

Lappilaista luksusta, kiitos!

Luontoperusteisten hyvinvointielämystuotteiden
kehittämisen mahdollisuudet ja haasteet



LAPIN AMK
Lapland University of Applied Sciences



LAPIN LIITTO

Programme for Sustainable Growth and Jobs

Leverage from
the EU
2014–2020



Esityksen sisältö

- **Hyvinvointia luonnosta**
 - Luonnon hyvinvointivaikutuksista
 - Lappi Luxus -hanke
- **Vastuullinen luontoperusteinen hyvinvointimatkailu ja hyvinvointimatkailijat**
- **Voiko luontoperusteinen hyvinvointimatkailu olla luksusmatkailua?**
 - Suomalainen näkökulma luksusmatkailuun
- **Luontoperusteisen hyvinvointielämystuotteen kehittäminen kohdetasolla**
- **Vastuullisen luontoperusteisen hyvinvointimatkailun & lappilaisen luksuksen mahdollisuudet ja haasteet**



Programme for Sustainable Growth and Jobs

Leverage from
the EU
2014–2020





Lappi Luxus -projekti

Hyvinvointia luonnosta

Programme for Sustainable Growth and Jobs

Leverage from
the EU
2014–2020



European Union
European Regional
Development Fund

Luonnon hyvinvointivaikutukset

- Luonnon hyvinvointivaikutuksilla on tieteellistä näyttöä, mutta niitä voisi hyödyntää liiketoiminnassa monialaisesti vielä paljon enemmän

”Luonnossa oleskelu ja liikkuminen lisäävät ihmisten hyvinvointia ja terveyttä.

Luonto auttaa palautumaan stressistä ja unohtamaan arjen huolet sekä parantaa mielialaa.

Vaikutukset ilmenevät muun muassa verenpaineen alenemisena ja sydämensykkeen tasoittumisena”



Lappi Luxus –projekti

Lappilaisen luksuksen määritelmä

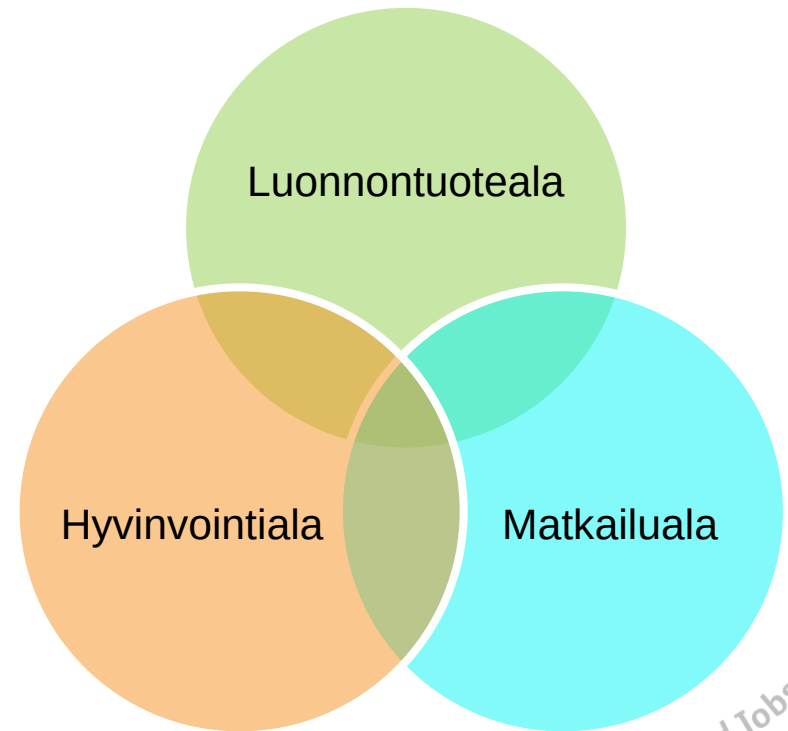
- Lappilaista luksusta ovat
 - puhdas luonto
 - hyvinvointia lisäävät luonnontuotteet
 - vuodenajat
 - hiljaisuus
 - yötön yö tai tähtitaivas
- Lappilainen luksus syntyy aidoista, paikallisista ja luonnonmukaisista hyvinvointia edistävistä tuotteista, palveluista ja elämyksistä



Lappi Luxus –projekti

Monialaiset liiketoimintaverkot

- Tukee toimialojen rajat ylittävää yhteistyötä luonnontuote-, hyvinvointi- ja matkailualan yrityksissä Lapissa
- Tavoitteena luoda monialaisiin yhteistyöverkkoihin perustuva liiketoimintamalli, joka huomioi vastuullisuuden, paikallisuuden, ympäristöystävällisyyden, luonnontuotteet ja –raaka-aineet, kansanperinteen ja muun tutkimustiedon sekä toiminnan kannattavuuden



Programme for Sustainable Growth and Jobs

Leverage from
the EU
2014–2020





Kauppinen 2017 Lapland Material Bank

Vastuullinen luontoperusteinen hyvinvointimatkailu

Programme for Sustainable Growth and Jobs

Leverage from
the EU
2014–2020



European Union
European Regional
Development Fund

Vastuullinen hyvinvointi matkailussa

- Vastuullinen hyvinvointi koskee niin matkailutoimijoiden kuin matkailijoiden toimintaa, jolla on tarkoitus parantaa sekä matkailijoiden että kohteen hyvinvointia taloudellisesti, sosio-kulttuurisesti, poliittisesti sekä ympäristön näkökulmasta.
- Kokonnisvaltainen vastuullinen hyvinvointi matkailukohteessa tulisi olla luonnollinen osa niin matkailijoiden kuin kohteen toimijoiden käytänteitä



Hyvinvointimatkailu käsitteenä

”Hyvinvointimatkailu on matkailua, joka tuottaa matkailijoille hyvää oloa vielä matkan päätyttyäkin.

Hyvinvointimatkailu ei ole sairautta parantavaa eikä kuntoa korjaavaa vaan kulloistakin matkailijan terveydentilaa ylläpitävää ja edistävää sekä vireyttä elämään antavaa.

Hyvinvointimatkailu tuottaa asiakkaalle yksilöllistä ja kokonaisvaltaista hyvää oloa, joka voi olla sekä fyysistä että psyykkistä vireyttä antavaa.”

Matkailun osaamiskeskus 2005



Muotika 2017 Lapland Material Bank

Lapin luonto hyvinvointimatkailun toimintaympäristönä

- Euroopan puhtain ilma ja suurimmat luonnontuotteiden luomukeruualueet (99% Lapin alueesta)
- pohjoiset/arktiset luonto-olosuhteet
- paljon monimuotoista luontoympäristöä
- laajasti hiljaisia alueita
- paljon rakennettuja luontoympäristöjä
- jokamiehenoikeudet ja paljon luonto-osaamista
- luonto aktivoi liikkumaan
- luonnon raaka-aineilla on hyvinvointia edistäviä vaikutuksia



Kotimaisen hyvinvointimatkailijan profiili

- **Yleistä kaikista hyvinvointimatkailijoista**
 - ovat kokeneita matkailijoita
 - ovat halukkaita matkustamaan trendikkäisiin kohteisiin ja maksamaan hyvinvointi-tuotteista tai -palveluista
 - haluavat rentoutua ja tuntea olonsa paremmaksi kuin ennen matkalle lähtöä
 - ovat kiinnostuneita luonnosta ja sen terveysvaikutuksista ja myös estetiikasta
- **Kotimaisia hyvinvointimatkailijoita on segmentoitu vain vähän (v. 2009 tutkimuksesta)**
 - Kiinnostuneita tekemään viikonloppumatkoja hyvinvointikohteisiin
 - teknologiasta kiinnostuneet luontoliikkujat
 - perhe- ja terveysorientoituneet
 - luontoliikkujat,
 - kotikeskeiset matkailijat,
 - kulttuuria arvostavat itsensä kehittäjät,
 - materiaalista hyvinvointia arvostavat
 - matkailusta ja sosiaalisista kysymyksistä välinpitämättömät.



Esimerkki kansainvälisistä hyvinvointimatkailijoista Suomessa

Saimaan alueen päämarkkina-alueiden hyvinvointimatkailijat

Kansainväliset hyvinvointimatkailun potentiaaliset kohderyhmät	Luonnollisen hyvinvointimatkailun kohderyhmät	Suomessa hyvinvointimatkailu-maana kiinnostaa	Sopivat luontoaktiviteetit	Sopivat wellbeing-tuotteet	Muuta
Venäläiset	• Luontomatkailijat • Mökkeilijät • Perhematkailijat • 25–34- tai 45–54-vuotiaat pariskunnat ja perheet	• Puhdas luonto • Luontoaktiviteetit • Rauha ja hiljaisuus • Kylpylät • Suomen läheisyys • Turvallisuus	• Kalastus • Marjojen ja sienten poiminta • Soutelu, veneily • Safarit • Patikointi • Pääosin omatoimisesti	• Sauna ja saunakulttuuri • Luontokokemukset • Kylpylät • Hyvinvointihoidot • Mytologia / kansanparannus	• Laadukas majoitus
Saksalaiset	• Nuoret ja aktiiviset elämysten etsijät • Itsenäiset luontomatkailijat • Keski-ikäiset ja vanhemmat kulttuurifanit • Luontoa ihailevat luovat laiskottelijat	• Suomalainen luonto; järvet ja metsät • Hiljaisuus ja rauhallisuus • Mökkiloma järven rannalla	• Kesäaktiviteetit • Melonta • Pyöräily • Patikointi/vaellus • Uinti • Järviristeilyt • Soutaminen	• Sauna • Kypylät • Luontokokemukset • Hiljaisuus	• Keskitasoinen majoitus tai majoittuminen luonnossa
Kiinalaiset	• Nouseva yksilömatkailijoiden joukko • Ryhmämatkalaiset, pienenä osana pakettimatkaa • Lüksusmatkailijat	• Järvimaisema • Suomalainen puhdas luonto ja ilma • Turvallisuus	• Pehmeät aktiviteetit • Järviristeilyt • Maisemien katselu ja kuvaus • Marjanpoiminta	• Sauna • Luontokokemukset • Lüksusmatkailijoilla esim. metsäjooga • Tarinat hyvinvointi-tuotteiden takana	• Hyvinvointipalikka on ryhmämatkalaisilla ja stopover -kävijöillä paketoitava noin yhden vuorokauden all inclusive -formaattiin, viipymä yhdessä paikassa lyhyt
Japanilaiset	• Luonnosta kiinnostuneet harmaahapset • Keski-ikäiset luontopyhiinvaeltajat • Nuorehkot naiset	• Suomalainen luontosuhde • Turvallisuus • Suomen luonnon mystiikka	• Järviristeilyt • Soutelu • Luontopolut/-retket • Maisemien katselu ja kuvaus • Marjanpoiminta • Yötön yö / revontulet	• Sauna ja saunakulttuuri • Mystiikka ja tarinat luontohyvinvoinnin taustalla • Sauna ohjeistettuna • Metsäkylvyt	• Majoittuminen useimmiten hotelleissa • Joissakin tapauksissa maaseutumajoitus tai mökki lomakylässä • Luontokokemus ohjeistettava / kerrottava auki

Vastuullinen hyvinvointielämäystuote



Eettiset kuluttajat haluavat pitää huolta omasta mutta myös kohteen hyvinvoinnista.

Egoistiset kuluttajat keskittyvät palkitsemaan itseään ja ovat vastuussa vain omasta hyvinvoinnistaan.

Visit Arctic Europe Project



Pietikäinen 2016 Lapland Material Bank

Luontoperusteinen hyvinvointimatkailu luksusmatkailua?

Programme for Sustainable Growth and Jobs

Leverage from
the EU
2014–2020



Luksus käsitteenä

- ***”Ei ole yhtä selkeää luksuksen käsitettä ja sen sisältö myös muuttuu koko ajan***
- *Luksus koetaan hyvin eri tavoin ja siihen **liittyy erilaisia odotuksia***
- *Palveluntarjoajalla täytyy olla selkeä näkemys **millaista luksusta ja kenelle hän sitä tarjoaa**”*



Suomalainen näkökulma luksusmatkailuun

"Luksusta ovat
aika,
rentoutuminen,
tunteet ja
mielihyvä"

"Luksuksessa
on aina kyse
huippulaadusta
ja
yksityiskohtien
hiomisesta"

"Luksus on
täsmällistä
henkilökunnan,
tilojen ja
elämysten
huolittelua"

"Luksus on
esteettisyyttä
sekä
kontrastien ja
nyanssien
harmoniaa"

"Luksus on
kaikille aisteille,
kokonaisvaltaista
"

"Luksustuote on
aito ja siinä
pitää olla jotain
ainutlaatuista
kuten alkuperä
ja tarina"

"Luksus on
huolenpitoa ja
vieraan-
varaisuutta"

Luksusta on
puhdas ilma ja
luonto

Programme for Sustainable Growth and Jobs

Leverage from
the EU
2014–2020



Suomalaisen luksusmatkailun yleiset tuotesuosituksukset

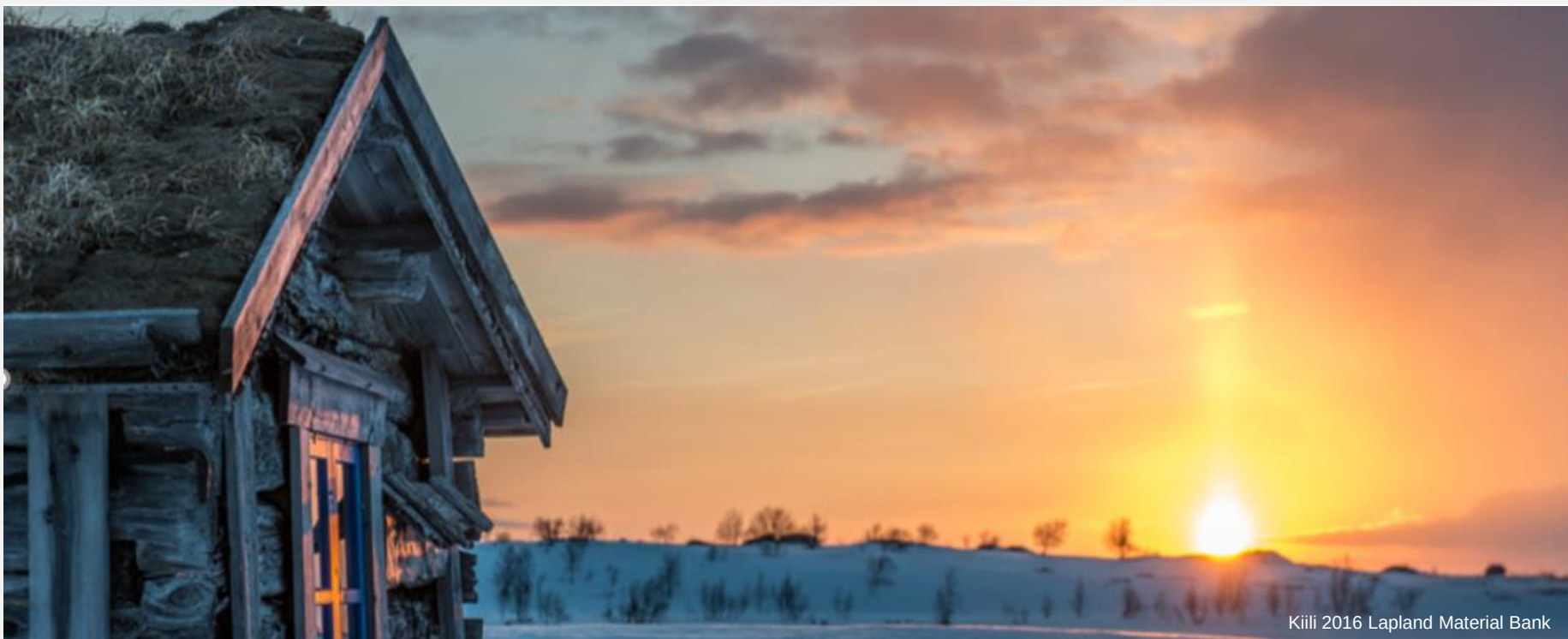
- **Asiakkaan näkökulma ja räätälöitävyys**
 - Tuotekehitys lähtee asiakkaan tarpeista ja toiveista
 - Jokainen työntekijä tuntee tuotteet ja konseptin
 - Asiakkaalla mahdollisuus toteuttaa itseään ja osallistua kokemukseen
- **Kestävä kehitys ja vastuullinen liiketoiminta**
 - Yritys noudattaa kestävän kehityksen periaatteita
- **Yksilöllisyys**
 - Elämys on ainutkertainen ja vain kyseisen asiakkaan saatavissa
 - Asiakkaan tarpeet ja unelmat tunnistetaan
 - Asiakasta palvellaan vilpittömästi ja ollaan aidosti kiinnostuneita tekemään asiakkaan elämyksestä helppoa ja hauskaa

Kokonais-
valtainen

Suomalaisen luksusmatkailun yleiset tuotesuosituksukset

Kokonais-
valtainen

- **Autenttisuus ja ainutlaatuisuus**
 - Elämys tulee aina olla aito
- **Laadukkuus, esteettisyys ja yksityiskohdat**
 - Kokemus on saumaton palvelukokonaisuus
 - Laadusta ei tingitä
 - Estetiikka on kokonaisuus
 - Yksityiskohdissa huomioitava aistit
- **Yksityisyys**
 - Asiakkaalle taataan haluamansa yksityisyydensuoja
- **Huomioiminen, vieraanvaraisuus, ennakointi ja joustavuus**
 - Asiakkaalle annetaan jakamaton huomio
 - Asiakkaan erikoistoiveet toteutetaan
 - Asiakaskohtaamiset vaativat pelisilmää
- **Turvallisuus**
 - Esillä korostetusti ja on myyntivaltti



Kiili 2016 Lapland Material Bank

Luontoperusteisen hyvinvointielämystuotteen kehittäminen kohdetasolla



LAPIN AMK
Lapland University of Applied Sciences



LAPIN LIITTO

Programme for Sustainable Growth and Jobs

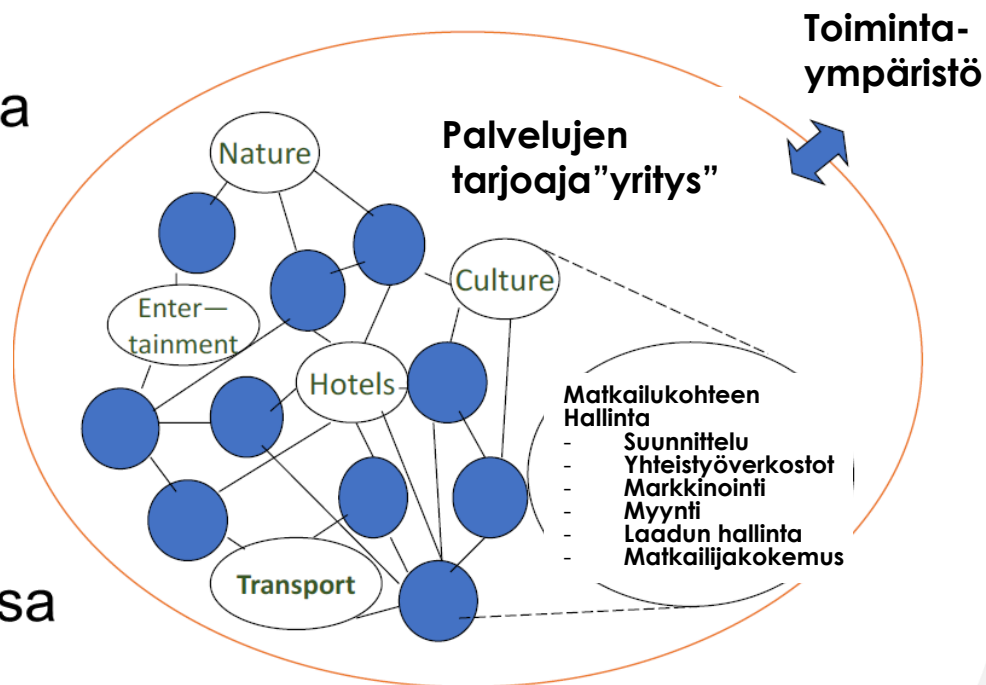
Leverage from
the EU
2014–2020



European Union
European Regional
Development Fund

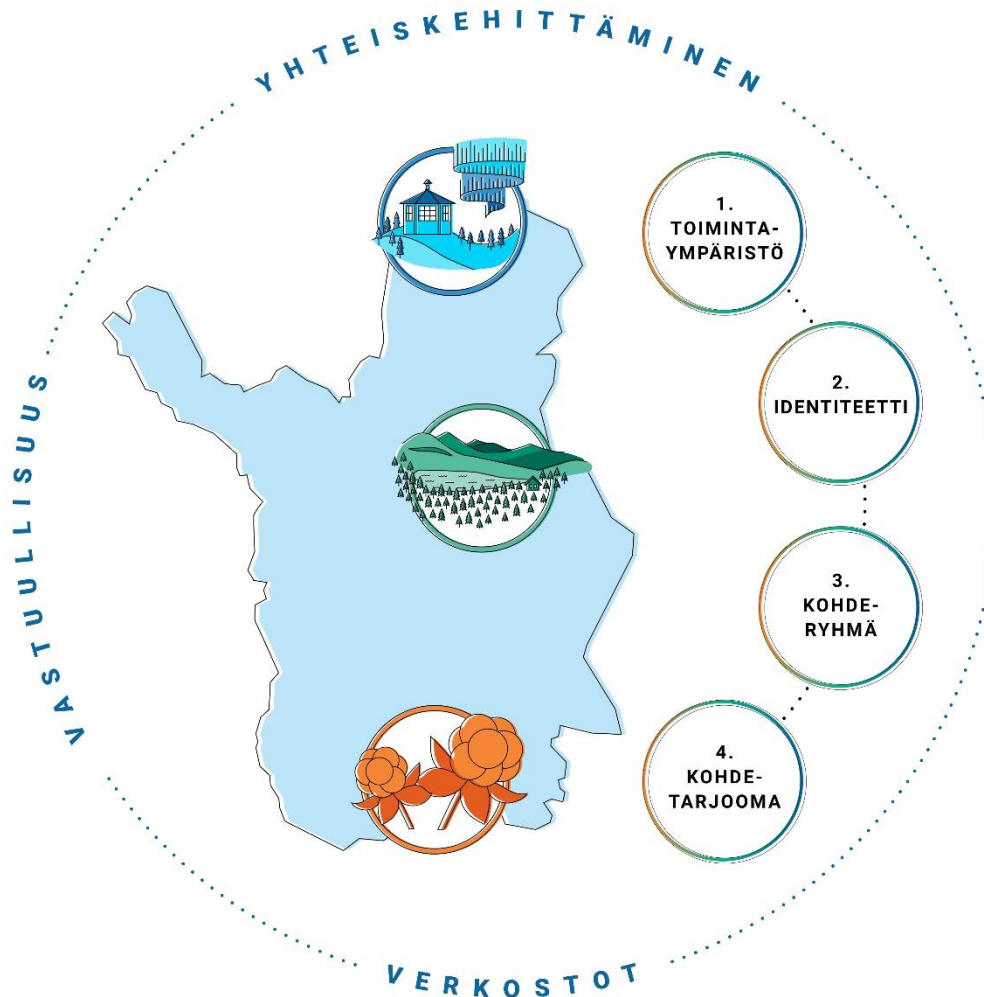
Matkailukohde käsitteenä

- Matkailukohde on maantieteellinen alue, jonka matkailija valitsee matkakohteekseen
 - Kansainvälinen (Eurooppa)
 - Kansallinen (Suomi)
 - **Alueellinen (Lappi)**
 - **Paikallinen (Inari)**
- Matkakohde sisältää kaikki palvelut ja toiminnot, joita matkailija tarvitsee matkansa aikana



Matkailukohteen voidaan olettaa olevan ns. virtuaalinen matkailuyritys, ja sitä pitäisi johtaa strategisesti kuten matkailuyritystä

Kohdekokemuksen kehittämismallin



Yhteiskehittäminen

Toimintakeskeinen tarkastelu ja toiminnan pelisäännöt: luottamus, vastuullisuus, ennakointi, viestintä

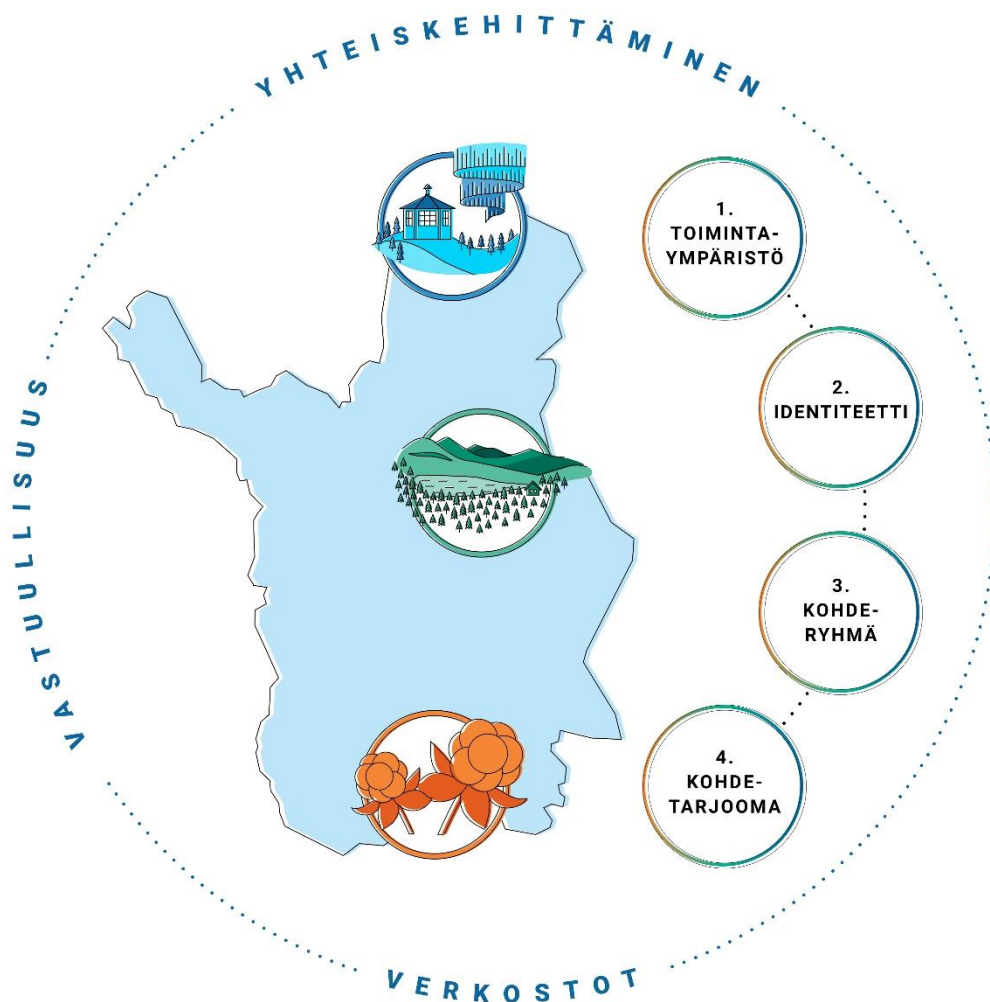
Verkostot

Toimijakeskeinen tarkastelu ja toimijaverkosto: roolit, liiketoimintaverkko

Vastuullisuus

Vastuullinen, kestävä matkailu huomioi taloudelliset, sosio-kulttuuriset ja ympäristölliset vaikutukset siten, että matkailijoiden, matkailuyritysten, matkailukohteiden, ympäristön ja paikallisväestön tarpeet ovat tasapainossa.

Kohdekokemuksen kehittämismallin päävaiheet



Toimintaympäristö

- Liiketoimintaympäristö
- Kohdealueiden verkostojen kuvaus
- Tahtotila

Identiteetti

- Identiteettiprisma
- Arvolupaus

Kohderyhmä

- Asiakasprofiili
- Asiakaspolku

Kohdetarjooma

- Ympärivuotisuus
- Ansaintalogiikka

MAKKE

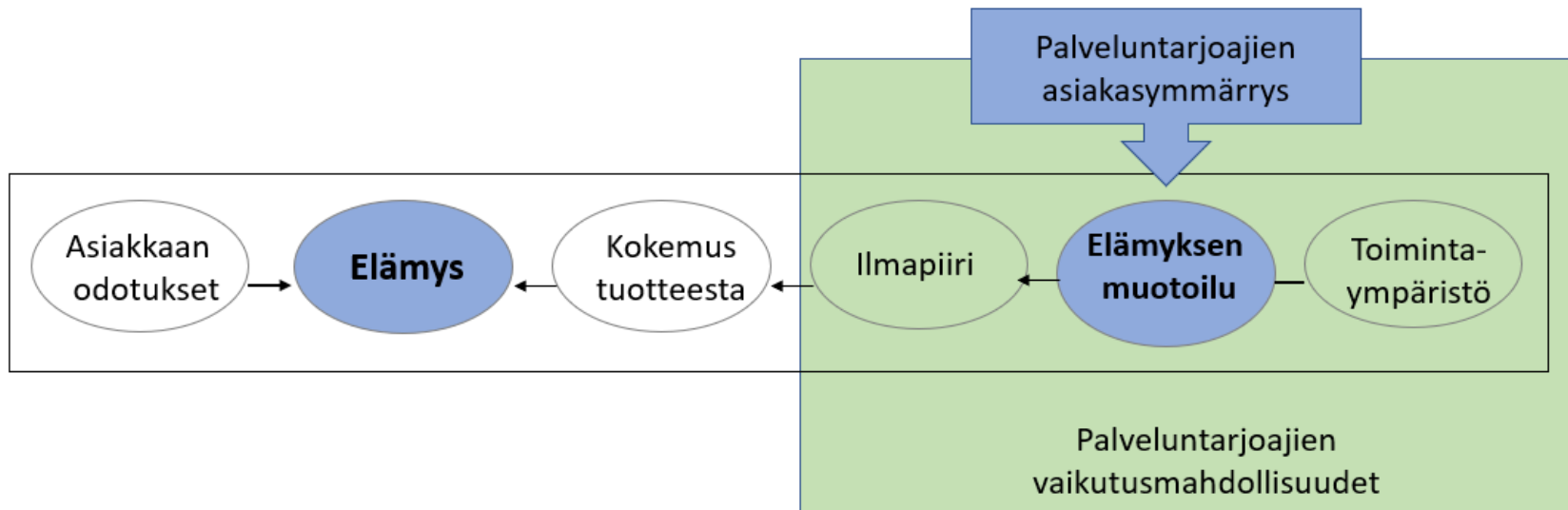
Programme for Sustainable
Growth and Jobs

Leverage from
the EU
2014–2020



European Union
European Regional
Development Fund

TOIMINTAYMPÄRISTÖ on matkailun tuotekehityksen LÄHTÖKOHTA JA LIIKETOIMINTAMAHDOLLISUUS



Kehitysprosessin erilaisia vaihtoehtoja ovat mm.

- Matkailun erilaiset tuotekehitysprosessit
- Palvelun muotoilu (Service Design)
- Elämyksen muotoilu (Experience Design)

Työkaluja teemakohtaisen hyvinvointielämystuotteen kehittämiseksi

Teema

- Teema on ns. sateenkaari, kehittämisen lähtökohta, yhdistävä tekijä

Tilanne-analyysi

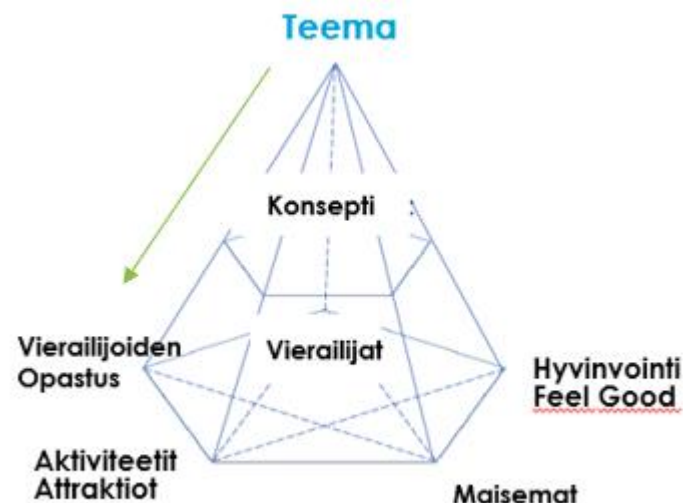
- Lähtötilanteen selvittäminen, teemälähtöisesti
- Luontoperusteinen hyvinvointimatkailu "Lappilainen luksus" osana **kohteen identiteettiä**, SWOT
- Ilmapiiri: **"Atmosphere carriers ja atmosphere killers"** asiakaspolon mukaan

Konsepti

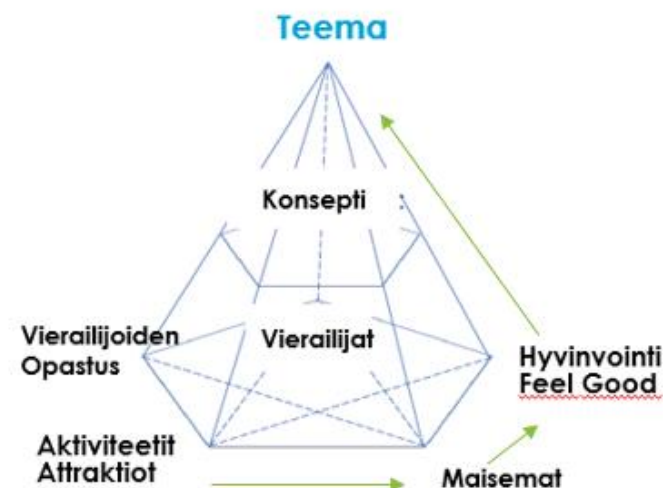
- Kehitetään peruskonsepti(t), mitä, kenelle, missä, milloin, kuka/ketkä– yhteistyöverkosto, resurssit, UPS Unique selling points (myynti argumentit), lisäarvokilpailijoihin nähden
- Huippuelämystuotteet ja niitä tukevat palvelutuotteet
- Alustava asiakaspolku (ennen, aikana ja jälkeen)

Opastus

- "Saavutettavuus" online- ja offline
- Yhteinäinen opastus: hlöoppaat, kartat, esitteet (online, paperiset), kyltit, maamerkit



Työkaluja teemakohtaisen (matkailukohde)tuotteen kehittämiseksi



Luontoperusteinen hyvinvointimatkailu ja kanssatuottajuus

- Merkitykselliset elämykset kanssatuotetaan matkailijoiden, palveluntuottajien, paikallisten ja muiden toimijoiden vuorovaikutuksessa
- Nämä kohtaamiset tapahtuvat aina jossain paikassa esim. kylässä museossa tai sosiaalisessa mediassa
- Kohtaamiset voivat olla mm. viihteellisiä, koulutuksellisia, esteettisiä tai todellisuuspakoisia ja niissä aktiivisuustaso voi olla erilainen
- Luonto, rakennetut ympäristöt ja aistikokemukset sekä sosiaaliset, kulttuurilliset tekijät vaikuttavat kohtaamisiin tapahtuivatpa ne paikallisissa tai kansainvälisissä moninaisissa verkostoissa

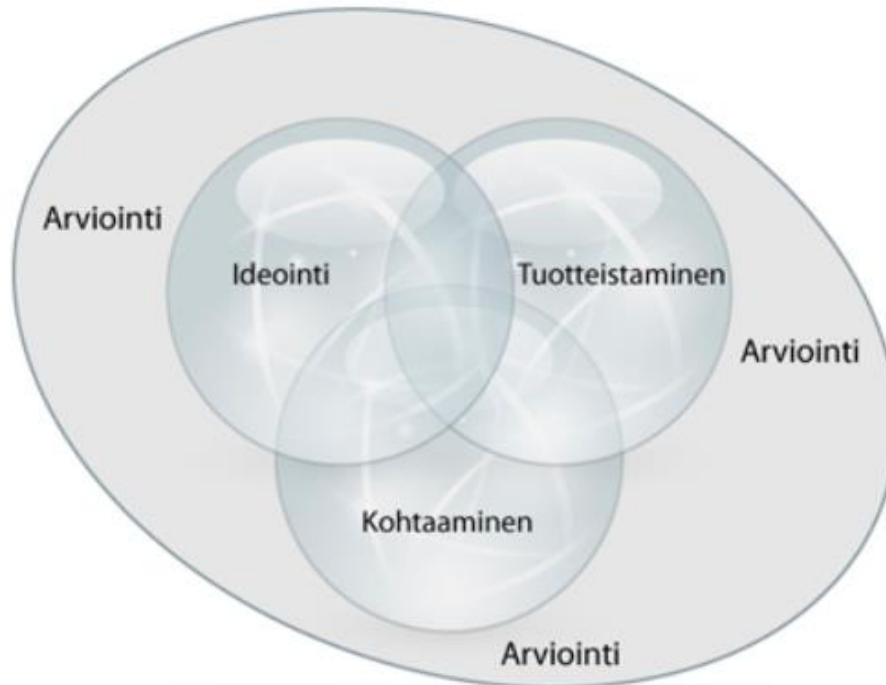


Programme for Sustainable Growth and Jobs

Leverage from
the EU
2014–2020

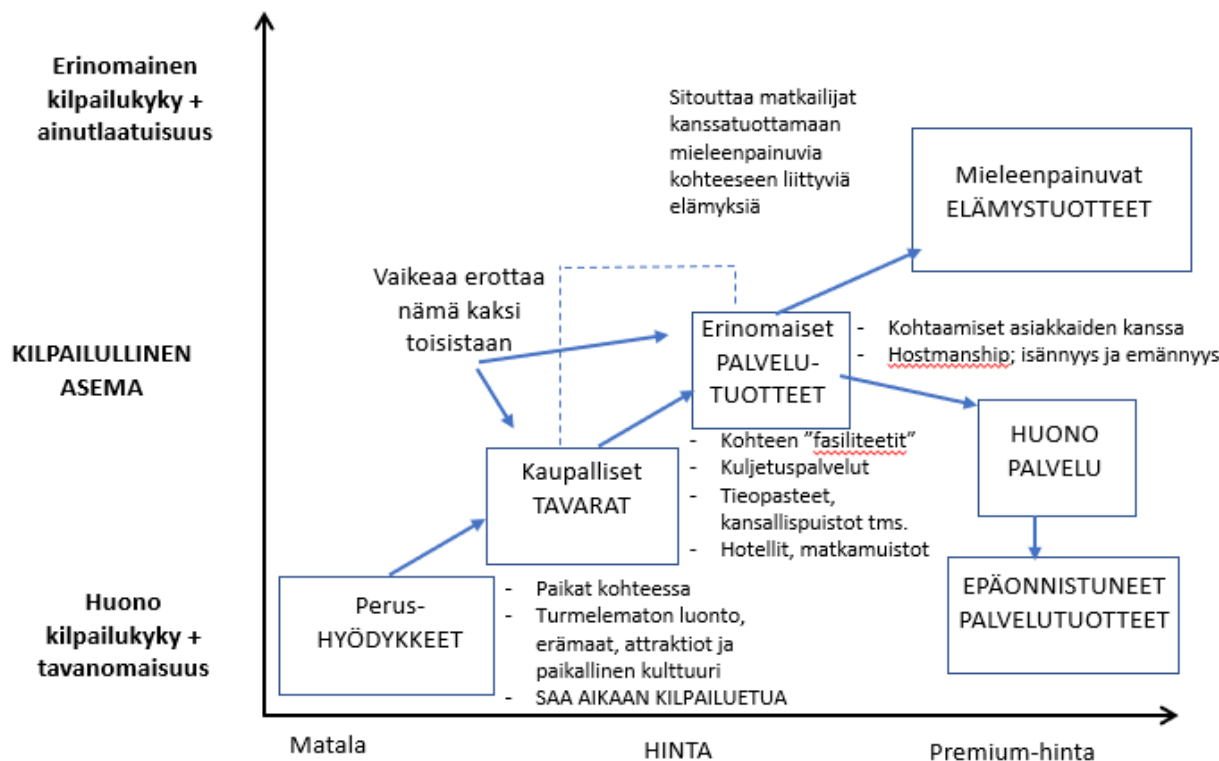


Tuotekehitys on jatkuvaa vuorovaikutteista toimintaa



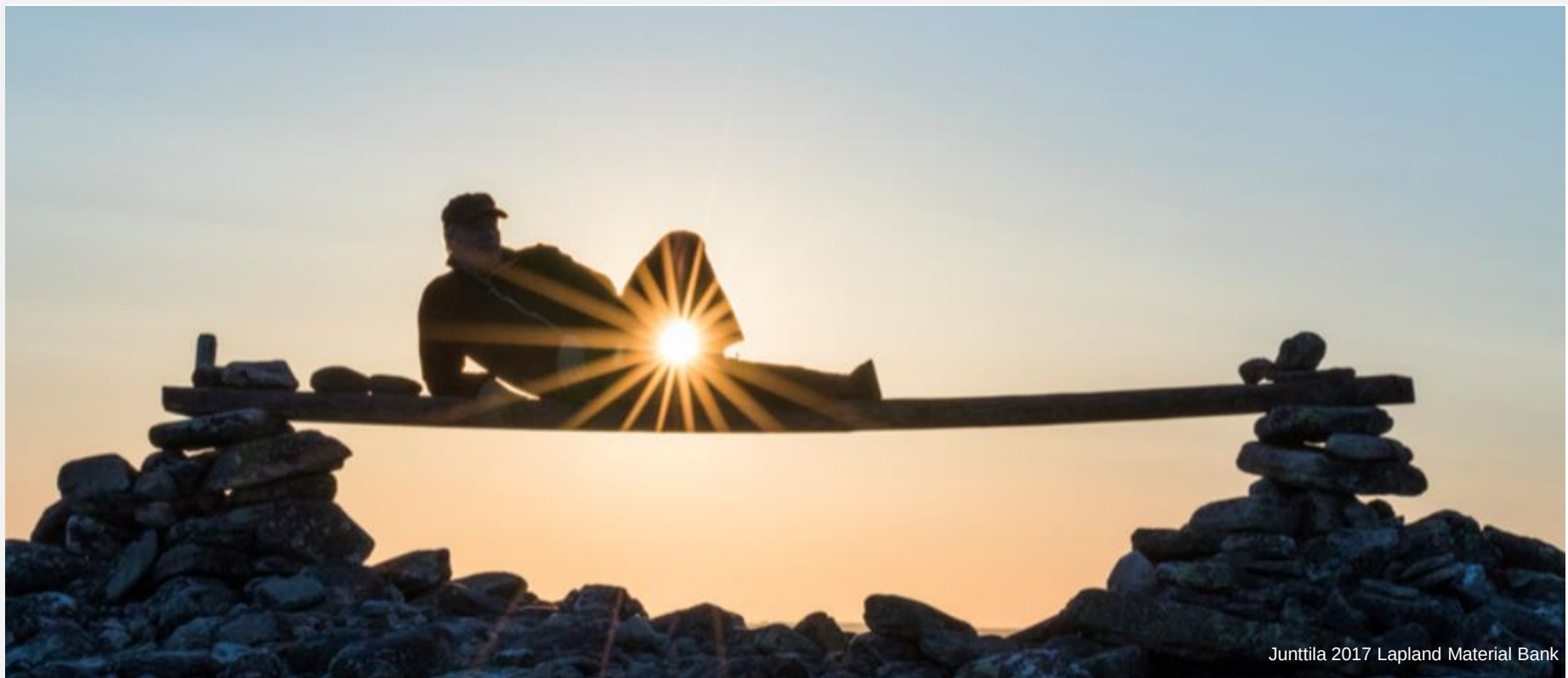
- Tuotekehitys voi alkaa niin arvioinnista, ideoinnista, tuotteistamisesta tai yksittäisestä kohtaamisesta
- Arviointia tapahtuu koko ajan
- **Ei ole yhtä oikeaa tapaa tehdä tuotekehitystä**

Kohde-elämyksen taloudellinen arvo osana matkailukohteen kilpailukykyä



Palvelukohtaamisen epäonnistuessa mieleenpainuvia elämyksiä ei voi syntyä, vaikka elämystuotteen muut elementit toteutuisivat

(adapted from Pine & Gilmore 1999 as cited in Mei 2014, 79)



Junttila 2017 Lapland Material Bank

Vastuullisen luontoperusteisen hyvinvointimatkailun & lappilaisen luksuksen mahdollisuudet



LAPIN AMK
Lapland University of Applied Sciences



LAPIN LIITTO

Programme for Sustainable Growth and Jobs

Leverage from
the EU
2014–2020



European Union
European Regional
Development Fund

Vastuullisen luontoperusteisen hyvinvointimatkailun & lappilaisen luksuksen mahdollisuudet

• Toimintaympäristö

- Lappia pidetään trendikkäänä ja turvallisena kohteena
- Koskematon ja villi luonto
- Toimialojen ylittävät liiketoimintaverkostot
- Toimijoiden yhteinen tahtotila ja kilpailijayhteistyö
- Luontoperusteista hyvinvointimatkailua tukevat hankkeet
- Kohdekohtaiset laatu- ja ympäristömerkit tms.
- Hyvä infrastruktuuri
- Aidot ihmiset

• Asiakkaat

- Luonnon terveys- ja hyvinvointivaikutukset kiinnostavat matkailijoita
- Luontoperusteisesta hyvinvointimatkailusta kiinnostuneet ovat kokeneita matkailijoita
- Kotimainen asiakaspotentiaali

• Tuote

- Kohdeidentiteetti ja sen hyödyntäminen kohteen erilaistamisessa
- Teemalliset hyvinvointielämykset (monialaisena yhteistyönä suunnitellut ja toteutetut)
- Hyvinvointi-, luksus ja palveluosaamisen kehittäminen
- VisitFinlandin suomalaisen luksustuotteen kriteerit
- Erilaiset yritysکوhtaiset laatu- ja ympäristömerkit
- ”uusi” turvallisuus myyntivalttina



Lapland Material Bank 2015

Vastuullisen luontoperusteisen hyvinvointimatkailun & lappilaisen luksuksen haasteet



LAPIN AMK
Lapland University of Applied Sciences



LAPIN LIITTO

Programme for Sustainable Growth and Jobs

Leverage from
the EU
2014–2020



European Union
European Regional
Development Fund

Vastuullisen luontoperusteisen hyvinvointimatkailun & lappilaisen luksuksen haasteet

• Toimintaympäristö

- Saavutettavuus laajasti
- Luontoperusteisen hyvinvointimatkailun ja muiden elinkeinojen väliset eturistiriidat tms.
- Toimijoiden välillä ei ole luottamusta eikä halua/kykyä verkostoitua
- Pandemia (Covid-19) jatkuu ja globaali talouskriisi syvenee
- EU-rahoitus ja matkailuhankkeet vähenevät
- VisitFinlandin resurssit kv-matkailumarkkinointiin eivät ole kilpailukykyiset

• Asiakkaat

- Ajankohtaisen tutkitun tiedon vähyys
- Asiakkaat eivät uskalla (eivätkä voi) matkustaa

• Tuote

- Kohdeidentiteetti on ei kehity/jalostu
- Pääasiassa yksittäisiä elämystuotteita eikä kokonaisvaltaisia kohde-elämyksiä
- Luontoperusteiseen hyvinvointi- ja luksusmatkailuun eikä palveluosaaminen liittyvä osaaminen kehity
- Toimijat joutuvat pääosin vastaamaan koulutuksesta eikä koulutustarjontaa ole riittävästi
- Hinta/laatu-suhde, hinnoittelun perusteet ja läpinäkyvyys



Kiili 2016 Lapland Material Bank

"Focus on Quality and Success Will Follow!"

-Donald T. MacAngus



LAPIN AMK
Lapland University of Applied Sciences



Programme for Sustainable Growth and Jobs

Leverage from
the EU
2014–2020





Tuovinen 2016 Lapland Material Bank

Kiitos!

Teija Tekoniemi-Selkälä, lehtori, KTM
Lapin ammattikorkeakoulu
teija.tekoniemi-selkala@lapinamk.fi



LAPIN AMK
Lapland University of Applied Sciences



Programme for Sustainable Growth and Jobs

Leverage from
the EU
2014–2020



European Union
European Regional
Development Fund

Lähdeluettelo

Business Finland/Visit Finland 2019. Mitä on suomalainen luksusmatkailu? Osoitteessa: https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite_final.pdf

Garcia-Rosell, JC et.al 2010. Matkailun tuotekehittäjän käsikirja.(nettisivut eivät ole enää aktiiviset)

Kuuluvainen, V. (toim.) 2016. Luonnollinen hyvinvointimatkailu– tulevaisuuden suunnannäyttäjinä tutkimustieto ja teknologia. Mikkelin amk. Julkaisusarja: D Vapaamuotoisia julkaisuja | Free-form Publications 76

Lappi Luxus -projekti 2019. Lappi Luxus-projektin esittelymateriaali.Lapin amk.

Lapin amk 2020. MAKKE Kohdekokemuksen kehittämismalli. Osoitteessa:<https://blogi.eoppimispalvelut.fi/tourismabc/kohdekokemuksen-kehittamismalli>

Luonnonvarakeskus 2016.Luonnon hyvinvointivaikutukset. osoitteessa: <https://www.luke.fi/tietoa-luonnonvaroista/virkistyskaytto/luonnon-hyvinvointivaikutukset>

Mei, X.Y. 2014. Boring and Expensive: The Challenge of Developing Experience-based Tourism in the Inland Region, Norway. Tourism Management Perspectives 12, 71–80.

Mäki, J. & Tervo, A-S. 2019. Red Note 2019. Business Finland: mitä on suomalainen luksus? Tutkimusraportti

Seppälä-Esser, R. 2018. Luentomateriaali kohdetuotteen laadusta syyskuu 2018, Lapin amk.

Seppälä-Esser, R. 2019. Luentomateriaali elämyksen muotoilusta maaliskuussa 2019, Lapin amk.

Smith, M.K. & Deikmann, A. 2017. Tourism and Wellbeing. Annals of Tourism Research 66, 1-13. Elsevier

Vinblad, S. 2016. Luentomateriaali Green Care ja matkailu Levi 14.1.2016.

Visit Arctic Europe Project 2016. Disoriented Travellers or Disoriented Destinations?– An analysis of future travel trend studies for Visit Arctic Europe project. Osoitteessa: <http://www.lme.fi/media/vae-outcomes/rd-results/vae-2016-analysis-of-future-travel-trend-studies.pdf>

All photos are from Lapland Material Bank

Programme for Sustainable Growth and Jobs

Leverage from
the EU
2014–2020



European Union
European Regional
Development Fund