee matkailuyritysten huomioida myös bisnesajattelussaan. (Reilumatkailu www-sivut 2021.)



Booking.com teetti tutkimuksen siitä, että kuinka merkittävänä matkailijat pitävät tänä päivänä ekologisia arvoja ja valintoja. Tutkimuksen mukaan 72 prosenttia matkailijoista kokee tarvetta tehdä ekologisia valintoja matkailun suhteen, jotta maapallo saataisiin pelastettua tuleville sukupolville. Tutkimuksessa todettiin myös, että yli 55 prosenttia kiinnittää nyt enemmän huomiota heidän matkustamisensa ympäristövaikutuksiin, kuin vuosi sitten. (Matkailun Tulevaisuus www-sivut 2020.)

Matkailuyritysten odotetaan nyt enemmän kuin koskaan ottavan kantaa ympäristökysymyksiin ja mukauttavan toimintaansa ympäristötietoisten asiakkaiden mukaan. Ilmastomuutos tuo mukanaan myös rajua säänvaihtelua ja tämä on erittäin huono asia Suomessa toimiville matkailuorganisaatioille, sillä ilmasto on yksi Suomen myyntivalteista. Enää ei voi luottaa esimerkiksi siihen, että talvella on riittävästi lunta. Lisäksi erilaiset myrskyt ovat yleistymässä ja kesäisin helle saattaa muuttua kestäättömäksi myös täällä Suomessa. Tämäkin tulee matkailutoimijoiden ottaa huomioon. Jos aiemmin myyntivalttina on toiminut esimerkiksi luminen talviseisonki, niin on hyvä miettiä voisiko sitä kompensoida jotenkin. (Matkailun Tulevaisuus www-sivut 2020.)

Energian tehokas käyttö on yksi merkittävimmistä asioista, millä pystytään vaikuttamaan ilmastomuutokseen. Matkakeskukset ovat pyrkineet löytämään uusia energiaratkaisuja yhdessä. Heinäkuuhun 2018 mennessä 32 yritystä 138 eri paikkakunnalta oli liittynyt matkailu- ja ravintolapalveluiden energiatehokkuuden toimenpideohjelmaan. Pyhätunturi on tällä hetkellä Pohjoismaiden ainoa hiilineutraali hiihtokeskus. (Valtioneuvos www-sivut 2019.)

Kuluttajat valitsevat mieluummin ekologisen matkailukohteen, vaikka vielä ei ole löydetty viitteitä siitä, että kuluttajat olisivat valmiita maksamaan ympäristöystävällisyydestä enempää. Tulevaisuudessa yhä enemmän ja jo tällä hetkellä monien asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttaa se, kuinka ympäristöystävälliseksi mieltää kohteen tai palveluntarjoajan. Ympäristöystävällisyyttä edellytetään nyt lähes kaikilta matkailuyrityksiltä. (Valtioneuvos www-sivut 2019.)

OECD:n matkailukomitea on vuonna 2018 ennustanut matkailun megatrendejä vuoteen 2040. Yhdeksi ennustetuksi trendiksi nousee kestävä matkailu. Tässä korostetaan matalahiilistä ja resurssitehokasta globaalia taloutta. Tämä luo painetta vähentää

jätteiden määrää runsaasti. Lisäksi pyritään matkailun päästöjen vähentämiseen ja paikallisten sosiaalisen sekä kulttuurisen hyvinvoinnin huomioimiseen. (Valtioneuvos www-sivut 2019.)

## 5.2 Ekologisuuden kriteerit

Matkailun kestävyydellä on kolme eri näkökulmaa: sosiokulttuurinen, taloudellinen ja ekologinen. On tärkeää, että kaikki kolme näkökulmaa otetaan huomioon, kun lähdetään rakentamaan ekologista matkailupakettia. Matkakohteen yhteisön ja paikallisten tulee hyötyä matkailusta taloudellisesti. Sosiokulttuurisella kestävyydellä tarkoitetaan sitä, että matkailija ja kohdeväestö pyrkivät molemminpuoliseen kunnioitukseen toisiaan kohtaan, eikä paikallista kulttuuria tai väestöä vahingoiteta millään tapaa. Tämä toteutuu parhaiten siten, että paikallinen väestö otetaan mukaan suunnitteluun ja liiketoimintaan. Ympäristöystävällisyydellä tarkoitetaan ympäristön hyödyntämistä kuitenkin vahingoittamatta sitä. Tärkeää onkin, että esimerkiksi hotellit panostavat siihen, että jätteiden määrä minimoidaan ja kaikki tarvittava energia käytetään tehokkaasti hyödyksi. (Reilumatkailu www-sivut 2016.)

Maapallon yksi suurimmista riskeistä tällä hetkellä on ilmastonmuutos ja samaan aikaan matkailun rooli maailmantaloudessa kasvaa. Monet suomalaiset matkailupalvelut ovat säästä riippuvaisia. Ilmastonmuutoksen hillitseminen edellyttää ennakoivaa suunnittelua ja sitä, että asiaan puututaan aluetasolla. On tärkeää, että yritykset aloittavat panostaa ekologiseen liiketoimintaan nyt. (Business Finlandin www-sivut 2019.)

## 5.3 Ekologisuus yritystoiminnassa

Kuluttajat ovat tänä päivänä paljon tietoisempia ekologisuudesta ja siihen liittyvistä asioista. Tämä on varsinkin totta luksusmatkailijoiden kohdalla ja heillä on varaa maksaa ekoluksuksesta. (Brian Ka Chan, 2018.) Vihreästä liiketoiminnasta on myös paljon hyötyä yritykselle. Ekologisuus yrityksessä voi olla merkittävä kilpailuetu. Lisäksi yrityksen maine kohdentuu harjoittamalla ekologista liiketoimintaa. Asiakasuskollisuus lisääntyy. Ihmiset, jotka noudattavat itse arjessaan ekologisia periaatteita, haluavat

tulla vieraiksi sellaiseen yritykseen ja kohteeseen, joka myös näin toimii. Nämä asiakkaat varmasti palaavat uudestaan. (Lampikoski & Sippo 2013, 195.)

Ekologisuus on kuitenkin melko tuore ilmiö yritysmarkkinoilla ja tämä taas tuo uusia mahdollisuuksia valloittaa uusia markkinoita. Lisäksi ekologisuus poikii uusia innovaatioita yrityksiin ja pakottaa kehittämään uusia tuotteita ja palveluita. Ekologisuus auttaa myös säästämään kustannuksissa, vaikka kyseessä olisikin luksusyritys. Vähennetään esimerkiksi ruokajätteen määrää ja tarpeetonta vedenkulutusta. Ekologisuus ja vihreä ajattelu myös motivoi työntekijöitä ja koko henkilökuntaa toimimaan paremmin, sillä kyse on toimimisesta isomman hyvän vuoksi. Työ tuntuu merkitykselliseltä. (Lampikoski & Sippo 2013, 195.)

Kestävän kehityksen periaatteiden noudattaminen onkin yrityksille nyt erittäin tavoiteltavaa ja se voi tuoda merkittävää kilpailuetua. Tehokkaat energiaratkaisut ovat myös omiaan auttamaan kustannussäästöissä, ja tämä auttaa lisäämään yritysten toiminnan kannattavuutta kokonaisuudessaan. (Valtioneuvos www-sivut 2019.)

Ulkomailta löytyy myös paljon esimerkkejä ekologisista innovaatioista. Esimerkiksi hollantilainen Green Destinations keskittyy ohjaamaan asiakkaita ekologisiin ja esteettisiin kohteisiin. Sivustolta löytyy 100 suosittua ekologista kohdetta. Lisäksi monet hotellit pyrkivät tehostamaan energian käyttöönsä ja siirtymään esimerkiksi aurinkoenergiaan. Tästä hyvänä esimerkkinä Jordan Valley Marriot Resort & Spa, joka on asentanut 275 aurinkopaneelia, joilla lämmitetään vettä hotellissa. Monessa hotellissa käytetään myös ”Hotel Carbon Measurement Initiative”- mittaria, jonka ideana on mitata ja kommunikoida hotellien kasvihuonepäästöt asiakkaalle ja vähentää samalla kasvihuonepäästöjä. (Matkailun Tulevaisuus www-sivut 2020.)

#### 5.4 Sustainable Travel Finland-merkki

Business Finland on lanseerannut Sustainable Travel Finland merkin. Merkin tarkoituksena on antaa yrityksille ja kohteille konkreettinen kestävä matkailun työkalupakki. Yritykset saavat apua kestävien valintojen omaksumiseen merkin avulla. Merkin hakeminen ei maksa yrityksille mitään, mutta täytyy kuitenkin ottaa huomioon se,

että toimenpiteistä saattaa aiheutua lisäkustannuksia ja työ vaatii aikaa ja henkilöresursseja. Yritykset, jotka omaavat merkin saavat käyttöönsä jatkuvan kehittämisen mallin, uusinta tietoa liittyen kestäväan matkailuun sekä markkinointitukea ja läpinäkyvyyttä. (Business Finlandin www-sivut 2019.)

Jotta merkin saisi niin yrityksen tai kohteen täytyy ensin tehdä päätös siitä, että kestävä matkailua halutaan todella edistää. Tämän jälkeen osaamista kasvatetaan erinäisin keinoin, tutustutaan Sustainable Travel Finland e-oppaaseen, osallistutaan valmennukseen sekä kartoitetaan nykytila online-itsearviointin kautta. Tämän jälkeen laaditaan kehittämissuunnitelma, joka ulottuu koskemaan kaikkia ekologisuuden osa-alueita. Toimenpiteistä tulee viestiä läpinäkyvästi kansainväliselle yleisölle. Lisäksi yritykseltä vaaditaan kestävä matkailua tukeva sertifikaatti. Yrityksen täytyy todentaa online-alustalla, että kestävan kehityksen kriteerit täyttyvät yrityksessä ja samalla yrityksen täytyy sitoutua kestävan matkailun indikaattoreihin, jotka astuvat voimaan 2020–2021. Lopuksi tehdään sopimus merkin käytöstä ja voimassaolosta sekä sitoudutaan säännöllisesti arvioimaan itseään uudelleen sekä päivittämään kehittämissuunnitelmaa. (Business Finlandin www-sivut 2019.)

Suomessa hyvä esimerkki yrityksestä, jolta löytyy Sustainable Travel Finland- merkki on ekoluksuspalveluita tarjoava yritys ”Arctic Snow Hotel” Rovaniemellä. Hotelli on tehty lumesta ja jäästä, mitkä jo itsessään ovat todella ympäristöystävällinen valinta. (Arcticsnowhotel www-sivut 2021.) Ylipäätään Lapissa pitkälti kaikki hotellit toimivat ekologisilla periaatteilla. Yksi esimerkki voisi olla myös Lapissa toimiva Arctic Treehouse Hotel, joka todella tarjoaa elämyksen kävijälleen. Hotellissa on panostettu arkkitehtuuriin ja sisustukseen erityisesti ja se on voittanut myös palkinnon upeasta hotelli-innovaatiostaan. (Lapland www-sivut 2020.)

## 6 EKOLUKSUS

Ekoluksuksen voisi määritellä siten, että sen tarkoitus on olla kannattavaa vastuullisuutta. Luksusliiketoiminnassa pyörii paljon rahaa ja samaan aikaan ekologisia arvoja

arvostetaan yhä enemmän. Ekoluksuksen potentiaaliin tarttuminen vaatii matkailuyrittäjiltä rohkeutta ja innovatiivisuutta. Ekoluksus on kuitenkin matkailutrendi, joka on nousussa maailmalla ja varmasti tullut jäädäkseen. (Verdict www-sivut 2017.)

Elämysten toteuttaminen tulisi perustua aina vastuullisen liiketoiminnan periaatteisiin. Paketteja suunniteltaessa tulee siis ottaa huomioon taloudellinen, sosio-kulttuurinen ja ympäristövastuu. Näin yritystoiminta on kannattavaa ja resurssitehokasta. Yhteistyökumppanien kanssa toimitaan reilusti ja mahdolliset ympäristöhaitat on minimoitu. Luksuspalvelut harvemmin ovat välttämättömiä kenellekään ja joskus matkailijat saattavat kokea huonoa omaatuntoa tästä valinnasta. Senkin vuoksi on tärkeää, että tuote on vastuullisesti tehty ja näin matkustelija kokee myös tehneensä vastuullisen valinnan. Vastuullisuudella Suomen matkailussa ajatellaan tarkoittavan paikallisia raaka-aineita, työllistyvyyttä, ympäristön kannalta parempia ratkaisuja sekä sitä, että yritys maksaa veronsa Suomeen. (Business Finlandin www-sivut 2019.)

Kuluttajat alkavat olla yhä ympäristötietoisempia luksusmatkojaan varatessa. ”Global Travel Trends”- tutkimuksen mukaan 68 prosenttia vastaajista yrittää kiinnittää huomiota ympäristöystävällisiin brändeihin matkaillessaan. Matkailijat aikovat tulevaisuudessa myös panostaa enemmän pienten ja paikallisten yritysten tukemiseen. Koronapandemian aikana ihmiset ympäri maailmaa ovat tottuneet yhä enemmän etätöihin ja tämä trendi varmasti jatkuu vielä pandemian jälkeenkin. Tutkimukseen vastanneiden mukaan tuntuukin siis aiempaa houkuttelevammalta yhdistää työ ja matkailu toisiinsa. Tulevaisuudessa siis työmatkailu tulee varmasti olemaan erilaisempaa kuin aiemmin. Enää ei haluta istua hotellihuoneessa kannettavan kanssa vaan töiden ulkopuolella päästä myös kokemaan kaikkea ainutlaatuista matkallaan. (American Express www-sivut 2021.)

Luksusmatkailu kykenee nostattamaan kestävästä kehitystä matkailualalla. Luksusmatkailussa pyörii paljon rahaa, joka on erittäin hyvä kestävä kehityksen kannalta. Lisäksi monet ihmiset seuraavat niin sanottuja luksusmatkailijoita tai esimerkiksi julki-moita lomillaan sosiaalisesta mediasta. Se, että he mainostavat sosiaalisessa mediassa kestäviä matkailupalveluita ja toimivat niin sanottuina suunnannäyttäjinä on erittäin tarpeellista. (Beachmeter www-sivut 2020.)

Ekologisuuden tulee näkyä nykyajan luksusmatkailussa. Sen täytyy olla osa kaikkea yrityksen toimintaa ja luksuksen täytyy tehdä hyvää sekä ihmisille että eläimille. Yritysten tulisikin miettiä, että miten he voivat yrityksessään hyödyntää esimerkiksi paikallisia tuotteita. Ekologisuudella on myös hyvä markkinointiarvo ja siitä tulisikin viestiä asiakkaille, mutta tämän lisäksi on erittäin tärkeää, että myös henkilökunta ja sidosryhmät seisovat näiden arvojen takana. (Business Finlandin www-sivut 2019.) Ekologisuuteen tulee jokaisen sidosryhmän panostaa ja se vaatii myös henkilökunnan kouluttamista ja heidän informointiansa mahdollisista uusista käytännöistä kestävä kehityksen suhteen. Samaan aikaan on kuitenkin varmistettava, että palveluiden taso säilyy hyvänä ja asiakkaat ovat tyytyväisiä. (UNWTO 2021.)

Jotkut ihmiset mieltävät vieläkin luksuksen tarkoittavan luonnonresurssien tarpeetonta haaskaamista ja luonnon tuhoamista. Sitä se ei kuitenkaan nykypäivänä ole ja myös luksusyritykset voivat toimia vastuullisesti. Yhtenä ongelmana asian suhteen toimijoilla voisi kuitenkin olla se, että he eivät ole täysin varmoja mitä ekologisella toiminnalla tarkoitetaan käytännössä. Alalla ei ole annettu selkeää määritystä niistä toimista, joita tulisi tehdä. Onko kyseessä esimerkiksi ekologiset toimet toimitiloissa vai esimerkiksi ekologisten materiaalien käyttö tuotteiden valmistuksessa? Siitä olisi hyvä olla selkeämpi linjaus, kuinka tulee toimia ja mikä todella on ekologinen yritys ja voi sellaiseksi itseään kutsua. On välttämätöntä, että tuotteet joita luksusliiketoiminnassa käytetään ovat laadukkaita. Tämä takaa myös sen, että tuotteiden ja materiaalien käyttöikä on pitkä, mikä lisää myös ympäristöystävällisyyttä. (Brian Ka Chan, 2018.)

Vuonna 2017 Euromonitor listasi 5 kestävimmän kehityksen maata. Järjestyksessä nämä maat olivat: Norja, Ruotsi, Suomi, Sveitsi ja Uusi-Seelanti. Kuitenkaan mikään näistä maista ei tällä hetkellä ole viidentoista suosituimman matkakohteen joukossa maailmanlaajuisesti. Kuitenkin mikäli esimerkiksi Suomi nostaa kiinnostusta muuten matkailukohteena ja on valmis pärjäämään myös luksuksen saralla, niin uskon, että ei ole mitään estettä, miksei Suomi voisi päätyä kummallekin listalle. On tärkeää, että suomalaiset ekoluksushotellit hakevat tunnustusta konseptilleen esimerkiksi sosiaalisen median välityksellä. Asiakkaille tulee myös satunnaisesti tarjota mahdollisuus kertoa, mitä on yrityksestä mieltä ja kuinka ekologiseksi sen esimerkiksi kokee ja missä olisi vielä parannettavaa. (Siteminder www-sivut 2017.)

## 7 SWOT-ANALYYSI

SWOT-analyysi on hyödyllinen menetelmä laadittaessa strategiaa ja auttaa tunnistamaan mahdolliset riskit ja ongelmat, sekä mahdollisuudet ja vahvuudet. Tämän perusteella voidaan luoda toimintasuunnitelma. S- kuvastaa vahvuuksia, W-heikkouksia, O-mahdollisuuksia ja T- uhkia. (Vuorinen 2013, 88–94.)

SWOT-analyysia tehtäessä on tärkeää käyttää vain faktatietoa ja olla muutenkin rehellinen lausunnoissaan. Vahvuuksia ja heikkouksia analysoitaessa on hyvä ottaa huomioon kilpaileva ympäristö ja vertailla omaa analysoitavaa kohdetta sen mukaan, mitä muut tekevät. Vahvuuksia miettiessä tulee siis pohtia, mitä vahvuuksia omassa analysoitavassa kohteessa on muihin vastaaviin verrattuna. Sama tulee tehdä myös heikkouksia tutkiessa. Mahdollisuuksia voisi analysoida siten, että mitkä tekijät voisivat parantaa toimintaa, mutta joita ei ole vielä tehty. Uhkia analysoidaan siten, että mietitään, mikä voisi tulevaisuudessa mahdollisesti aiheuttaa harmia tutkittavalle kohteelle. (Moodle www-sivut 2020.) Ohessa kaavio, jossa SWOT-analyysi tiivistetty. (Kuvio 1.)

<p style="text-align: center;"><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Turvallisuus, luonto ja puhtaus</li> <li>. Asiakaspalvelu</li> <li>. Ekologinen ajattelutapa</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Luksuspalveluiden vähyys</li> <li>. Suomen tunnettavuus</li> <li>. Markkinoiden arvaamattomuus</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Tulevaisuuden trendi</li> <li>. Järvi-Suomi</li> <li>. Uniikki konsepti</li> <li>. Hyvinvointimatkailu</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Ilmastonmuutos</li> <li>. Koronaviruspandemia</li> <li>. Muut pohjoismaat</li> </ul>

Kuvio 1. SWOT-analyysi.

## 7.1 Vahvuudet

Suomen vahvuudet ekoluksuksen saralla on ehdottomasti turvallisuus, luonto ja puhtaus. Suomessa on hyvin profiloituneita tuotteita, jotka tarjoavat yksilöllisiä palveluita matkailijoille. Lisäksi Suomessa panostetaan erityisesti asiakaspalveluun. Suomi ei ole massaturismikohde, mikä on itsessään monelle matkailijalle ekoluksusta. Suomella on myös hyvin uniikki design, millä voi erottua markkinoilla. Jatkossa tulisivat panostaa lisää tähän ja kehittää yksilöllisiä palveluita matkailijoille. Suomessa on hyvin koulutettua kansaa ja korkea elintaso, mikä tarjoaa hyvät lähtökohdat luksustoiminnalle. (Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät 2014, 16–17.)

Monelle matkailijalle luksusta voi olla esimerkiksi Suomessa nähtävät revontulet ja husky- tai porosafarit. Tietysti myös muissa pohjoismaissa on mahdollista kokea näitä asioita, mutta Suomi on ehkä vähemmän tunnettu matkakohde kuin esimerkiksi Norja tai Ruotsi, mikä voi taas toimia hyvin vahvuutena, sillä monet luksusmatkustajat etsivät uusia, uniikkeja kokemuksia. Suomen puhdas luonto tarjoaa matkailijalle mahdollisuuden nauttia rentouttavasta ja turvallisesta luksusmatkasta. Suomessa teknologia on myös huippuluokkaa, mikä on ehdottomasti yksi vahvuus. (KTM 2006, 16–17.)

Kestävä matkailu on tällä hetkellä muutenkin nousussa, ja kuluttajat ovat hyvin tietoisia ilmastonmuutoksesta ja kuinka siihen voi omilla valinnoillaan vaikuttaa. Suomessa tämä kestävä ajattelu tulee ikään kuin automaationa ja monet yrittäjät ovat sitoutuneet noudattamaan luontoa kunnioittavia periaatteita toiminnassaan. Suomen sijainti on myös hyvä, mikä auttaa saamaan esimerkiksi paljon varakkaita matkailijoita Venäjältä. Tämän lisäksi aasialaiset ovat kasvava ryhmä ja sekä Japanista että Kiinasta tulee paljon ihmisiä Suomeen, jotka etsivät puhtautta, luontoa, omaa rauhaa sekä luksusta samassa paketissa. Kysyntä ekoluksukselle on siis varmasti kovaa nyt ja tulevaisuudessa. (Jämsen 2014.)

## 7.2 Heikkoudet

Yhtenä heikkoutena voisi sanoa sen, että Suomi ei ole vielääkään kovin tunnettu maailmalla, mutta toisaalta tätä voisi pitää myös vahvuutena, jos tämä kortti pelataan oikein. Jotkut pitävät Suomea suorastaan myyttinä, jota ei ole olemassa. Tämä voi tuoda



paljon lisää mysteeriä matkaan. Joka tapauksessa vielä tarvitsee panostaa markkinointiin paljon ja varsinkin sosiaaliseen mediaan. Lisäksi selkeä heikkous on se, että Suomessa ei ole tällä hetkellä vielä paljon luksuskriteereitä täyttäviä hotelleja ja vaikka niitä muutamia onkin, niin ovat ne silti maailmantasolla melko keskinkertaisia hotelleja. (Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät 2014, 16–17.) Saati sitten se, että ovatko kaikki luksusyritykset halukkaita ottamaan ekologisuuden brändiinsä ja noudattamaan näitä periaatteita?

Heikkoutena voisi siis pitää Suomen haluttomuutta panostaa luksusliiketoimintaan, sillä monesti riskit koetaan liian suureksi. Tämä on tietysti ihan ymmärrettävää, sillä esimerkiksi harvemmin kotimaiset matkailijat ovat luksuksen perään. Ulkomaisista matkailijoista luksusmatkailijoita löytyy kyllä ja paljon. Lisäksi tähän vaikuttaa tietysti Suomen korkeat työvoimakustannukset sekä matkailun korkea verotusaste. (Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät 2014, 16–17.)

Monesti voisi ajatella, että luksusliiketoiminta on sinällään todella kannattavaa, sillä myös katteet ovat todella suuret. Tosiasiallisesti kuitenkin pitää muistaa, että kulurakenne ja investoinnit ovat korkeita. Huippulaatu ja sen ylläpitäminen maksaa yritykselle. On tärkeää panostaa siihen, että tehdään riittävät kustannuslaskelmat ja valmistaudutaan suhdannevaihteluihin. Hintakilpailu on myös asia mikä huolettää yrittäjiä, mutta vaikka kilpailu olisikin kuinka kovaa, niin hintoja ei tule lähteä laskemaan mahdollisesti, sillä se heikentää brändiä luksusyrityksenä. (Business Finlandin [www-sivut](http://www-sivut) 2019.)

Asiakaspalveluun olisi tärkeää Suomessa kiinnittää huomiota. Esimerkiksi Aasiasta saapuvat turistit odottavat rahoilleen vastinetta ja toivovat asiakaspalvelun olevan kärkeä. Suomi on kyllä edistynyt paljon tässä, mutta Suomessa on vieläkin voimissaan käsite niin sanotusta itsepalvelusta. Se sopii hyvin suomalaiseen kulttuuriin, mutta ei edusta laatua monille muille kulttuureille. Asiakkaat haluavat kokea itsensä erityiseksi ja tämän tulee näkyä myös asiakaspalvelussa. Henkilökuntaa tulisikin kouluttaa asiakaspalvelutilanteita varten, jotta he tietävät miten toimia eri kulttuureista tulevien kanssa. Vain hyvä asiakaspalvelu saa vieraat palaamaan uudelleenkin. (Borg ym. 2002, 141–142.)

### 7.3 Mahdollisuudet

Yhtenä isona mahdollisuutena varmasti näkyy se, että ekoluksus on vielä alkutekijöissä maailmallakin ja Suomi voisi hyvin toimia suunnannäyttäjänä tässä. Suomella olisi hyvä mahdollisuus ottaa kasvavat markkinat haltuun. Se on kuitenkin varmaa, että ekologisuus on tämän hetken ja tulevaisuuden trendi. Lisäksi luksusmatkailu on aina muodissa ja sille varmasti löytyy paljon käyttäjäkuntaa. Suomessa on hyvät mahdollisuudet erottua luksusliiketoiminnalla, sillä sekin on vielä niin alkutekijöissä.

Erityisesti luksuksen perään haaveilevat kasvavat matkailijaryhmät Aasiasta ja Venäjältä. On tärkeää, että Suomi pystyy tarjoamaan heille ekologisia luksuspalveluita ja tuomaan tämän myös markkinoinnissaan esille. Uudessa luksuksessa painotetaan matkailutuotteita, jotka tarjoavat autenttisia ja ainutlaatuisia kokemuksia matkailijalle. Tämä on yksi Suomen myyntivalteista, jota tulisi hyödyntää mahdollisimman paljon. (Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät [www-sivut 2014](#).)

Suomi on valmiiksi maa, jossa luontoa arvostetaan todella paljon ja luontoon mennään rentoutumaan. Suomi on myös kärkikastia kestävässä kehityksessä. Vuonna 2021 Suomi sai ykkössijan, kun vertailtiin maita kestävä kehityksen saralla. Suomella on siis valmiiksi hyvä pohja lähteä rakentamaan myös matkailupalveluita kestäviksi. Lähtökohtaisesti Suomessa on jo paljon ympäristöystävällisiä matkailuyrityksiä tai ainakin monet yritykset noudattavat ekologisia periaatteita liiketoiminnassaan. Matkailuyritysten tulisi nyt alkaa panostamaan luksusliiketoimintaan ja sen kehittämiseen. (Valtioneuvosto [www-sivut 2021](#).)

Suomessa on hyvät mahdollisuudet niin sanottuun hyvinvointimatkailuun, mikä on suosittua luksusmatkailijoiden keskuudessa. Suomen luksusmatkailu tällä hetkellä sijoittuu hyvin vahvasti Lappiin ja pääkaupunkiseudulle ja Suomella on paljon potentiaalia hyödyntämättä muilla alueilla. Suomen mahdollisuuksia tulevaisuudessa voi olla esimerkiksi Järvi-Suomessa tapahtuva hyvinvointimatkailu, joka toimii ekoluksusperiaatteita noudattaen. (Welcome To Finland [www-sivut](#), Nd.)

## 7.4 Uhat

Ilmastonmuutos on selkeä uhka koko suomalaisessa matkailuliiketoiminnassa. Varsinkin kun Suomen isona matkailuvalttina toimii ilmasto ja luonto. Tähän uhkaan voi kuitenkin helposti vaikuttaa suosimalla ekologista matkailutapaa ja rakentaa matkailua sen ympärille. (Tuulentie 2009, 267.) Tietysti esimerkiksi terrorismi voidaan kokea uhkana, mutta Suomessa se vaikuttaa vielä verrattain kaukaiselle ja turvallisuus onkin yksi Suomen myyntivalteista. Tietysti tilanne voi muuttua hyvinkin nopeasti. (KTM 2006, 16.)

Tällä hetkellä uhkaa koko matkailualalle tuottaa koronaviruspandemia. Sen negatiiviset vaikutukset ovat nyt jo nähtävissä, mutta varmasti lisää on vielä tulossa. Yritysten täytyy muuttaa toimintatapojaan ja mukautua tilanteeseen. Tällä hetkellä on syytä panostaa kotimaisiin matkailijoihin. Koronapandemia vaikuttaa tietysti ihmisten talouteen, myös luksusasiakkaiden. Siksi osa saattaa lähteä etsimään halvempaa muotoa matkustaa. Lisäksi turvallisuuskysymykset nousevat nyt etusijalle ja monet matkat jäävät jo pelkästään tämän takia tekemättä. (Business Finland www-sivut 2019.)

Tiettyinä uhkana voisi Suomen ekoluksus-liiketoiminnassa mainita myös sen, että se on vasta alkutekijöissään, kun maailmalla ekoluksus alkaa jo olemaan tunnetumpi käsite. Suomessa ei ylipäätään ole paljoa luksusliiketoimintaan erikoistuneita yrityksiä. Vertaillen esimerkiksi Suomea, Ruotsia ja Norjaa, niin voi huomata, että Norjassa ja Ruotsissa vieraillee enemmän matkailijoita kuin Suomessa. (Business Finlandin www-sivut 2019.) Suomi ei ole ehkä hyödyntänyt kaikkea potentiaaliaan markkinoidessaan itseään matkailumaana. Ruotsilla ja Norjalla on tällä hetkellä myös enemmän luksusliiketoimintaa kuin Suomella.

Suomalaiset matkailuyritykset lähtökohtaisesti haluavat miellyttää myös suomalaisia matkailijoita, mikä on tietysti sinällään järkevää, mutta se tarkoittaa sitä, että matkailuyrittäjät eivät oikein uskalla lähteä luksusliiketoimintaan. Suomalaiset matkailijat kun tyytyvät vähempäänkin eivätkä usein ole valmiita maksamaan maltaita matkustessaan kotimaassaan. Tästä syystä Suomessa onkin niin vähän todellisia luksusyrityksiä, sillä se vaatii yrittäjältä rohkeutta lähteä kokeilemaan toimintansa kannattavuutta. Yhdeksi uhkaksi voisi siis nimetä tietynlaisen rohkeuden puutteen.

Matkakohteiden, hotellien, matkanjärjestäjien ja lentoyhtiöiden välillä on kovaa kilpailua. Tämä tekee markkinoista arvaamattomat. Pienten yritysten tulisi luottaa omiin kilpailuvaltteihinsa. Liikeidea ei saa olla liian yleinen. Lisäksi yrityksen tulee jatkuvasti pyrkiä kehittämään toimintaansa ja uudistumaan, jotta yritys ei jää ajasta jälkeen. Laajentumista on myös hyvä miettiä tarkasti, sillä pahimmillaan yritys voi kaatua liiallisen laajentumisen seurauksena. (Business Finlandin www-sivut 2019.)

## 8 TUTKIMUS- JA ANALYSOINTIMENETELMÄ

### 8.1 Laadullinen opinnäytetyö ja haastattelut

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on laadullinen eli kvalitatiivinen menetelmä. Laadullisen tutkimusmenetelmän ideana on kehittää, uudistaa ja parantaa tutkittavaa kohdetta. Menetelmän tarkoitus on lisätä tietämystä tutkittavasta aiheesta sekä mahdollistaa uusia tulkintoja. Laadullinen tutkimus keskittyy saamaan aiheesta syvempää ymmärrystä eikä sen tarkoitus ole pyrkiä yleistettävyyteen. (Pitkäranta 2014, 8-9.)

E erityisen hyvin laadullinen tutkimus sopii silloin, kun tutkittavasta aiheesta ei ole vielä paljoa tietoa saatavilla. (Kananen 2017, 33.) Valitsin tämän tutkimusmenetelmän juuriksi, että ekoluksuksesta matkailussa ei ole vielä paljoakaan tietoa saatavilla. Tarkoituksenani oli syventää tietämystä asiasta nimenomaan Suomen matkailussa.

Tutkimusaineiston keräsin haastattelujen avulla. Haastattelut on mahdollista toteuttaa yksilö- tai ryhmähaastatteluna. Haastattelun muotoja ovat strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu, syvähaastattelu sekä avoin haastattelu. Haastattelulla tulee olla etukäteen määritellyt tavoitteet ja sen avulla pyritään saamaan mahdollisimman luotettavia tietoja. Onkin tärkeää miettiä etukäteen tarkasti, mihin haluaa vastauksia haastattelun avulla. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.)

Oman työni on toteutettu puolistrukturoituna haastatteluna. Puolistrukturoidussa haastattelussa on valmiiksi mietitty teema ja tarkat kysymykset, jotka esitetään samanlaisina jokaiselle haastateltavalle. Puolistrukturoitua haastattelua käytetään silloin kun halutaan tietoa juuri tietyistä asioista, jolloin haastateltavalle ei haluta antaa suuria vapauksia haastattelutilanteessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Puolistrukturoitu haastattelu oli hyvä valinta työssäni, sillä halusin tietoa tietyistä asioista, mutta kuitenkin laajasti, joten en kokenut lomakehaastattelua parhaimmaksi vaihtoehdoksi.

## 8.2 Tutkimusaineiston analysointimenetelmät

Tutkimuksen aineiston analysoinnin eli tässä tapauksessa haastatteluiden analysoinnin päätehtävä on löytää aineistoista se olennainen ja saada vastauksia tutkimustehtävään. Erityisen tärkeää analysoinnissa on huomioida aineiston erilaisuudet, jotta näistä voi tehdä huomioita. Ennen kuin aloitetaan analyysia, on tärkeää vielä kerran käydä läpi opinnäytetyön tavoite ja tehtävä ja se, että mihin nyt oikeasti halutaan vastauksia. Analyysin tulee pysyä koko ajan niin sanotusti linjassa eikä se saa lähteä harhailemaan pääpisteestä. Analyysi tulee tiivistää niin, että mitään olennaista ei jää pois. (KAMK www-sivut 2021.)

Tutkimusaineisto analysoidaan sisällönanalyysia käyttäen. Sisällönanalyysissa on kyse siitä, että aineistoa tarkkaillaan siten, että etsitään yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia lopulta tiivistäen informaatio (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105). Teen sisällönanalyysia aineistolähtöisesti. Aineistolähtöisyys tarkoittaa sitä, että tutkija lähtee etsimään aineistosta eli tässä tapauksessa litteroiduista haastatteluista tutkijaa kiinnostavia asioita. (Tampereen Yliopiston www-sivut 2021.)

## 9 TULOSTEN ESITTELY JA ANALYSOINTI

### 9.1 Haastateltavat

Lähdin keräämään tutkimusaineistoa haastattelemalla ihmisiä, jotka työskentelevät ekoluksuksen parissa tai ainakin omaavat tietoa ja näkemyksiä asiasta. Haastateltavat olivat Marika Goman, Emma Silvasti, Antti Huttunen ja Kaisa Ala-Outinen. Marika Goman työskentelee “NLUX Northern Luxury Collection”-nimisen sivuston parissa, jonka tarkoituksena on kasata niin sanotusti marginaaliset tai tuntemattomat ekolukuspalvelut pohjoismaista samalle sivustolle. Emma Silvasti työskentelee Hotelli Korpilammessa, joka sijaitsee Espoossa. Antti Huttunen on perustanut suosittuun retkipaikka-sivuston. Kaisa Ala-Outinen työskentelee yrityksessä nimeltä Hawkhill, josta vuokrataan korkealaatuisia mökkejä ja huviloita vain 45 minuutin ajomatkan päästä Helsingistä.

Valitsin nämä haastateltavat siksi, että koin kaikilla olevan annettavaa opinnäytetyöni aihetta ajatellen. Marika Gomanilla on ylipäättään aiheesta todella paljon tietoa ja sivusto, jonka parissa hän työskentelee, on varmasti hyödyllinen ekoluksus-alaa ajatellen. Emma Silvastilla ja Kaisa Ala-Outisella on kummallakin kokemusta ekoluksusliiketoiminnasta. Antti Huttusella oli taas paljon tietoa yleisesti ekoluksuksesta ja näkemyksiä aiheesta.

Haastattelut toteutin puhelimitse ja sähköpostilla. Haastattelut sijoittuvat keväälle 2021. Mieluiten olisin kaikki haastattelut toteuttanut puhelimitse, mutta monille sopi sähköpostihaastattelu paremmin. Sain kuitenkin sähköpostitse hyviä ja kattavia vastauksia. Yritin määrittellä kysymykset selkeästi ja loogisesti, jotta niihin olisi mahdollisimman helppo vastata. Ensimmäisenä kysyin haastateltavan taustatiedot. Toinen kysymys koski ekoluksuksen määritelmää, sitten kysyin ekoluksuksen kohderyhmästä. Lopuksi kysyin vielä ekoluksuksen mahdollisuuksista Suomessa ja sen haasteista.

Haastattelukysymysten avulla etsin vastausta siihen, miten vastaajat kokevat ekoluksuksen, mikä olisi sen kohderyhmä, paljonko sillä on kysyntää, millaiset ovat sen

mahdollisuudet tulevaisuudessa ja mitä haasteita tai esteitä ekoluksus-liiketoiminnalla voisi olla. Tarkka haastattelurunko löytyy liitteistä (Liite 1).

## 9.2 Ekoluksuksen määritelmä

Ensimmäisenä kysyin haastateltavilta, miten he itse määrittelevät ekoluksuksen ja kuinka toisivat sitä esille omassa liiketoiminnassaan. Marika Goman näki asian niin, että ekoluksuksessa on kyse käsintehdyistä tuotteista ja immateriaalisesta palvelusta. Henkilökohtainen palvelu ja palveluiden räätälöinti on uudessa luksuksessa merkittävässä osassa.

Gomanin mukaan ekoluksuksessa korostuu paikallisuus ja palvelut paikallisten tuottamana. Ekoluksuksen tarkoituksena on olla vastarintaliike massaturismille. Emma Silvasti painotti myös tuota uuden ja vanhan luksuksen eroa ja sitä, että uuteen luksukseen kuuluu vahvasti puhdas luonto, elämykset ja laadukkaat raaka-aineet. Hän korostaa kuinka tärkeää on hyödyntää resursseja uudestaan.

Antti Huttunen mainitsee, että palvelun tai tuotteen tulee olla kestävästi rakennettu ja tuotettu. Hän myös korostaa luonnon merkitystä ekoluksus-palveluissa. Luonnon kokeminen on hänen mukaansa keskeinen osa tuotetta. Lisäksi hän korostaa sitä, että tuotteessa tai palvelussa tulee olla jotain eksklusiivista eli tuote ei ole niin sanotusti kaikkien ulottuvilla olevaa bulkkia. Hän painottaa sitä, että jokaisen sidosryhmän tulee olla sitoutunut vastuullisuuteen.

Huttusen mukaan on tärkeää pyrkiä koko ajan parantamaan toimintaansa ja päivittämään tietouttaan. Jatkuva kehittyminen on kaiken ytimessä ja nimenomaan laadun kokonaisvaltainen etsiminen. Kaisa Ala-Outinen painottaa myöskin kestävästi ja vastuullisesti tuotettua palvelua, joka on korkealaatuinen ja pitkäikäinen.

Vastauksissa korostuu se, että ekoluksustuotteen- tai palvelun tulee olla pitkäikäinen, korkealuokkainen ja ainutlaatuinen. Kaikki haastateltavat puhuvat nimenomaan uudesta luksuksesta ja ainutlaatuisten kokemusten merkityksestä. Vastaajat pitävät

tärkeänä vastuullisuutta ja sitä, että jokaisen sidosryhmän tulee sitoutua ekologisiin toimintatapoihin.

### 9.3 Kohderyhmä ja kysyntä

Halusin lähteä selvittämään, millaiseksi haastateltavat kokivat ekoluksuksen kohderyhmän ja sen kysynnän. Marika Goman koki kohderyhmän vähän marginaalisemmaksi ja sanoi kohderyhmän olevan joukko ihmisiä, jotka pohjaavat omia kuluttajiarvojaan vähän laajemmin ja haluavat jotain muuta kuin halpaa ja helppoa.

Emma Silvasti kertoo, että tänä päivänä kuluttajat tietävät paljon ja ottavat selvää asioista ennen ostopäätöstä. Hänen mukaansa esimerkiksi saksalaisille on tärkeää, että hotellilla on ympäristösertifikaatti. Hän kokee, että ekologisuuden tulisi olla se lisäarvo jo valmiiksi oleville luksusasiakkaille.

Antti Huttusen mukaan kohderyhmää on yksiselitteisesti vaikeaa määritellä, mutta toteaa, että patoutunutta kysyntää on paljon. Hän mainitsee myös, että koronaviruksen nostanut ekoluksus-palveluiden kysyntää. Hän mainitsee kohderyhmän koostuvan ihmisistä, joilla on halu kokea jotain erilaista. Hän kertoo ekoluksuksen kohderyhmän olevan tulotasoltaan keskiluokkaisia ja rikkaita sekä todennäköisemmin vähän ikään-tyneempiä kuin nuorempia ihmisiä.

Kaisa Ala-Outinen mainitsee oman yrityksensä kohderyhmäksi pääkaupunkiseutulaiset pienehköt perheet, pariskunnat ja kaveriporukat. Hän kertoo kohderyhmänsä laatuvaatimusten selkeästi nousseen viime vuoden aikana, joten hän pyrkii jatkuvasti nostattamaan kysyntää nostamalla huviloidensa tasoa.

Vastauksissa kysyttäessä mahdollista kohderyhmää ekoluksus-palveluille korostui keskiluokkaiset ja rikkaat ympäristötietoiset kuluttajat, jotka arvostavat laadukasta ja henkilökohtaista palvelua. Kohderyhmä koostuu ihmisistä, jotka haluavat kokea jotain uutta ja ainutlaatuisia sekä ovat valmiita maksamaan räätälöidystä tuotteesta. Ekoluksus-palveluita ostaa todennäköisemmin hieman vanhemmat ihmiset kuin nuoret. Vastauksissa ei noussut tiettyä kansallisuutta esiin, mutta Emma Silvasti mainitsi



erityisesti saksalaisten arvostavan yrityksiä, joilta löytyy ympäristösertifikaatti. Tiedossa on, että Suomeen saapuu paljon matkailijoita nimenomaan Saksasta. (Business Finlandin www-sivut 2019).

#### 9.4 Ekoluksuksen tulevaisuus Suomessa

Seuraavaksi lähdin selvittämään sitä, millaisena haastateltavat näkivät ekoluksuksen tulevaisuuden ja sen mahdollisuudet Suomessa. Kaikki näkivät mahdollisuudet hyvinä. Marika Goman painotti sitä, että tässä on iso markkina-aukko varsinkin nyt koronapandemian jälkeen. Hänen mukaansa ekoluksus-palveluita ei ole riittävästi tarjolla tällä hetkellä ja yrittäjien tulisi uskaltaa enemmän. Hän kokee ongelmaksi myös sen, että ekoluksus-palveluita on ollut vaikea löytää, mutta kertoo nyt omalla “NLUX Northern Luxury Collection”- sivustollaan tuovan helpotusta tähän. Tarkoituksena on siis kasata pohjoismaiset ekoluksus-palvelut yhteen ja helpottaa niiden löytämistä ja varaamista. Sivusto tuo myös mahdollisuuden pienille toimijoille löytää toisensa ja verkostoitua.

Emma Silvasti näkee ekoluksuksen mahdollisuudet hyvinä ja uskoo kasvuun sekä kysynnän kasvamiseen. Hänen mukaansa ihmiset yhä enemmän haluavat elämyksiä, mutta vastuullisesti ja mukavuuksista tinkimättä. Suurimmalla osalla ei tähän ole vielä mahdollisuutta, mutta hänen mukaansa asiakaskunta tulee tulevaisuudessa laajentumaan. Antti Huttunen näkee ekoluksuksen yhtenä keskeisimpänä tekijänä tulevaisuuden matkailussa. Hänen mukaansa ekologisuus on nykyisin ihmisille tärkeä arvo ja kannattavuudeltaan ekoluksus on parempaa kuin kilpaileva “bulkkimatkailu”.

Huttusen mukaan tarjonnasta on enemmän puutetta kuin kysynnästä, mikä taas nostaa tuotteen hintaa, joten se on taloudellisesti kannattavaa. Hänen mukaansa ekoluksus on kestävä tapa hyödyntää suomalaisen luonnon erityispiirteitä, niin että se tuo vaurautta, mutta samaan aikaan auttaa säilyttämään luontoa. Myöskin Kaisa-Ala Outinen toteaa ekoluksuksen tulevaisuuden olevan valoisa ja painottaa sitä, että kuluttajat ovat hyvin ympäristötietoisia nykyisin, joten juuri nyt tulisi kehittää palveluita kestävään suuntaan.

Kaikki vastaajat olivat samaa mieltä siitä, että ekoluksuksen mahdollisuudet Suomessa ovat hyvät. Ekologisuuden koetaan olevan nykyisin tärkeä arvo monelle ja kysyntää luksuspalveluille löytyy paljon, mutta Suomessa ei ole tarpeeksi tarjontaa tällä hetkellä. Näiden yhdistäminen koetaankin siis nyt isoksi mahdollisuudeksi Suomen matkailusektorilla. Ekoluksus-liiketoiminta koetaan myös taloudellisesti kannattavaksi.

### 9.5 Haasteet

Lopuksi halusin selvittää, että mitä haasteita haastateltavat mahdollisesti näkevät ekoluksus-liiketoiminnassa. Marika Goman kertoo ensimmäiseksi haasteeksi laadun, sillä ihmiset haluavat yhä parempaa laatua ja ovat valmiita maksamaan siitä, mutta ongelma on siinä, että pystyvätkö yrittäjät välttämättä vastaamaan tuohon laadun tarpeeseen. Tuotteiden käsin tekeminen tietysti maksaa paljon ja näin palveluihin tulee myös hintaa. Kohderyhmän tulee siis olla oikea. Gomanin mukaan palveluiden ostopäätöksen tekemisessä on kyse pitkälti visuaalisuudesta, esteettisyydestä ja niin sanotusti silmillä ostamisesta. Yrittäjät eivät voi luottaa vain omaan kykyynsä tässä asiassa vaan tarvitsevat luovan alan ammattilaisen tekemään sisältöä.

Emma Silvasti kertoo omassa yritystoiminnassaan haasteeksi vanhan kiinteistön, jota yritetään kovaa vauhtia muuttaa ekologisempaan suuntaan. Moni asia ei välttämättä näy asiakkaille kuten lämmitysmuodon tai ikkunoiden vaihtaminen. Tämä kaikki vaatii kuitenkin paljon rahaa ja resursseja. Antti Huttunen kokee haasteeksi sen, että on pieni joukko yrittäjiä, jotka toimivat alalla, mutta vielääkään ei ole täysin selkeää määritelmää mistä ekoluksuksessa on kyse ja tämä taas tarkoittaa sitä, että toimintaa voi harjoittaa myös monet niin sanotut onnenonkijat.

Toisena ongelmana Huttunen näkee sen, että ekoluksus-yritykset ovat melko pieniä ja hajanaisia, joten verkosto puuttuu sekä kaikilla ei ehkä ole pääomaa tai ammattimaisuutta viedä asiaa eteenpäin. Kaisa Ala-Outinen painottaa myös sitä, että ekologiset vaihtoehdot esimerkiksi rakentamisessa ja sisustamisessa vaativat paljon taustatyötä. Hän kertoo toivovansa palvelua, josta voisi vain valita tuotteet ja tietää, että ne on tarkistettu riippumattoman tahon toimesta ja luottaa siihen, että ne ovat mitä luvataan.

Vastauksissa korostuu se, että koko ekoluksus-sektori matkailussa on vielä pieni eikä yrittäjillä ole mitään selkeää verkostoa. Haasteelliseksi koetaan se, että myös ekoluksuksen määritelmä ei ole täysin selvä eikä siihen ole mitään selkeää ohjetta, mikä luetaan ekoluksus-yritykseksi. Ylipäätään vastaajat kokevat, että ekoluksus-yrittäjät tarvitsevat vielä paljon apua toimintansa kehittämisessä, jotta asiakkaiden tarpeisiin voidaan vastata.

## 10 YHTEENVETO JA POHDINTA

### 10.1 Johtopäätökset ja pohdinta

Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä oli ekoluksuksen määritelmä. Tutkimustulokset osoittivat, että ekoluksuksen koetaan olevan enemmän uutta luksusta ja immateriaalisuutta. Henkilökohtainen palvelu ja ainutlaatuiset kokemukset ovat iso osa ekoluksusta. Ekoluksus koetaan myös jonkinlaisena vastalauseena massaturismille. Ekoluksustuotteen- tai palvelun tulee olla kestävästi rakennettu ja tuotettu.

Toinen tutkimuskysymykseni käsitteli ekoluksuksen mahdollisuuksia Suomen matkailussa. Ekoluksuksen mahdollisuudet tulevaisuudessa suomalaisessa matkailussa koettiin hyvinä. Haastateltavat korostivat erityisesti koronan merkitystä tulevaisuuden markkinoissa. Ihmiset arvostavat yhä enemmän vastuullisuutta matkailussa sekä ainutlaatuisia kokemuksia laadusta tinkimättä. Ekoluksuksen mainitaan myös olevan kannattavuudeltaan parempaa kuin nykyinen massaturismi, joten tässä on yrityksille hyvät mahdollisuudet menestyä. Tällä hetkellä ekoluksus-markkinoilla tarjonnasta on enemmän puutetta kuin kysynnästä.

Yksi tutkimuskysymykseni käsitteli ekoluksuksen haasteita. Ekoluksuksen haasteena tällä hetkellä koettiin se, että ihmisten laatuvaatimukset nousevat koko ajan ja yritysten tulee pystyä vastaamaan vaatimuksiin sekä kehittää toimintaansa nopeasti. Lisäksi haasteeksi koetaan se, että ekoluksus-palveluntuottajilla ei ole selkeää verkostoa ja on hankalaa tehdä yhteistyötä eri tahojen kanssa. Tämä tarkoittaa myös sitä, että yritykset

ovat melko pieniä ja kaikilla ei ole tarvittavaa pääomaa tai ammattimaisuutta viedä yritystoimintaa eteenpäin.

Luksusmatkailu on kasvava markkina ja samalla matkailijat ovat yhä ympäristötietoisempia. Suomi on jo valmiiksi kärkikastia kestävässä kehityksessä, joten Suomella on hyvät lähtökohdat yhdistävät ekologisuuden ja luksuksen matkailun saralla. Suomessa on hotelleja, jotka täyttävät luksuksen kriteerit, mutta niitä ei ole hirveästi. Tässä olisi siis vielä parantamisen varaa ja matkailuyrittäjät tarvitsisivat lisää uskallusta kokeilla siipiään luksusmatkailumarkkinoilla.

Aloittaessani opinnäytetyön kirjoittamisen, en tiennyt paljoakaan ekoluksus-matkailusta. Olin toki kuullut termistä, mutta en ollut perehtynyt asiaan sen suuremmin. Aihe vaikutti kuitenkin mielenkiintoiselta ja totesin myös, että siitä ei ollut aiemmin paljoa tutkimustietoa saatavilla, joten koin hyödylliseksi tehdä aiheesta tutkimuksen.

Koen, että tutkimus kaiken kaikkiaan onnistui hyvin ja saavutin sen mitä lähdin tavoittelemaan. Hieman hankalaksi aluksi koin teorian löytämisen, sillä toki kummastakin aiheesta, ekologisuudesta ja luksuksesta löytyi erikseen paljon tietoa, mutta näistä yhdessä ei juurikaan. Päädyin kuitenkin kirjoittamaan kummastakin asiasta erikseen tietoa ja lopulta sain nämä asiat yhdistettyä teoriassa. Lisäksi ihmiset, joita haastattelin, työskentelivät ekoluksuksen parissa eivätkä vain jommankumman.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli ylipäättään selvittää, mitä ekoluksus merkitsee ja millainen sen tulevaisuus voisi suomalaisessa matkailussa olla ja mitä haasteita siihen sisältyy. Koen, että näihin asioihin sain tutkimuksen avulla selville ja työ on varmasti hyödyllinen monelle. Uskon, että ekoluksus ei ole vielä kaikille selvä käsite, mutta toivottavasti työni valaisee sitä vähän lisää ja voi jopa innostaa yrittäjiä ekoluksuksen saralla. Jatkossa ekoluksusta tullaan varmasti tutkimaan vielä lisää ja aihe kerää enemmän tunnettua. Ekoluksus-toiminnan kehittämiseksi on tärkeää, että aihetta pidetään pinnalla ja näitä yrittäjiä nostetaan esille.

## 10.2 Luotettavuustarkastelu

Tutkimus oli mielestäni melko luotettava. Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus ilmaisee sen, miten toistettavasti ja luotettavasti käytetty tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä eli mikäli saman tyyppinen tutkimus tehtäisiin tulevaisuudessa, niin olisivatko tutkimustulokset samankaltaisia. (Wright 1979, 47.) Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkitaanko oikeita asioita (Kirk & Miller 1986, 29–30.) Tässä opinnäytetyössä haastatteluaineisto ja siten tutkimustulokset ovat ekoluksus-asiantuntijoiden omia mielipiteitä ja näkemyksiä. On syytä olettaa, että mikäli tutkimus tehtäisiin uudestaan eri asiantuntijoiden kanssa, niin tutkimustulokset voivat hieman erota. Tutkimus on luotettava validiteetin osalta.

Kaksi haastattelua toteutin puhelimitse ja kaksi sähköpostitse. Sähköpostihaastattelut ja niiden vastaukset olivat silti lähes yhtä pitkiä kuin vastaukset, jotka sain puhelinhaastatteluissa, joten koen saaneeni niistä ihan yhtä paljon informaatiota. Haastateltavat olivat selkeästi miettineet vastauksiaan. Koen, että sain haastattelujen avulla paljon oleellista tietoa tutkimusta varten.

Olisin kuitenkin toivonut vielä paria haastateltavaa lisää, sillä alun perin tähtäsin minimissään kuuteen haastateltavaan. Tämä osoittautui kuitenkin hankalaksi eikä alalla toimivia loppujen lopuksi ole edes kauheasti Suomessa ja kuten haastatteluissa todettiin, niin toimijoita voi olla ylipäättään haastavaa löytää. Koen saaneeni kuitenkin neljältä haastateltavalta vastauksia työni tutkimusongelmiin.

Opinnäytetyön tutkimusosuus toteutettiin puolistrukturoidun haastattelun kautta. Haastateltavat olivat asiantuntijoita, jotka työskentelevät tavalla tai toisella ekoluksuksen parissa. Olen työssäni kertonut siitä, miksi juuri heidät oli hyvä ottaa haastateltavaksi ja saada näin mahdollisimman luotettavaa tietoa. Olen myös kertonut, mitä pyrin tutkimaan haastatteluiden avulla ja olen liittänyt haastattelurungon työni liitteisiin.

Mielestäni löysin hyvät haastattelukysymykset, joiden avulla sain vastauksia tutkimusongelmiin. Kaksi puhelinhaastattelua nauhoitin, jonka jälkeen litteroin ne. Myös kaksi sähköpostihaastattelua kirjoitin ylös. Tuon jälkeen lähdin tekemään analyysia ja etsimään yhteisiä sekä eriäviä tekijöitä haastatteluista.

### 10.3 Kehitysehdotukset

Suomessa ollaan ehkä hieman vaatimattomia ja siinä olisi parantamisen varaa. Yrittäjät tarvitsevat lisää uskallusta lähteä yrittämään ekoluksus-liiketoimintaa. Tämän lisäksi jo olemassa olevien ekoluksus-yrittäjien olisi hyvä koittaa verkostoitua ja tehdä yhteistyötä enemmän. Varsinkin kun ekoluksus on vielä niin uusi konsepti, niin on tärkeää, että yrittäjät tukevat toisiaan ja sitä kautta voivat myös hyötyä toisistaan ja parantaa liiketoimintaansa.

Näen myös paljon potentiaalia Järvi-Suomen alueella. Tällä hetkellä Suomen matkailu ylipäättään keskittyy paljon Lappiin sekä Etelä-Suomeen. Kuitenkin tulee muistaa, että Suomi on iso maa ja potentiaalia on vaikka mihin. Markkinointiin tulee panostaa ja nimenomaan siihen, että tuotaisiin Suomen ainutlaatuisuutta ekoluksus-maana esille. On turhaa lähteä kopiomaan esimerkiksi muita pohjoismaita. Uudessa luksuksessa on kuitenkin kyse ainutlaatuisista kokemuksista. Lähtökohta ekologisuuteen meillä on jo todella hyvä ja uskon, että monet matkailijat kokevat Suomen varsin ekologisen maana.

Suomessa on jo paljon hyvinvointimatkailua ja näen, että tässäkin olisi hyvä mahdollisuus kehittää ekoluksus-liiketoimintaa. Ekologisuus monesti yhdistetään puhtaaseen ja kauniiseen luontoon, jota Suomesta löytyy pilvin pimein. Hyvinvointimatkoja- ja palveluita järjestetään usein tällaisessa ympäristössä. Monet matkailijat, jotka varaavat nimenomaan hyvinvointimatkoja ovat keskimääräistä varakkaampia ja arvostavat luksuselementtejä matkaillessaan. Koen, että nämä kolme asiaa olisi siis hyvä yhdistää ja Suomella on jo lähtökohtaisesti hyvät mahdollisuudet tähän.

### 10.4 Toimeksiantajan palaute

Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet on työssä tavoitettu hyvin ja työ antaa uudenlaisia näkökulmia ekoluksusmatkailun kehittämiseen Suomessa. Sani oli löytänyt erinomaiset haastateltavat ja täten tutkimuksellinen osuus tuki vahvasti teoreettista osaa. On ymmärrettävää, että ekoluksuksesta on olemassa vähän kirjallista materiaalia sen uutuusarvon takia. Työn johtopäätöksissä olisi voinut ehkä tuoda lisää ideoita siitä, millä

tavalla ekoluksusta voisi Suomessa kehittää. Sani on toiminut todella itsenäisesti ja hänen kanssaan on ollut helppo keskustella työhön liittyvistä asioista. Toimeksiantajana olisimme itse voineet olla aktiivisempia. (Vahela, 2021.)

## LÄHTEET

American Express www-sivut. 2021. Global Travel Trends Report. Viitattu 25.05.2021. <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/fine-hotels-resorts/getinspired/global-travel-trends>

Arcticsnowhotel www-sivut. 2021. Viitattu 14.2.2021. <https://arcticsnowhotel.fi/fi/>

Beachmeter www-sivut. 2020. Towards a New Synergy of Luxury Travel and Sustainable Tourism. Viitattu 07.04.2020. <https://beachmeter.com/synergy-of-luxury-travel-and-sustainable-tourism/>

Borg, P., Kivi E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. 1. painos. WSOY. Helsinki.

Business Finlandin www-sivut. 2019. Mitä on suomalainen luksusmatkailu? Viitattu 13.08.2020. [https://www.businessfinland.fi/49aac3/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite\\_final.pdf](https://www.businessfinland.fi/49aac3/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite_final.pdf)

CBI www-sivut. 2018. What are the opportunities for luxury tourism from Europe? Viitattu 10.8.2020. <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/luxury-tourism>

Danziger, P. 2005. Let Them Eat Cake: Marketing Luxury To The Masses- As Well As The Classes. P: Kaplan Business.

Elina Hiltunen. 2019. Matkailun Tulevaisuus- Raportti. Viitattu 03.07.2020. [https://www.matkailusaatio.fi/media/2FINAL\\_hki\\_matkailusaatio\\_matkailun\\_tulevaisuus\\_raportti\\_V211019\\_SIVUT.pdf](https://www.matkailusaatio.fi/media/2FINAL_hki_matkailusaatio_matkailun_tulevaisuus_raportti_V211019_SIVUT.pdf)

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Jämsen, E. 2014. Revontulimyytti houkuttelee entistä enemmän kiinalaisia turisteja Lappiin. Yle. 2014. Viitattu 24.7.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-7039456>

Lampikoski, T & Sippo, J. 2013. Vihreä Aalto. Kustantaja: Kauppakamari.

Luxury Daily www-sivut. Florence Quinn. 2020. Privacy will be the new luxury in travel post-Covid-19. Viitattu 04.05.2021. <https://www.luxurydaily.com/privacy-will-be-the-new-luxury-in-travel-post-covid-19/>

JAMK www-sivut. Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Viitattu 02.05.2021. <https://www.jamk.fi/fi/Tutkimus-ja-kehitys/JAMKin-julkaisut/Julkaisuja/laadullinen-tutkimus-pro-graduna-ja-opinnaytetyona--julk234/>

KAMK www-sivut. 2021. Laadullisen aineiston analyysi ja tulkinta. Viitattu 16.5.2021. <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinenmateriaali/Tukimateriaali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta>



KAMK www-sivut. 2021. Laadullisen aineiston analyysi ja tulkinta. Viitattu 16.5.2021. <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinenmateriaali/Tukimateriaali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta>

Kirk, J & Miller, M. 1986. Reliability and Validity in Qualitative Research. Books.google.com. Viitattu 6.6.2021.

KTM 2006. Kauppa- ja teollisuusministeriö. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013. Julkaisija. Edita Publishing Oy. 2006.

KvaliMOTV. Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2006. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Viitattu 16.5.2021. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_3.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html)

Lapland www-sivut. 2021. Arctic tree house hotel is one with nature. Viitattu 10.04.2021. <https://www.lapland.fi/visit/plan-your-stay/award-winning-hotel-finland-arctic-treehouse/>

Matkailusäätiö. Viitattu 10.03.2021. [https://www.matkailusaatio.fi/media/2FINAL\\_hki\\_matkailusaatio\\_matkailun\\_tulevaisuus\\_raportti\\_V211019\\_SIVUT.pdf](https://www.matkailusaatio.fi/media/2FINAL_hki_matkailusaatio_matkailun_tulevaisuus_raportti_V211019_SIVUT.pdf)

Moodle www-sivut. 2020. Theory of Project Management. Viitattu 10.06.2021. <https://moodle.isq.pt/mod/book/view.php?id=290&chapterid=19>

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: työkirja ammattikorkeakouluun. e-Oppi Oy.

Privacy will be the new luxury in travel post Covid-19. Viitattu 23.02.2021. <https://www.luxurydaily.com/privacy-will-be-the-new-luxury-in-travel-post-covid19/> Psychology foretells of changes in luxury travel

Reilumatkailu www-sivut. 2021. Mitä on reilu matkailu? Viitattu 10.06.2021. <https://www.reilumatkailu.fi/mita-on-reilu-matkailu/>

Saperstein, L. 2017. The Power of Social Media Marketing To Skyrocket Your Tourism Business. Viitattu 25.05.2021. <https://theexperienceexperts.com/powersocial-media-marketing-skyrocket-tourism-business/>

Siteminder www-sivut. Sustainable hotels: How do you balance the struggle between luxury and frugality? Viitattu 25.05.2021. <https://www.siteminder.com/r/trendsadvice/hotel-management/sustainable-hotels-luxury-frugality/>

Suomen matkailun tulevaisuuden näkymät. 2014. TEM.

Sustainable - A Guide for Policy Makers. Viitattu 7.6.2021. <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>

Tampereen yliopiston www-sivut. Laadullinen sisällönanalyysi. Viitattu 16.5.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavanvalinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallönanalyysi/>

TEM. Kevät 2019. Toimialaraportit. Matkailu. Julkaisut. Valtioneuvos www-sivut.

TTS. 2014. What Are the Current Luxury Travel Trends? Viitattu 25.05.2021. <https://www.tts.com/blog/what-are-the-current-luxury-travel-trends/>

Texeira, F. 2017. How do you define Luxury Travel? Viitattu 25.05.2021. <https://blog.winetourismportugal.com/how-do-you-define-luxury-travel>

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannus-osakeyhtiö Tammi.

Tuulentie, S & Tyrväinen, L. 2009. Luontomatkailun Tulevaisuus.

UNWTO www-sivut. 2005. Making Tourism More Sustainable. Viitattu 10.08.2021. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284408214>

UNWTO www-sivut. 2021. Sustainable development. Viitattu 25.05.2021. <https://www.unwto.org/sustainable-development>

Valtioneuvosto www-sivut. 2021. Finland ranks first in international sustainable development comparison. Viitattu 16.09.2021. <https://valtioneuvosto.fi/en/-/10616/finland-ranks-first-in-international-sustainable-development-comparison>

Verdict www-sivut. 2017. World Tourism Day: The rise of luxury eco-tourism. Viitattu 29.09.2021. <https://www.verdict.co.uk/world-tourism-day-the-rise-of-luxury-eco-tourism/>

Vuorinen, T.2013. Strategiakirja. 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

Will Tindall, 2020. Viitattu 23.02.2021. <https://www.linkedin.com/pulse/psychology-foretells-changes-luxurytravel-will-tindall>

Wright, B & Stone, M. 1979. Best Test Design: Rasch Measurement. Mesa Press.

Welcome To Finland www-sivut. Nd. Luonto Suomen voimavarana. Viitattu 25.10.2021. <https://www.welcometofinland.fi/luonto/>

Vahela, S. (23.11.2021). Soile Vahelan sähköpostiviesti.

## HAASTATTELURUNKO

Taustatiedot: nimi, ammatti

Ekoluksuksen määritelmä:

-Miten määrittelisit ekoluksuksen ja kuinka tuot sitä omassa liiketoiminnassa esille?

Ekoluksuksen kohderyhmä ja kysyntä:

-Millaiseksi koet ekoluksuksen kohderyhmän ja kysynnän?

Ekoluksuksen tulevaisuus Suomessa:

-Millaisena koet ekoluksuksen tulevaisuuden ja mahdollisuudet Suomen matkailussa?

Ekoluksuksen haasteet:

-Mitä mahdollisia haasteita näet ekoluksus-liiketoiminnassa tai mitä haasteita olet jo kohdannut omassa liiketoiminnassa?