



Punavuoren aarteet: opas Lapland Hotels Bulevardin matkailijoille

Petra Päivärinta
Janita Virtanen

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Punavuoren aarteet: opas Lapland Hotels Bulevardin matkailijoille

Petra Päivärinta, Janita Virtanen
Matkailu- ja palveluliiketoiminnan
koulutus
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2022

Petra Päivärinta, Janita Virtanen

Punavuoren aarteet: opas Lapland Hotels Bulevardin matkailijoille

Vuosi 2022

Sivumäärä 37+8

2000-luvun matkailijat etsivät yhä enemmän ainutlaatuisia kokemuksia ja tunteita sekä paikkoja, jotka hämmästyttävät. Tutkimusten mukaan matkailijat ovat kiinnostuneita Helsingistä, mutta ongelmana ovat olleet laajat Helsinki-opaat, joita lukemalla matkailijan on ollut vaikea kohdentaa tarvettaan ja etsiä tarvitsemaansa tietoa, sekä ottaa sitä käytäntöön.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Lapland Hotels Bulevardi Helsingissä. Työn tavoitteena oli kehittää lähtökohdat hotellin asiakkaille lisäarvoa tuottavan opasmateriaalin suunnitteluun. Oppaan tarkoituksena oli keskittyä Punavuoreen ja sen läheisyyteen.

Työn teoreettinen viitekehys muodostui matkailun syistä ja trendeistä. Viitekehukseen sisältyivät myös matkaoppaan suunnittelun lähtökohdat ja toteutus, sekä ehdotukset oppaan sisällön luomiseksi.

Tutkimusmenetelminä käytettiin net scountingia ja lomakekyselyä, joka suunnattiin hotellin asiakkaille. Lomakekyselyn tarkoituksena oli selvittää hotellin kohderyhmä, millaisia asioita he hakevat Helsingistä ja millaisista käyntikohteista he toivoivat opastusta. Ehdotukset oppaan sisältöön perustuvat tutkimusmenetelmin saatuihin vastauksiin. Tuloksissa tuli ilmi matkailijoiden mielenkiinnon kohteet Helsingin kaupunkimatkalla. Punavuoren aarteet -opas tulisikin jakaa kolmeen osioon: ravintola- ja kahvilatarjonta, meri ja nähtävyydet

Opinnäytetyön tulokset ovat toimeksiantajan hyödynnettävissä sellaisenaan ja ne on suunniteltu ja kahdennettu juuri Lapland Hotels Bulevardin tarpeiden mukaisesti. Punavuoren aarre -opas on mahdollista rakentaa suoraan kehitysehdotuksien perusteella tai ehdotukset voivat toimia suuntaa antavina esimerkkeinä ja toimeksiantaja pystyy niitä hyväksi käyttämällä luomaan oman näköisen oppaan tarpeisiinsa. Oppaan ehdotuksia voidaan myös hyväksikäyttää Lapland Hotelsin muissa toimipisteissä, mikäli toimeksiantaja niin haluaa. Samalla voidaan myös hyödyntää valmiiksi tehtyä kyselyä muille kohderyhmään kuuluville asiakkaille.

Petra Päivärinta, Janita Virtanen

The Treasures of Punavuori: Designing a Travel Guide for Travelers of Lapland Hotels Boulevard

Year 2022

Pages

37+8

The 21st century travellers are increasingly seeking for luxurious experiences and sensations when travelling as well as places that are astonishing. Mainly the capital of Finland, Helsinki, attracts tourists but current tourist guides are vague.

The study was commissioned by Lapland Hotels Boulevard in Helsinki. The purpose of this study is to develop starting points for the design value-added material to the guide for the hotel's customers. The purpose of this study was to focus on Punavuori and the neighborhood surrounding it and highlight the clients' and hotel's values simultaneously considering the values of the commissioner.

The theoretical framework of the thesis reviews the causes of and trends in tourism. The framework also includes the starting points and implementation of the travel guide as well as creates suggestions for creating the guide.

The research methods used in this study were net-scouting and questionnaire, which was targeted at the hotel's customers. The purpose of these research methods was to map the target group, the hotel guests. What the guests are interested in when visiting Helsinki and what places they would like to have guidance on were studied. The suggestions are based on the responses from the questionnaire. The results revealed the interests of the hotel guests when visiting Helsinki. The Treasures of Punavuori travel guide should be divided into three sections: coffee shops and restaurants, the sea, and attractions.

The results of this thesis can be utilized as such by the commissioner, and they have been designed and targeted just at Lapland Hotels Boulevard's needs. The Treasures of Punavuori is possible to construct directly from the proposals or the given proposals can work as examples and the commissioner is able to use them as they wish to tailor the guide. The proposals can be used in other Lapland Hotels if a questionnaire is prepared to research other hotels' target group.

Keywords: tourism service, tourism trends, travel guide, urban tourism

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Lapland Hotels Bulevardi Helsingin Punavuorella	7
2.1	Lapland Hotelsin arvot	8
2.2	Punavuoren kaupunginosa Helsingissä.....	9
3	Matkailun syyt ja trendit matkailupalveluiden kehittämisen lähtökohtina	12
3.1	Matkailun syyt	13
3.2	Matkailun trendit.....	14
3.3	Matkailupalvelun kehittäminen	19
4	Tutkimuksen menetelmät ja toteutus.....	20
4.1	Net scouting.....	20
4.2	Lomakekysely hotellin asiakkaille	21
5	Tutkimuksen tulokset ja tarkastelu.....	24
6	Oppaan suunnittelu	27
6.1	Oppaan suunnittelun lähtökohdat	27
6.2	Ehdotukset oppaan sisältöön	28
6.2.1	Rakenne ja ulkoasu.....	29
6.2.2	Punavuoren bistrot	30
6.2.3	Merellinen Punavuori.....	31
6.2.4	Historiallinen Rööperi.....	32
7	Pohdinta	33
	Lähteet.....	35
	Kuviot	38
	Taulukot	39
	Liitteet	40

1 Johdanto

Kaupunkimatkailu matkailun muotona laiminlyötiin vielä hetki sitten, vaikka yhä enemmän turismista keskittyy juuri kaupunkeihin. Nykyään kaupunkimatkailu ei keskity vain historiallisesti merkittäviin kohteisiin tai lomakeskuksiin, vaan on matkailijoiden valtavirtaa. (Maitland, Ritchie & Alonso 2009, 13.) Kaupungeissa turisteja vetää puoleensa niiden helppous. Ne ovat useimmiten helposti saavutettavissa lentokoneella tai junalla, sekä niistä on myös helppo jatkaa matkaa eteenpäin (Hayllar, Griffin & Edwards 2008, 6-7.). Saavutettavuutta pidetäänkin matkailun tärkeänä kriteerinä alueen matkailun kehityksen kannalta. Matkailureitit voidaan suoraviivaisesti jakaa kolmeen eri osaan, jotka ovat reitit lähtöpaikan ja kohteen välillä, reitit kohteen sisällä ja reitit, jotka ovat itsessään matkailukohteita. Kuitenkaan pelkästään hyvä saavutettavuus ei takaa matkakohteen menestystä ilman palveluja ja nähtävyyksiä. (Edelheim & Ilola 2017, 45.) Juuri kaupungit tarjoavat matkailijalle yleensä kaikkea laidasta laitaan, sillä niistä löytyy yöelämää, kulttuuria ja arkkitehtuuria samassa paketissa. (Hayllar, Griffin & Edwards 2008, 6-7.) Vetovoimaan vaikuttaa toki myös kohdealueen matkailun mahdollistava ja edistävä poliittinen, yhteiskunnallinen ja taloudellinen tilanne. Matkailijat esimerkiksi antavat paljon painoarvoa kaupungin turvallisuustasolle valitessaan kohdetta. (Edelheim & Ilola 2017, 44.)

2000-luvun matkailijat etsivät yhä enemmän ainutlaatuisia kokemuksia ja tuntemuksia sekä paikkoja, jotka hämmästyttävät (Lois-González & Santos-Solla 2014, 210). Niin sanotut teollisuuskaupungit ovat ottaneet matkailun osaksi elinkeinoansa ja etenkin pääkaupungit ovat huomioineet matkailun merkityksen. Pääosin pääkaupungit vetävätkin matkailijoita puoleensa, mutta ennen näidenkin kaupunkien suhtautuminen matkailuun ja matkailijoihin on ollut epämääräinen. (Maitland, Ritchie & Alonso 2009, 13.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Lapland Hotels Bulevardi Helsingissä. Lapland Hotels on kotimainen majoitusalan yritys. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää lähtökohdat hotellin asiakkaille lisäarvoa tuottavan opasmateriaalin suunnitteluun.

On totta, että Helsinkiin keskittyviä matkaoppaita ja matkaopassivustoja on jo runsaasti, mutta ne ovat usein suunniteltu laajalle kohderyhmälle ja sisältävät kaikista suosituimmat kohteet. Tämän oppaan tavoite on keskittyä Punavuoreen ja sen läheisyyteen, sekä nostaa esille tuntemattomimpia käyntikohteita huomioiden toimeksiantajan arvot sekä toimeksiantajan peräänkuuluttama aitous.

Tämän työn tutkimusmenetelmänä käytetään lomakekyselyä hotellin asiakkaille. Lomakekyselyn tarkoituksena on selvittää hotellin kohderyhmä, millaisia asioita he hakevat Helsingistä ja millaisista käyntikohteista he toivovat opastusta henkilökunnalta.

2 Lapland Hotels Bulevardi Helsingin Punavuoreessa

Lapland Hotels on Suomen suurin yksityinen hotellitoimija. Siihen kuuluu 18 hotellia ympäri Suomen, Lapin tuntureilta Helsingin urbaaniin sykkeeseen. Hotelliketju on toiminut jo vuodesta 1965 asti. Pohjoinen teema näkyy kaikessa hotellin toiminnassa. Toiminnassa keskeistä on arktisen luonnon magia ja herkkyys, ja se halutaan tuoda asiakkaan lähelle. (Lapland Hotels 2021.)

Lapland Hotels omistaa hotelleja Lapissa, mutta myös viisi hotellia kaupunkiympäristössä. Kaupunkeja ovat Helsinki, Tampere, Kuopio ja Oulu. Hotellit tarjoavat pohjoisen rauhaa kaupungin vilinään ja vilskeeseen ja niiden sisustus myötäilee Lapin luontoa. Tarkoituksena on luoda mahdollisimman autenttinen Lapin kokemus matkailijalle, vaikka hotelli ei sijaitse Lapissa. Huoneet, sekä yleiset tilat on sisustettu noudattaen pohjoisen arktisen luonnon pääpiirteitä. Lapin tuntua saadaan majoittujille myös autenttisille poronsarvilla, sekä aidoilla pohjoisen tuotteilla ja sisustuselementeillä. Pohjoisen makuelämykset kuuluvat myös vahvasti hotellin ravintoloiden teemaan. Ravintolat nojaavat vuodenaikoihin ja sesongin raaka-aineisiin. (Lapland Hotels 2021.)

Lapland Hotels Bulevardi tarjoaa asiakkailleen omia palveluitaan. Hotellin yhteydessä toimii ravintola Kultá Kitchen & Bar, joka tarjoaa asiakkaille annoksia ja menukokonaisuuksia pohjoisen raaka-aineita hyödyntäen. Hotellivieraille on tarjolla joka päivä aamiainen, jossa pohjoisen raaka-aineet ovat myös käytössä. Lapin tuntua kaupungin keskelle tarjoaa myös hotellin omat spa-paketit. Suureen osaan hotellihuoneista kuuluu oma sauna ja mahdollisesti myös oma spa-tila. Asiakkaan on mahdollista varata erilaisia spa-paketteja omaan huoneeseensa. Paketit sisältävät muun muassa kotimaisia kauneudenhoitotuotteita. (Lapland Hotels 2021.)

Suomen ensimmäiset hotellit ylipäätänsä syntyivät 1800-luvulla, kun elintason nousu, kaupungistuminen, uudenlaiset kulkuneuvot ja vuosilomalainsäädäntö mahdollistivat pidemmällekin sijoittuvat lomamatkat. Tällöin hotellipalveluja käyttivät pääosin ylempiin sosiaaliluokkiin kuuluvat ihmiset. Seuraavan nousukauden hotellit kokivat 1950-luvulla, kun Helsingissä järjestettiin odotetut olympialaiset. Osa näistäkin hotelleista tarjoaa palveluitaan vielä tänäkin päivänä. (Havas 2017, 47.)

Hotellin ydinideana on tarjota majoituspalveluja huonehintaa vastaan. Normaaliin huonehintaan kuuluu usein aamiainen ja hotelli saattaa tarjota myös ateriointia puoli- tai täyshoitona. Useimmiten hotellin yhteydestä löytyy lisäksi à la carte-ravintola. Valtaosassa hotelleja on vastaanottopalvelu ja huoneissa minibaarit, joista asiakas voi halutessaan ostaa virvokkeita ja pientä syötävää. Muita hotellin lisäpalveluja voivat olla uima-allas ja kuntosali, sekä ohjatut retket. Näillä palveluilla pyritään luomaan lisäarvoa asiakkaalle hotellin valinnassa, sekä kasvattamaan asiakastyytyväisyyttä ja saada näin asiakas palaamaan samaan hotelliin uudelleenkin. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 50.) Asiakkaat ovat usein myös

kiinnostuneita matkailu- tai ohjelmalveluista, jotka ovat esimerkiksi kaupunkikiertoja. Asiakkaat tiedustelevat tavallisimmin myös ruoka- ja juomatarjonnasta, illanviettomahdollisuuksista, läheisistä ostospaikoista, nähtävyyksistä, tapahtumista ja muista vapaa-ajan aktiviteeteista. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 223-224.)

Hotellit määrittelevät kohderyhmänsä ja tarjoavat palveluitaan sen mukaan. Kohderyhmänä voi olla esimerkiksi liikematkustajat tai lapsiperheet. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 50.) Kuitenkin usein liikematkustushotellitkin täyttyvät viikonloppuisin ja kesäisin vapaa-ajan matkustajista (Havas 2017, 48).

Hotellin oppaassa halutaan keskittyä Helsingin Punavuoreen ja sen lähiympäristöön. Oppaan sisällössä tullaan myös huomioimaan hotellin arvot. Näitä asioita käsitellään seuraavien alaotsikoiden alla.

2.1 Lapland Hotelsin arvot

Vastuullisuus on Lapland Hotelsin tärkein arvo. Lapland Hotelsille ympäristön, sekä ihmisten hyvinvointi on sydämenasia. Hotelli pyrkii parantamaan toimintaansa jatkuvasti ja etsiikin siksi jatkuvasti uusia keinoja vastuullisuuden ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi niin ympäristön, matkailijoiden, kuin henkilökunnan hyväksi. (Lapland Hotels 2021.)

Lapland Hotels pyrkii tasapainoiseen luontosuhteeseen, sekä kantaa huolta ympäristöstä suojelemalla arktista luontoa. Yritys pyrkii jatkuvasti kehittämään uusia ympäristöystävällisiä tapoja. Majoitustoiminnassa seurataan tarkasti energiankulutusta, jonka minimoimiseksi on käytössä useita toimenpiteitä. Joissain hotelleissa käytössä on pellettipohjainen lämmön tuotanto, ja hotellit välttävät kertakäyttöpakkausten hyödyntämistä mahdollisimman pitkälle. Jokaisessa hotellissa on sähköauton latauspisteet. Koko hotelliketju ja konserni toimii vain vihreällä sähköllä, joka on 100 % tuuli, bio- ja vesienenergiaa. Jo pelkkä siirtyminen vihreään sähköön vähentää vuotuista CO₂e päästöjä yli 4 000. Lapland Hotels tukee myös kiertotaloutta kierrättämällä kaikki vanhat koneet ja kelkat, sekä poistuvat kalusteet, työvaatteet ja hotellitekstiilit. (Lapland Hotels 2021.)

Ravintoloissa pyritään ruokahävikin minimoimiseen ja se onkin yksi tärkein osa yrityksen ympäristövastuuta. Muun muassa kaikki pullot ja jäterasvat kierrätetään. Yritys kunnioittaa myös paikallista kulttuuria ja väestöä. Kestävän kehityksen perustana on ympärivuotisuus. Pitkän aikavälin tähtäimen pääkohdat ovat ympärivuotisten työpaikkojen takaaminen/lisääminen ja täten verotulojen lisääminen ja hyvinvointi alueelle. Yritys maksaa verotulot alueelle, jossa se toimii ja sen tahto on palkata paikallista väestöä, käyttää paikallisia raaka-aineita, sekä paikallisia palveluntarjoajia. Lapland Hotels kuuluu paikallisiin järjestöihin, sekä organisaatioihin. Yritys tukee ympäristöä korjaamalla ja ylläpitämällä vanhoja olemassa olevia rakennuksia. (Lapland Hotels 2021.)

2.2 Punavuoren kaupunginosa Helsingissä

Kohdeyrityksen toimipiste Lapland Hotels Bulevardi sijaitsee Helsingin kantakaupungissa, Punavuoren kaupunginosassa. Helsingin ydinkeskusta sijaitsee Helsinginniemessä ja on täten myös laaja liike- ja palvelukeskittymä. Helsingin kantakaupungiksi kutsutaan usein aluetta, jossa raitiovaunut kulkevat ja johon moottoritiet päättyvät. Helsingin ydinkeskustaa ja kantakaupunkia pidetään merkittävimpänä alueena sekä asukkaiden ja yrittäjien, että turistien näkökulmasta. (Kaupunkisuunnitteluvirasto 2014, 5-8.) Kantakaupunki on tiivis ja sen viihtyisät kadut tekevät siitä myös mielekkään kävelyalueen ja ajanviettopaikan (Kaupunkisuunnitteluvirasto 2014, 19).

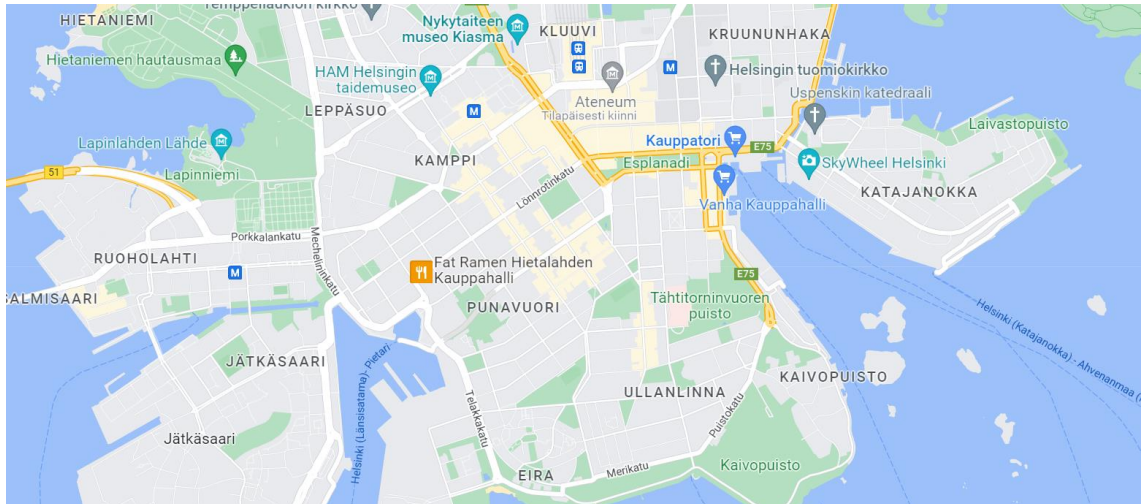
Helsingin turismista tuli käsite ensimmäisen kerran jo 1830-luvulla, kun Ullanlinna avattiin vuonna 1838 uudenvuoden ajan trendien huipulla ollut kylpylälaitos. Tällöin vettä ylistettiin parantavana aineena ja vesihoidot olivat suosittuja ja Ullanlinnan kylpylälaitos tarjosi juuri sitä. Ullanlinna saapui vieraita ulkomailta ja kreivejä ja paroneita Venäjältä. Tähän aikaan Helsingin vetovoimaa lisäsi myös luonnonläheisyys, meri ja puhtaus, jotka toimittavat samaa virkaa vielä tänäkin päivänä. Helsingin turismi koki kuitenkin suuren takaiskun, kun Krimin sota alkoi ja sen jälkeinen kolera saapui taas Suomeen. Koleran jälkeen Helsingin turismi eli hiljaiseloa monia vuosia ilman ulkomaalaisia turisteja. Ainoastaan rautatien rakentaminen toi turisteja Helsinkiin muualta Suomesta. Vasta 1930-luvulla ulkomaalaiset alkoivat löytää tiensä takaisin Helsinkiin, kun höyrylaivaliikenne alkoi ja Suomea markkinoitiin ulkomailla. Käännekohtana toimi kuitenkin vuoden 1952 olympialaiset Helsingissä, kun Helsinkiin saapui ennätysmäärä ulkomaisia vierailijoita. Muutama vuosi olympialaisten jälkeen uudet suihkukoneet yleistyivät ja matkailu jatkoi kasvamistaan. Samalla Helsinkiin saapui matkailijoita etenkin idästä, sillä Suomi oli ainoita sallittuja maita neuvostokansalaisille. 1960-luvulla matkustajalaivaliikenne Helsingin ja Tallinnan sekä Tukholman välillä vakiintui ja myös New Yorkista alkoi päästä lentäen Helsinkiin. Lentoliikenne sijoittui yhä enemmän matkailun keskiöön ja myös pakettimatkat yleistyivät kaikissa yhteiskuntaluokissa. Helsingin turistimäärät lopulta moninkertaistuivat, kun myös isommat risteilyalukset alkoivat pysähtyä Helsingin satamassa. Vuosituhannen vaihtuessa Helsinki alkoi markkinoida itseään enemmän maailmalla matkakohteena ruokamatkailijoille, nuorille ja seksuaalivähemmistöille. Matkailijat alkoivat myös vaatia matkaltaan yhä enemmän elämyksiä luonnossa, kulinaarisia kokemuksia, rauhaa ja terveyttä. (Helsingin Sanomat 2016.)

Kantakaupungin ulkoasussa voi havaita eri vuosikymmenten tyyliä edustavia yhtenäisiä alueita, mutta myös yksittäisiä tyyliltään kerrostuneempia alueita. Merkittävin tyyliltään kerrostunut alue on nimenomaan Helsingin keskusta, joka edustaa kaupungin vanhinta historiallista rakennetta, mutta siellä on myös uudempaa arkkitehtuuria. Keskustan kaupunkisiluetti on matala ja maisema on monessa paikassa merellinen. (Kaupunkisuunnitteluvirasto 2014, 14.)

Helsingin kantakaupungissa ja jopa keskusta-alueella on useita eri käyttötarkoituksen puistoja. Näihin puistoihin kuuluvat luonnonmukaiset virkistysalueet ja käyttöpuistot sekä muotopuutarhat, esplanadit, maisemapuistot, merenrannan viereiset puistot, että urheilu- ja leikkipuistot. Puistoista historiallisesti arvokkaimmat ja vanhimmat sijoittuvat keskustaan. Keskustan meren äärellä sijaitsevat maisemapuistot ovat juurtuneet osaksi Helsingin kaupunki-identiteettiä ja osa niistä onkin rakennettu nimenomaan näköalapaikoiksi. Tällaisia maisemapuistoja ovat muun muassa Kaivopuisto ja Tähtitorninmäki. (Kaupunkisuunnitteluvirasto 2014, 16.)

Vuonna 2019 Helsingin suosituimmat käyntikohteet olivat suosituimmasta lähtien Linnanmäki, Suomenlinna, Temppeliaukion kirkko, Uspenskin katedraali, Helsingin tuomiokirkko ja Korkeasaaren eläintarha (Helsingin kaupunki 2020, 32). Myös Helsingin ravintolatarjonta on kasvanut ja muuttunut länsieurooppalaisempaan suuntaan. Fine dining- ja bistrokulttuurin rantauduttua Helsinkiin on ravintolavalikoima moninaistunut ja siitä on tullut tyylikkäämpää, ympäristöystävällisempää sekä kevyempää. Turisteja varten perustettujen poronkärjistystä tarjoavien ravintoloiden rinnalle on tullut eurooppalaisempia ravintoloita, joissa pääosassa on kuitenkin suomalaiset maun, lähiruoka ja luomutuotanto. Helsingin gastronominen tarjonta nähdäänkin yhtenä matkailun vetonaulana. (Kvartti 2014.) Ravintolakulttuurin puolesta puhuu myös se, että toiseksi suosituin hakukoneen haku on paikallinen ruokakulttuuri, kun Suomesta etsitään tietoa (Havas 2017, 15).

Helsingin sisällä liikkumiseen ei tarvitse autoa, sillä Helsingin seudun joukkoliikenne eli HSL tarjoaa laajat linja-auto-, lähijuna-, metro-, raitiovaunu- ja lauttaliikenteen palvelut. Linja-auto ja juna kuljettaa matkailijan myös lentokentältä keskustaan. Helsingissä polkupyörällä kulkeminen onnistuu myös, sillä keväästä syksyyn paikallisten sekä turistien käytössä ovat kaupunkipyörät, joilla kulku onnistuu pitkin Helsingin 1200 kilometrin pituista pyörätieverkostoa. Koska suuri osa Helsingin nähtävyyksistä sijaitsee lähellä toisiaan, on liikkuminen mahdollista myös jalkaisin. (My Helsinki 2021b.) Jalkaisin liikkuminen oli vuonna 2019 suosituin tapa matkustaa Helsingissä 39 prosentin enemmistöllä, kun taas joukkoliikenteen valitsi 29 prosenttia matkaajista (Helsingin kaupunki 2020, 34).

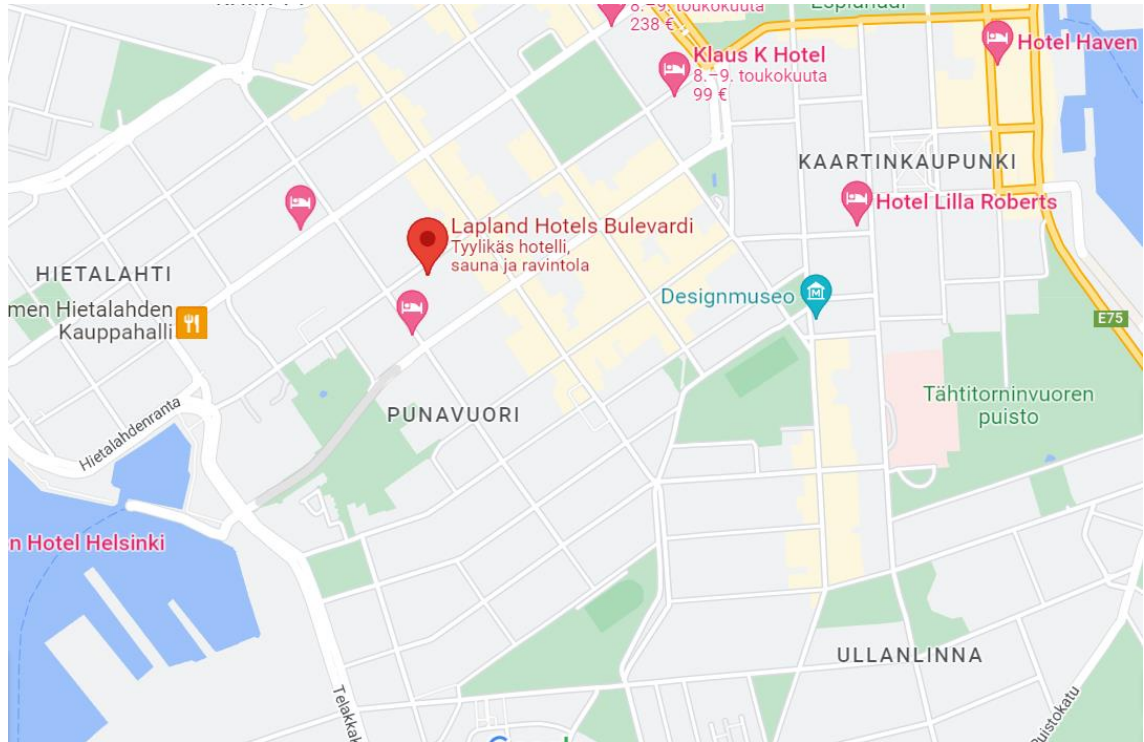


Kuvio 1: Helsingin kantakaupungin eteläinen osa (Google Maps 2022.)

Kartalla Punavuori sijoittuu kaupungin lounaiseen osaan (Kuvio 1). Punavuoren katukuva on värikäs, sillä siellä voi samaan aikaan törmätä sekä jugendajan linnoihin, uusrenessanssin taloihin, funkisarkkitehtuuriin, puutaloihin, että vanhoihin tehdasrakennuksiin, jotka ovat nyt uusiokäytössä toimisto- ja asuinkiinteistöinä. (My Helsinki 2021c.)

Kaupunginosan suosituimpia käyntikohteita ovat ravintolat, kahvilat ja pienet baarit, joihin voi mennä vain istuskelemaan. Myös kivijalkaliikkeet ja etenkin merkki- sekä designtuotteita tarjoavat liikkeet ovat Punavuoren niin sanottuja helmiä. Punavuoressa sijaitseekin suuri osa Helsinki design districtiin kuuluvista liikkeistä. Helsinki design district pitää sisällään nimensä mukaisesti designliikkeitä, mutta myös gallerioita, museoita, ravintoloita, hotelleja ja suunnittelutoimistoja. (My Helsinki 2021c.)

Punavuoren keskeisenä maamerkinä voidaan pitää kävelykatuna toimivaa Iso Roobertinkatua, joka on puoli kilometriä pitkä. Myös 103 metriä korkea Mikael Agricolan kirkko on yksi korttelin suosituimmista käyntikohteista. Punavuoresta löytyy myös Helsingille tyypillisiä puistoja, joista suosituin on Sinebrychoffin puisto. Puiston vierestä löytyy samaa nimeä kantava Sinebrychoffin museo, joka edustaa ajallisesti tyyliä 1300-luvulta 1800-luvulle. (My Helsinki 2021c.)



Kuvio 2: Lapland Hotelsin sijainti Punavuoressa (Google Maps 2022.)

3 Matkailun syyt ja trendit matkailupalveluiden kehittämisen lähtökohtina

Matkailu voidaan määritellä monin eri tavoin. Ytimekkäästi sanottuna matkailuksi käsitetään henkilöiden toiminta, kun he matkustavat normaalista elinympäristöstään eroavaan paikkaan ja viettävät siellä yhtäjaksoisesti aikaa korkeintaan vuoden ajan. (Edelheim & Ilola 2017, 25.)

Matkailuun voidaan lukea jokainen palvelu, jotka matkailija tai matkailijat tulevat käyttämään matkansa aikana. Eikä mitään elinkeinoa tai palvelua voida jättää matkailun ulkopuolelle jääväksi. Matkailupalvelut ovat määritelty, jotta niitä voidaan tilastoida elinkeinotoiminnan tarpeiden mukaisesti tai yhteiskunnan päätösten tekemiseksi varten. (Verhelä & Lackman 2003, 11.)

Matkailuelinkeino voidaan luokitella palveluiden markkinointiin, sekä myyntiin ja niitä tukeviin elinkeinoaloihin ja palvelun tuottamiseen. Matkailu voidaan määritellä usean eri toimialan muodostamaksi laajaksi kokonaisuudeksi. Se pitää sisällään majoitus-, ravitsemus-, kuljetus- ja ohjelmalvelut, jotka lukeutuvat matkailutuotteen tuotantoon. Markkinointiin liittyviä tahoja ovat muun muassa matkatoimistot, matkailutuotanto ja matkailun alueorganisaatiot. Markkinointiin liittyviin tahoihin kuuluu myös vahvasti sitä tukevat tasot kuten kulttuuri- ja museokohteet, tapahtumien järjestäjät ja vähittäiskaupan ala. Välitön yhteys matkailulla on ravintola- ja hotellialaan, mutta se vaikuttaa myös kuljetusalaan ja kaupan alan kautta muihin toimialoihin. Edellä mainitut toimialat ovat tiiviissä yhteistyössä matkailun markkinointiin liittyvien tahojen kanssa. Matkailun tuotantoa ja markkinointia

tukee matkailuhallinto, sekä siihen liittyvät koulutukset, tutkimukset, rahoitukset ja kehittämistoiminta. Näiden kaikkien toimialojen kautta syntyy matkailun kokonaisuus, joka on verkostoitunut, tiivistä muiden palvelu- sekä elinkeinoalojen kanssa. (Verhelä & Lackman 2003, 12.)

3.1 Matkailun syyt

Jokaisella matkustajalla yksi tai useampi alla mainituista matkustamisen ensisijaisista syistä tulee toteen matkalle lähdeettäessä. Työhön liittyviä matkustamisen syitä on muutama. Voidaan erotella toisistaan työmatkat, jotka pitävät sisällään töihin menon ja kotiinpaluun. Sekä voidaan myös matkustaa työn perässä, tekemään työtä vieraalle paikkakunnalle. Ensisijaisiin matkustamisen motiiveihin kuuluu fyysiset ja fysiologiset matkustamisen syyt, jolloin matkan tarkoituksena on muun muassa kuntoutuminen, sairauden ennaltaehkäisy, terveydestä huolehtiminen, harrastus- ja urheilutapahtumat, joihin matkustaja osallistuu kilpailijana. Fyysisiin ja fysiologisiin motiiveihin voidaan lukea myös rantalomat, sillä lepo, arjesta irtautuminen ja rentoutuminen luokitellaan fyysifysiologisiin motiiveihin. (Verhelä & Lackman 2003, 25-26.)

Kulttuuriset ja psykologiset syyt ovat myös yksi ensisijaisen matkustamisen syistä. Ne pitävät sisällään festivaali, konsertti ja kulttuuritapahtumat, joiden perässä ihmiset lähtevät matkalle. Myös sosiaaliset syyt ovat yksi suurimmista ensisijaisen matkustuksen syistä. Se pitää sisällään perheen tai sukulaisten luokse tai kanssa matkustamisen. Tällöin matkustaja pitää yllä sosiaalisia yhteyksiään perheeseensä tai lähipiiriinsä. Ensisijaisiin matkustuksen motiiveihin voidaan sisältää myös viihde ja ajanviete, jolloin matkustaja osallistuu mm erilaisiin urheilutapahtumiin, myös ostosmatkailu, huvipuistoissa käynti ja teemakohteissa vierailu sopii tämän ensisijaisen matkustamisen teeman alle. Sekä uskonnolliset syyt matkustamiseen, kuten pyhiinvaellukset, retriittimatkat tai uskonnolliset opintomatkat. Matkalle lähdetään vain uskonnollisista syistä tässä ensisijaisen matkustamisen syissä. (Verhelä & Lackman 2003, 26.)

Toissijaisien motiivien perusteella voidaan määrittää ensisijaisen motiivin luoma tarve tai halu matkustamiselle sekä, milloin, miten ja missä ensisijainen matkustaminen pystytään tyydyttämään tai toteuttamaan. Toissijaiset syyt jaotellaan ulkoisiin- ja sisäisiin syihin. Sisäiset syyt pitävät sisällään palvelut, joihin matkailupalveluiden tuottaja ei kykene vaikuttamaan ja syyt, joihin yrittäjä pystyy omalla toiminnallaan vaikuttamaan. Matkailijan sisäisiä syitä voivat olla henkilökohtaiset olosuhteet, kuten; vapaa-aika, matkustajan rahatilanne, matkustajan terveydentila, perhesiteet, matkustajan työllisyystilanne ja kulkuvälineen omistaminen. Matkailijan asenteisiin ja käsityksiin palveluntuottajat eivät pysty vaikuttamaan. Asenteet ja käsitykset pitävät sisällään matkailijan ajatuksia matkakohteesta, matkailijan poliittiset suuntautumisot ja mielipiteet, käsitykset eri maiden kulttuurista ja matkailijan asenteet paikallisia sääntöjä kohtaan. (Verhelä & Lackman 2003, 27.)

Toissijaiset syyt, joihin palveluntuottaja pystyy vaikuttamaan, ovat matkailijan tieto matkailusta ja matkailukohteesta, mihin matkustaja on matkustamassa. Vastaavia syitä ovat myös tieto matkailupalveluiden saatavuudesta kohteessa, eli tuotetuntemus, sekä hintatietämys tai hintojen vertailu. Matkailijan kokemukset matkustuksesta ovat myös toissijaisia syitä. Kokemukset pitävät sisällään eri kohteet, joissa matkailija on vierailut, erilaiset matkustusmuodot ja niiden sisällöt, kokemukset eri palveluiden tuottajista, sekä kokemukset matkailupalveluiden varaamisesta ja hinnoittelusta. Matkustusseuralla on myös vaikutusta matkailijan kokemuksiin matkasta. Palveluiden tuottajat ja toteuttajat voivat vaikuttaa asiakkaan sisäisiin syihin suoraan markkinoinnin, tiedottamisen ja onnistuneiden kokemusten tarjoamisen kautta. Nämä kaikki lisäävät yrittäjän tai yrityksen postitiivistä yrityskuvaa matkailijan silmissä. Matkailijan ulkoisiin syihin, jotka vaikuttavat asiakkaan matkustamiseen ovat yhteiskunnassa tapahtuvat asiat, kuten muiden asiakkaiden tai lähipiirin kuuluvien ihmisten mielipiteet, palveluntuottajien toimenpiteet, median vaikutus asiakkaan arvoihin ja mielipiteisiin, sekä maailmanlaajuiset poliittiset asiat, kuten terrorismi ja sodat. (Verhelä & Lackman 2003, 27-28.)

On todella tärkeä huomioida, että matkustamisen ainoa pysyvä ominaisuus on muutos, joten matkailupalveluiden ja -tuotteiden taustalla on aina oltava asiakkaan tarpeet. Ihmisten syissä matkustaa tapahtuu muutoksia niin lyhyellä, kuin pitkälläkin aikavälillä. Nämä seikat tulee matkailun palveluiden tuottajan ottaa huomioon. Siten yritys tai yrittäjä pystyy saavuttamaan ja säilyttämään asemansa markkinoilla ja tuottamaan jatkuvasti asiakkaan tarpeisiin kohdistuvia ajankohtaisia tuotteita ja palveluita. Matkustusmotiivit perustuvatkin siis poikkeuksetta aina matkailijoiden tarpeisiin. Tiettyjen tarpeiden tyydyttäminen antaa asiakkaalle syyt matkustamiselle ja matkan sisällölle. Ennen matkustajien tarpeet olivat helpompia tuottajien toteuttaa, sillä ne pitävät sisällään vain majoituksen, ruuan, ja poispääsyn arjesta. Ihmisten tarpeet kuitenkin muuttuvat ja kasvavat yhteiskunnan kehittyessä. Kokemukset, elämykset ja elämä muuttaa muotoaan ja kuluttajan arvomaailmaa. Tämän takia niitä nimitetäänkin muuttuviksi tarpeiksi. Perustarpeet pysyvät aina matkailijalla samana. Mutta elämänmuutos matkustajan arjessa, arvoissa tai elämyksissä tuo uusia tavoitteita matkustajan matkustamiseen. Nykypäivän matkailijoille on tärkeä saada matkaltaan kokemuksia, elää läsnä tapahtumissa ja saada voimakkaita tunteita ja elämyksiä matkaltaan, sekä tarve irtautua arjesta. Muuttuviin matkustajan tarpeisiin palvelun tuottajan on mahdotonta vaikuttaa, sillä se kaikki tapahtuu matkustajan pään sisällä. Kuitenkin kokemuksen tai elämyksen toteuttaminen vaatii paikan, ajan ja tennikset puitteet, joihin palvelun tarjoaja pystyy vaikuttamaan vahvasti ja tarjota matkustajalle syyn matkustamiseen. (Verhelä & Lackman 2003, 30.)

3.2 Matkailun trendit

Trendillä yleisesti tarkoitetaan suuntaa, johon jokin tietty käsite muuttuu. Muutos voi näkyä esimerkiksi tietyissä tilanteissa tai ihmisten käyttäytymisessä. Kun jokin tietty käyttäjäkunta

tai samalla tavoin ajattelevien ihmisten määrä kasvaa, kutsutaan tätä trendiksi. (Hiltunen 2017, 43) Tässä tapauksessa kyseessä on matkailun trendit, johon tietenkin vaikuttaa trendit matkailijoiden matkakäyttäytymisessä.

Trendit ovat väistämättä pitkäaikaisia, mutta toisaalta niiden kehittyminenkin vie aikaa. Hitaan kasvun ansiosta kasvavia trendejä voi kuitenkin ennakoida ja niitä hyödyntää. Tämän kaltaisia orastavia trendejä kutsutaan heikoiksi signaaleiksi (Hiltunen 2017, 43-44.) Jotta voitaisiin ymmärtää millaisia matkailupalveluita matkailijat haluavat nyt tai tulevaisuudessa käyttää, on trendien tunnistaminen ja tulevien skenaarioiden läpikäynti tärkeää. Ne auttavat myös ymmärtämään miksi ja miten he niitä käyttävät. (Business Finland 2021a.)

Helsingin matkailusäätiö (2019, 37-39) listasi raportissaan kymmenen matkailun trendiä, jotka ovat kestävä matkailu, puhdas luonto, raideliikenteen käyttäminen lentämisen sijaan, lähimatkailu ja lähiruoka, kohdennetut palvelut ja elämykset, esteetön matkailu, autenttinen matkailu, teknoturismi, hyvinvointimatkailu ja kaukoturismin kasvu Suomessa.

Sana vastuullinen voi tarkoittaa jotakin seuraavista asioista: olla vastuussa jostakin, vastaavaa, vastuunalaista, vastuuvollisuutta tai toisaalta jotakin, jolla on suuri vastuu jostakin. Voidaankin siis sanoa, että sanalla vastuullinen on kyse jostakusta tai jostakin, jolla on vastuuta. Vastuullinen matkailu edellyttää kaikilta matkailutoimintaan osallistuvilta sidosryhmiltä vastuuta omassa toiminnassaan. Matkailun sidosryhmiksi voidaan kutsua kaikkia osapuolia joihin matkailu toiminnallaan vaikuttaa, ja jotka vaikuttavat matkailutoimintaan. Täten jokainen sidosryhmä onkin vastuussa omista toimistaan ja niiden syy-seuraussuhteista toisille sidosryhmille. Kolikon käänttöpuolena on kuitenkin se että, matkailu on merkittävä ja todella vaikuttava ilmiö ja aiheuttaakin siksi seurauksia vastuusta. (Edelheim & Ilola 2017, 229.)

Vastuullinen matkailu kiinnostaa ja myöskin puhuttaa nykypäivänä, sekä matkailijoita ja matkailutoimijoita ja tutkijoita. Yhä useammassa matkailualan organisaatiossa pyritään miettimään, miten eri sidosryhmät pystyvät kokonaisuudessaan toimimaan vastuullisemmin. Matkailutoiminnan seurauksia voidaan tarkastella monesta erilaisesta näkökulmasta, joihin sisältyy muun muassa sosiaalinen, kulttuurinen, ekologinen, poliittinen, sekä taloudellinen näkökulma. Sosiaalisella vastuulla tarkoitetaan matkailutoiminnan hyötyjen jakautumista mahdollisimman tasaisesti eri organisaatioiden sidosryhmien kesken. Se pyrkii myös siihen, että matkailutoiminnan vaikutukset olisivat paikallisille asukkaille ja yhteisöille mahdollisimman pienet. Kulttuurisella vastuulla tarkoitetaan paikallisen kulttuurin ja asukkaiden arvojen ja kulttuuriperinnön monimuotoisuuden kunnioittamista ja sen edistämisestä. Kun taas taloudellisella vastuulla tarkoitetaan sitä, että matkailutoiminnan täytyy olla taloudellisesti kannattavaa ja sen tulee tuottaa alueelle työpaikkoja, tuloja eikä se saa haitata alueen muita elinkeinoja, sekä se ei myöskään saa lisätä taloudellista epätasa-arvoa alueelle. Ekologisella vastuulla tarkoitetaan puolestaan matkailutoiminnan ympäristö-

ja ympäristövaikutuksia, sekä sitä miten niitä pystytään vähentämään ja miten matkailua pystytään kehittämään luonnon kanto- ja uusiutumiskykyä kunnioittaen. Matkailu tukee suoraan tai epäsuorasti poliittisten- ja taloudellisten vaikuttajien päätöksiä, kun matkailu on poliittisesti vastuullista se ottaa huomioon myös pienemmät matkailun sidosryhmät eikä suosi ketään. (Edelheim & Ilola 2017, 229-230.)

Voidaan todeta, että kestävästä kehityksestä onkin tullut yhteiskuntaa ohjaava periaate. Vuonna 1987 julkaistun YK:n Ympäristö ja kehityksen maailman komission raportin ansiosta. Kyseisessä raportissa kestäväkehitys määriteltiin ”kehitykseksi, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa”. Tämän YK:n Ympäristön ja kehityksen komission raportin perusteelta on muotoutunut käsite kestävä matkailu, joka perustuu samoihin periaatteisiin kuin vastuullinen matkailu. Kun kestävä matkailu voidaan määritellä tavoitteeksi niin vastuullista matkailua kutsutaan puolestaan prosessiksi, jonka kautta tavoitteisiin pyritään pääsemään. (Edelheim & Ilola 2017, 230.)

Vastuullisella matkailulla ei siis tarkoiteta matkailun tyyppiä, kuten vaikka kaupunkimatkailua vaan kaikenlainen matkailu kuuluu vastuullisen matkailun piiriin, jos se noudattaa sen periaatteita. Kun matkailu toteutetaan vastuullisesti sen seuraukset ovat myönteisiä myös paikalliselle yhteisölle, kulttuurille, työntekijöille, matkailijoille ja luonnolle näin voidaankin sanoa, että vastuullisen matkailun tavoite on tehdä matkailupaikoista sekä parempia asuin- sekä vierailupaikkoja. Matkailu on vasta silloin vastuullista, kun se tapahtuu luonnon ehdoilla, sekä paikallisten ihmisten kunnioittamisella. (Edelheim & Ilola 2017, 231.)

Vastuullinen matkailu kulkee hyvin rinnakkain kestävä matkailun kanssa. Maailman matkailujärjestö laati vuonna 2005 määritelmän, jota käytetään edelleen kestävä matkailulle ja se kuuluu näin ”matkailu, joka ottaa täysimittaisesti huomioon tämänhetkiset ja tulevat taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset sekä huomioi matkailijoiden matkailuteollisuuden, ympäristön ja vastaanottavien yhteisöjen tarpeet”. (Edelheim & Ilola 2017, 235.)

Huomio kestävässä matkailussa kiinnittyy usein sen vaikutuksiin ja vaikutuksia käytetään varsin yleisesti kestävyden mittareina. Muita kestävä matkailun taustavaikuttajia ovat olleet yleisen ympäristötietoisuuden kehittyminen sekä kulutuskulttuurin nouseminen yksilötasolle länsimaaisessa kulttuurissa. Lisäksi siihen liitetään joukko tavoitteita ja mahdollisuuksia, joihin kestävä matkailulla pyritään. Näitä ovat muun muassa ympäristön laadun ylläpitäminen, korkeatasoisen matkailu kokemuksen tarjoaminen, tasa-arvon ja kehityksen edistäminen, tiedon ja tietoisuuden lisääminen matkailun vaikutuksista, sekä kohdealueiden yhteisöjen elämänlaadun parantaminen. Kaikki kestävä matkailun mahdollisuudet ja tavoitteet liittyvät ihmiseen suorasti tai epäsuorasti, sillä niillä pyritään erityisesti parantamaan matkailukohteiden paikallisen väestön sekä paikallisen toimijan

olosuhteita ja sillä huolehditaan myös matkailijoiden tarpeista. (Edelheim & Ilola 2017, 236-238.)

Kestävä matkailu on puhuttanut viime vuosikymmeninä ja sitä korostetaan puhuttaessa matkailusta ja erilaisissa matkailuntutkimuksissa. Vaikka se onkin vakiinnuttanut paikkansa matkailussa käsitteenä, on se myös osoittautunut jonkinlaiseksi kompastuskiveksi, vaikka sen myönteiset vaikutukset tiedostetaan. Yksi suurimmista syistä onkin se, että matkailun toimijat toimivat eri tavalla. Ennen kaikkea heidän kaikkien motiivinsa ovat erilaiset ja se on merkittävästi vaikeuttanut kestävän matkailun toteumista. Voidaankin sanoa karkeasti, että matkailu on osa kapitalistista järjestelmää ja matkailuyrittäjillä ei kaikilla ole samaa moraalista velvoitetta toimia oikein kestävän matkailun periaatteiden mukaisesti, jonka seurauksena matkailutoiminta yleensä perustetaan taloudellisen, eikä kestävän edun takaamiseksi. (Edelheim & Ilola 2017, 238.)

Kestävän matkailun haasteellisuus johtuu myös siitä, että matkailulla on ilmaston- ja ympäristömuutosta kiihdyttäviä vaikutuksia. Suurin haaste matkailun kestävyydelle onkin liikkuminen paikasta toiseen, sillä se aiheuttaa suurimman osan päästöistä, jotka kiihdyttävät ilmastonmuutosta. Lentomatkustaminen on erityisesti kestävän matkailun suurin pullonkaula, sillä siitä aiheutuvien päästöjen ja niiden päästöjen kontrollointi on miltei mahdotonta. Ilmastonmuutoksesta puhuttaessa kestävä matkailu onkin käsitteenä melkein täysi mahdottomuus, sillä sen pitäisi tarkoittaa matkailua, josta ei aiheutuisi ollenkaan tai hyvin minimaalisesti hiilidioksidipäästöjä. (Edelheim & Ilola 2017, 239-240.) Vaikka sataprosenttisesti kestävä matkailu nähdäänkin mahdottomuutena, kertoo kuitenkin matkailijoiden siirtyminen ilmasta raiteille trendinä siitä, että kestävä matkailu on kasvussa. Ihmiset ovat alkaneet tuntemaan jopa häpeää kasvihuonekaasupäästöjä lisäävästä lentämisestä. Tämän takia myös lähimatkailusta kotimaan sisällä on kasvanut trendi, sillä tällöin junalla liikkumalla voidaan välttää lentomatkustaminen. (Helsingin matkailusäätiö 2019, 38.)

Lisäksi yhä useampi matkailija valitsee mieluummin ympäristöystävällisen majoitusvaihtoehdon ja matkailuyrityksen vastuullista toimintaa pidetään tärkeänä tekijänä. Matkailija pitää tärkeimpinä osoituksina matkailupalveluiden kestävydestä vesi- ja energiatehokkuutta, jätteiden lajittelua, paikallisten yrittäjien tuotteiden ja palvelujen suosimista, paikallisten työllistämistä, kulttuuriperinnön vaalimista sekä paikallisen väestön huomioimista. (Business Finland 2021b.)

Toinen trendi, eli autenttisuus voidaan suomentaa joko alkuperäisyyteen viittaavaan asiaan tai asian aitouteen liittyen, molemmat termit pitävät matkailun yhteydessä sisällään erilaisia merkityksiä. Autenttisuutta käsitteenä ei käytetä pelkästään matkailuun liittyvissä tutkimuksissa, vaan sitä arvostetaan muillakin tieteenaloilla. Käsitteeksi matkailussa se on vakiintunut 1970-luvulta alkaen, jolloin voidaan sanoa massaturismin aikakauden alkaneen.

Vuonna 1970 sosiologi nimeltä Dean MacCannel totesi turistien etsivän autenttisuutta matkaltaan mutta, heidän joutuvan usein lavastetun autenttisuuden kohteiksi, sillä heillä ei ole tarpeeksi tietoa matkailukohteensa kulttuurista tai matkailukohteestaan ja täten he joutuvat kohtaamaan usein lavastettua autenttisuutta. (Edelheim & Ilola 2017, 218-219.)

Matkailija hakee autenttisuuttaan matkaltaan ja he yleensä suuntaavat matkansa tiettyihin kohteisiin tai pyrkivät matkustamaan tietyillä tavoilla tai etsimään tiettyjä asioita matkaltaan. Matkailukohteessa, kohteen autenttisuutta pyritään vaalimaan ja se tuodaan esille, sekä sitä yritetään myydä matkailijoille, eikä siihen ole nykytutkimuksen varjossa tulossa muutosta. Onkin esitetty, että autenttisuuden käsite matkailussa olisi turha, eikä sitä tulisi käyttää matkailuntutkimuksissa, sillä autenttisuuden myyminen ei takaa matkan oikeaa autenttisuutta millään. Mutta todennäköisesti autenttisuus matkailualalla tulee puhuttamaan matkailututkijoita ja matkailijoita myös tulevaisuudessa. (Edelheim & Ilola 2017, 218-222.) Autenttisen matkailun nouseva trendi näkyy muun muassa siinä, että matkailijat haluavat yhä enemmän vältellä suuria turistimassoja ja perinteisiä turisteille suunnattuja paikkoja. Ihmiset tahtovat aitoja kokemuksia ja nähdä esimerkiksi miten helsinkiläinen oikeasti asuu ja elää sekä vieraila paikallisten suosimissa kohteissa. (Helsingin matkailusäätiö 2019, 38.)

Hyvinvointimatkailu taas määräytyy yleensä tarjonnan näkökulmasta, mutta tutkimuksien lisääntyessä määritelmät sille ovat laajentuneet. Hyvinvointimatkailulla on pitkät perinteet mutta, tutkimuksen kohteena on se suhteellisen uusi, sillä ensimmäiset tutkimukset hyvinvointimatkailusta ovat ilmestyneet vasta 2000-luvun lopussa. Tarjonnan lisäys ja sen kysynnän lisääntymisen vuoksi määritelmät ovat monipuolistuneet ja hyvinvointimatkailu pitääkin sisällään terveysturmatkailun joka, ymmärretään yleensä kattokäsitteeksi sen pitäen sisällään hyvinvointimatkailun, että terveydenhoitomatkailun. (Edelheim & Ilola 2017, 76-77.)

Matkalle lähdetessä matkailija odottaa hyvinvointimatkaltaan fyysistä ja psyykkistä hyvää oloa. Hyvinvointimatkailu suuntautuu matkailijan elinympäristön ulkopuolelle ja matkan tarkoituksena on terveyden edistäminen, hyvinvoinnin ylläpitäminen sekä, itsensä hemmottelu. Sen alamuotoja ovat muun muassa henkisyteen liittyvät matkat, kylpylämatkat, työhyvinvointiin liittyvät matkat sekä jooga- ja meditaatiomatkat. Hyvinvointimatkailun motiiveihin sisältyy erilaisia elementtejä kuten; hemmottelu, terveys, liikunta, henkisyys, rentoutuminen ja muutoshakuisuus matkailijan arkeen nähden. Hyvinvointimatkailun matkakohteissa on tarjolla niin henkisen kuin fyysisen hyvinvoinnin edistämiseen liittyviä rakenteita ja palveluita. Tällaisia ovat kehoa ja mieltä virkistävät palvelut, hemmotteluhoidot, liikuntapalvelut ja erilaiset luksuselämykset. Hyvinvointimatkailijoilla onkin siis todella aktiivinen rooli oman hyvinvointinsa edistämässä ja matkailuelämykset muovautuvat asiakkaan, sekä palvelun tarjoajien ja palveluympäristön vuorovaikutuksesta. (Edelheim & Ilola 2017, 78-80.) Perinteisimpiä hyvinvointimatkoja ovat kylpylämatkat, mutta juuri joogaretriirit, vaellukset ja aktiivisemmat urheilumatkat ovat kasvattaneet tonttiansa trendien joukossa (Helsingin matkailusäätiö 2019, 39).

3.3 Matkailupalvelun kehittäminen

Matkailupalvelulla tai -tuotteella tarkoitetaan jonkin matkailualan yrityksen tuottamaa palvelua. Matkailupalvelun ja matkailutuotteen välistä eroa on käytännössä hyvin vaikea erotella. Perusajatuksena on se, että asiakkaan käyttämä matkailutuote on aina palvelu tai useammasta eri palvelusta koostuva kokonaisuus, johon liittyy tuotteen tai palvelun aineettoman palvelun lisäksi tuotteen konkreettinen ominaisuus. Asiakkaan näkökulmasta matkailutuote kuuluu kokemusmaailmaan ja se on laaja kokonaisuus, joka alkaa matkan suunnittelusta, mitä matkalla on tehty ja koettu, ja se päättyy siihen, kun matkailija palaa kotiin. Tätä palvelujen yhdistämistä voidaan kutsua paketiksi. Paketiksi sitä voidaan kutsua siitä syystä, että asiakkaan ostama ja kuluttama matkailutuote on todellisuudessa kuin yksi iso paketti, johon sisältyy useampia matkailun eri elementtejä. (Verhelä & Lackman 2003, 15.)

Matkailutuote voidaan siis käsittää monella eri tavalla, riippuen siitä kenen näkökulmasta sitä tarkastellaan. Asiakkaan kannalta se on yllä mainittu ja perusteltu kokonaispaketti, kun taas tuottajan kannalta matkailutuote voi olla vain yksittäinen palvelu, jota asiakas käyttää kokonaispaketissa, kuten majoitus, ruokailu, kuljetus tai ohjelmapalvelu. Matkailutuote onkin kuin palvelupaketti, joka koostuu aineellisista ja aineettomista osista ja se perustuu palveluun matkailijan valitsemassa kohteessa. Ei ole matkailupalveluiden tuottajan tai toteuttajan kannalta oleellista tietää miten kohteena oleva palvelu määritellään. Tärkeintä on pystyä hahmottamaan asiakkaan matkailuun liittyvä kokonaiskuva ja pystyä erottaa oma palvelunsa suuresta kokonaisuudesta, jotta se täyttää asiakkaan toiveet ja tarpeet. (Verhelä & Lackman 2003, 15-16.)

Matkailutuotetta lähdetään kehittämään aina jostakin näkökulmasta. Tällaisia näkökulmia on vakiintunut kolme ja ne ovat tuote-, asiakas- tai toimintaympäristölähtöisiä. Näistä kolmesta tuotelähtöistä näkökulmaa käytetään, kun erilaiset palvelukokonaisuuden ja -ominaisuudet ovat lähtökohtana tuotteen kehittämiseksi. Tämän tyyppinen prosessi voidaan jakaa vielä neljään vaiheeseen, jotka ovat markkinamahdollisuuksien tunnistaminen, suunnitteluvaihe, testausvaihe ja tuotteen tuominen markkinoille. Eli ensin kartoitetaan markkinatilanne, jotta voidaan etukäteen välttää mahdollisia virheitä ja nähdään, onko tällaiselle tuotteelle ylipäättään tilaa markkinoilla. Suunnitteluvaihe sisältää ideoinnin ja selkeän tuotekonseptin laatimisen, jonka jälkeen tuote vielä testataan ennen markkinoille lanseeraamista. Asiakaslähtöisessä tuotekehityksessä mennään taas asiakkaan tarpeet ja tottumukset edellä. Prosessia siis ohjaa se kohderyhmä, jolle tuotetta ollaan tekemässä. Asiakaslähtöisessä tuotekehityksessä kohderyhmän tarpeet ja ideat selvitetään usein käyttämällä työkaluna laadullista tutkimusta. Kolmannessa, eli toimintaympäristölähtöisessä kehittämisessä tuotekehitykseen vaikuttaa vahvasti myös yrityksen ulkoinen toimintaympäristö. Näitä tekijöitä ovat muun muassa yhteiskuntien, alueiden, toimialojen sekä ihmisten väliset suhteet. Nämä suhteet ovat usein sekä paikallisia, että maailmanlaajuisia.

Toimintaympäristölähtöistä prosessia käytetään tavallisesti yrityksen ja sen sidosryhmien välisten uusien toimintatapojen luomiseen. Tämänlainen prosessi voi usein olla jatkuvaa, kun taas tuote- ja asiakaslähtöisellä kehitysprosessilla on selkeä aikataulutettu alkamis- ja loppumisajankohta. (Edelheim & Ilola 2017, 149-151.)

Loppuen lopuksi matkailutuotteet ovat usein ainoastaan mahdollisuuksia, ja niihin on valmiina vain perusedellytykset hyvälle lopputulokselle. Täysin valmiita elämyksiä on lähes mahdotonta tuottaa, sillä lopputulema on asiakkaan subjektiivisen kokemuksen varassa. Kuitenkin mahdollisimman hyvien perusedellytysten luomiseen auttaa aina hyvä asiakasymmärrys ja kohderyhmän raja. (Konu, Pesonen & Reijonen 2020, 23.)

4 Tutkimuksen menetelmät ja toteutus

Tutkimusmenetelminä käytettiin net-scoutingia sekä lomakekyselyä hotellin asiakkaille. Tämän matkailutuotteen, eli eräänlaisen Helsinki matkaoppaan kehitysprosessissa yhdistyy sekä tuotelähtöinen, eli eräänlaisen Helsinki matkaoppaan kehitysprosessissa yhdistyy sekä tuotelähtöinen, että asiakaslähtöinen näkökulma. Prosessi on hyvin samankaltainen kuin tuotelähtöisessä kehittämisessä, eli koko prosessi on saanut alkunsa tietynlaisesta tuotteesta, mikä halutaan kehittää. Markkinatilannetta on kartoitettu, jotta on päästy ideoimaan, miten juuri tämä tuote saadaan erottumaan muista markkinoilla olevista samankaltaisista tuotteista. Toisaalta matkaoppaan sisältö muotoutuu hyvinkin asiakaslähtöisesti, sillä se luodaan juuri asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden perusteella, jotka kartoitetaan tutkimuksella. Tällä prosessilla on myös selkeä alkamis- ja päättymisajankohta.

4.1 Net scouting

Net scouting-menetelmä perustuu internetissä ajankohtaiseen tiedonhakuun, esimerkiksi vierailemalla muiden saman alan yritysten verkkosivuilla. Net scoutingin avulla on mahdollista ymmärtää ajantasaisia olosuhteita markkinoilla ja toimintaympäristössä. Se voi muun muassa auttaa oivaltamaan uusia trendejä sekä mahdollisuuksia liiketoiminnassa. Tietoa ja lähteitä pitää kuitenkin osata suodattaa, sillä niitä on paljon ja laatu sekä luotettavuus vaihtelee laidasta laitaan. (Moritz 2005, 194.) Kokonaan uutta matkaopasta tehdessä on järkevää etsiä asioita, mitä muut matkaoppaat eivät vielä esittele. Tai mitä ne esittelevät, mutta voisiko samaa asiaa vähän päivittää ja viedä niin sanotusti seuraavalle tasolle. Huomiota tulee kiinnittää myös näiden matkaoppaiden kohderyhmiin, eli tarjoavatko muut matkaoppaat samalle kohderyhmälle materiaaleja ja jos tarjoavat, niin mitä. (George 2017, 107.)

Net scouting toteutettiin kahdelle Helsinkiin keskittyvälle matkailusivustolle. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa, millaisia omatoimisia kävelykierroksia ja käyntikohteita siellä tarjotaan. Tarkoituksena oli saada selvyttä siitä mikä mahdollisesti toimii ja myös siitä, mitä ei ole vielä ollenkaan tehty. Net scoutingin kohteina ovat Visit Finland ja My Helsinki. Näistä Visit Finlandin tavoitteena on edistää ulkomailta Suomeen suuntautuvaa matkailua ja kehittää

Suomen brändiä matkakohteena (Business Finland 2021c). Toisin sanottuna Visit Finlandin kohderyhmänä on valtaosin ulkomaalaiset matkailijat, eikä verkkosivua ole esimerkiksi edes käännetty suomeksi. My Helsinki -sivuston sisältö on puolestaan paikallisten kokoama ja sen kohderyhmänä on ulkomaalaisten lisäksi myös kotimaiset matkailijat. Sitä ylläpitää Helsinki Marketing, joka vastaa Helsingin kaupunkimarkkinoinnista. (My Helsinki 2021a.)

Näiden kahden sivuston net scouting menetelmän avulla saatuja tuloksia hyödynnettiin kyselylomakkeen suunnittelussa, ja ne tulee ottaa huomioon myös opasta suunniteltaessa. Kummallakaan sivustolla ei ole otettu huomioon toimeksiantajan esiintuomia teemoja, kuten Punavuoren eri nähtävyydet. My Helsingin sivuilla Kaartinkaupunki ja Punavuori on liitetty yhteen, joten se ei ole niin tarkka Punavuoren nähtävyyksien suhteen. Kun taas Visit Finlandin sivuilla kaupunginosittain jaoteltua matkailua ei ole (Taulukko 1). Tässä on oiva tilaisuus luoda uutta ja hyödyntää sekä net-scoutingin, että lomakekyselyn tuloksia ja luoda täysin uusi matkailupalvelu asiakkaille. Net scoutingin tuloksia on avattu tarkemmin kohdassa 7. oppaan luominen, jossa annetaan ehdotus oppaan luomiseen ja sen tekoon.

Yritys	Kävelykierroksia	Kaupunginosiin tutustuminen	Punavuoren nähtävyydet
MyHelsinki	Kyllä	Kyllä	Osittain
Visit Finland	Ei	Ei	Ei

Taulukko 1: Net scoutingin tulokset

4.2 Lomakekysely hotellin asiakkaille

Määrällinen kyselytutkimus on toimiva tutkimusmenetelmä silloin, kun tutkimukseen osallistujia on suuri määrä (Vilkkä 2007, 17). Määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa henkilöiden ominaisuuksia ja ilmiöitä (Vilkkä 2007, 19). Tässä tutkimuksessa tarkoituksena on saada mahdollisimman laaja ja monipuolinen käsitys hotellin kohderyhmästä ja heidän tarpeistansa, joten tutkimusta voidaan pitää kartoittavana tutkimuksena. Kartoittavassa tutkimuksessa etsitään uusia näkökulmia ja tarkasteltavista asioista pyritään löytämään samankaltaisia malleja, teemoja, luokkia ja tyyppejä (Vilkkä 2007, 20).

Jotta saatu aineisto olisi mahdollisimman todenmukainen havaintojen muodostamiseen, tarvitaan osallistujia runsaammin (Vilkkä 2007, 17). Lomakekysely on strukturoitu, eli kysymykset ovat suunniteltu etukäteen ennen aineiston keruuta ja ne ovat jokaiselle kyselyyn

osallistujalle samat. Kysymykset vakioidaan niin, että jokainen vastaaja ymmärtää kysymyksen samalla tavalla. (Vilkkä 2007, 14-15.) Kyselylomaketta käytetään henkilön mielipiteiden, asenteiden, ominaisuuksien ja käyttäytymisen havainnointiin (Vilkkä 2007, 28). Sähköinen lomakekysely on helpompi pitää puolueettomana, sillä tutkija ja vastaaja eivät ole toisiinsa vuorovaikutuksessa, vaan heidän välisensä suhde on etäinen (Vilkkä 2007, 16).

Määrällisessä tutkimuksessa on olennaista tietää koko ajan mitä ollaan tutkimassa. Kyselylomakkeen sisältöä ei tule vain keksiä omasta päästään, vaan ne tulee perustella teoreettisella viitekehyksellä. Tutkija määrittelee tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet ja tarvittaessa jakaa nämä käsitteet omiin osa-alueihin. Teoreettisen viitekehyksen rakentamisen jälkeen teoria ikään kuin siirretään kysymyslomakkeeksi. Kysymyslomaketta ei kuitenkaan kirjoiteta suoraan teoreettisen viitekehyksen pohjalta, vaan keskeisille käsitteille tulee löytää arkikielen synonyymi, jotta jokainen kyselyyn vastaaja pystyy ymmärtämään kysymyksen. (Vilkkä 2007, 36-38.) Hyvä kyselylomake on siis myös kielellisesti ymmärrettävä, mutta yksiselitteisesti täytettävä. Vastaajalle tulee antaa selkeät ohjeet kyselylomakkeen täyttämiseen, jotta tälle ei ole esimerkiksi epäselvää, kuinka monta vastausvaihtoehtoa voi valita tai kuuluuko seuraava jatkokysymys hänelle vai ei. (Vilkkä 2007, 66-67.)

Kyselylomakkeen kysymystyypit voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan, jotka ovat monivalintakysymykset, avoimet kysymykset ja sekamuotoiset kysymykset. Näistä monivalintakysymykset ovat täysin ennalta määräytyt, eli strukturoidut. Avoimilla kysymyksillä taas pyritään saamaan tietoon vastaajan odottamattomia mielipiteitä ja ajatuksia. Avoimien kysymysten läpikäynti on haastavampaa ja vie enemmän aikaa, sillä vastaajat tulee ryhmitellä avointen kysymysten vastausten perusteella toisensa poissulkeviin omiin ryhmiinsä. Avointen kysymysten käyttö ei siksi ole ensisijaisesti suositeltavaa. Kyselylomakkeen ei kuitenkaan ole pakko olla täysin suljettu, vaan sekaan on tarvittaessa mahdollista sisällyttää sekamuotoisia kysymyksiä. Sekamuotoisissa kysymyksissä tutkija on määritellyt valmiit vastausvaihtoehdot, mutta niiden lisäksi lopussa on yksi avoin kysymys. Sekamuotoinen kysymys on hyvä keino, kun tuntuu, ettei kaikkia mahdollisia vastausvaihtoehtoja tunneta. (Vilkkä 2007, 67-69.)

Strukturoitujen monivalintakysymysten hyötynä on aineiston käsittelyn helppous. Aineiston analysoinnista tulee vielä selkeämpää, kun vastaajalle on annettu mahdollisuus valita vain yksi vastausvaihtoehto. Tässä tulee kuitenkin usein vastaan myös strukturoitujen monivalintakysymysten kompastuskivi, eli se, että kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja ei ole mietitty huolella. Vastausvaihtoehtojen ollessa liian niukat, voi tutkimusaineistokin jäädä vajaaksi ja sitä ei voi enää jälkeenpäin kasvattaa. Vastausvaihtoehtojen tulee myös olla toisensa poissulkevat, jottei vastaajalle tule tunne, että hänen tulisi valita useampi vaihtoehto. Eri tapauksessa tutkija voi kuitenkin ohjata vastaajan valitsemaan useamman vastauksen, mikäli se on tutkimuksen kannalta tärkeää. (Vilkkä 2007, 71.)

Lomakekysely valittiin sen luotettavuuden, sekä tilastojen helpon analysoinnin takia, jotta kyselyyn vastanneiden vastauksista saataisiin mahdollisimman tarkka ja laaja kuva ja näin opas olisi hotellille mahdollisimman käytännöllinen. Kysely luotiin sähköisesti helppouden ja luotettavuuden takia. Palveluna käytettiin Google Docsia, jossa jokainen voi luoda itse salattuja tai julkisia kyselyitä ja koota vastaukset helposti yhteen diagrammien muodossa. Palvelu analysoi vastaukset automaattisesti, joten sen käyttö nopeuttaa tutkimuksen tekoa. Päädyimme myös siihen ratkaisuun, että olemme läsnä, kun vastaaja vastaa kyselyyn. Sillä pystyttiin takaamaan se, että vastaaja vastaa jokaiseen kysymykseen ja vastaajalla on mahdollisuus esittää lisäkysymyksiä tarkemman vastauksen luomiseksi.

Kyselyssä käytettiin strukturoituja monivalintakysymyksiä helpoissa ja yksinkertaisissa kysymyksissä. Tällaisissa kysymyksissä selvitettiin vastaajaan taustaa, kuten minkä ikäinen vastaaja on, kenen kanssa hän yöpyy hotellissa ja onko vierailun syynä vapaa-ajan matka vai työhön liittyvä matka. Näillä kysymyksillä pyrittiin selvittämään hotellin kohderyhmää. Kyselyssä käytettiin myös sekamuotoisia kysymyksiä, eli vastaajalla oli mahdollisuus valita monta vaihtoehtoa kysymyksessä. Tätä menetelmää käytettiin hyväksi, kun selvitettiin miten vastaajat liikkuvat Helsingissä, mikä vaikutti matkan tekemiseen, mitkä nähtävyydet ja tekeminen heitä kiinnostaa Helsingissä. Näillä keinoin selvitettiin luvussa 3.1. käsiteltyjä vastaajan motiiveja matkustaa, ja etenkin toissijaisia syitä, mihin myös palveluntuottaja pystyy vaikuttamaan. Näiden kysymysten vastausten avulla pystytään rajaamaan oppaassa esiteltävien käyntikohteiden tyyppiä ja etäisyyttä hotellilta. Käytettävyyden kannalta kysyttiin myös, suosisivatko asiakkaat mieluummin sähköistä vai fyysistä opasta. (Liite 1.)

Kun haluttiin selvittää asiakkaan odottamattomia mielipiteitä ja ajatuksia, käytettiin hyväksi avoimia kysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä haluttiin tietää, miksi vastaaja on matkustanut Helsinkiin ja miksi hän on valinnut juuri Lapland Hotels Bulevardin yöpymisen kohteeksi. Asiakkaalta kysyttiin myös, millaisia vinkkejä hän kaipaa hotellin henkilökunnalta. Näillä avoimilla kysymyksillä pyrittiin kartoittamaan kohderyhmän tarkat tarpeet ja mieltymykset Helsingin matkailussa, jotta opas vastaisi mahdollisimman hyvin kohderyhmän tarpeita. Kyselyn lopussa oli vielä avoin kenttä vastaajalle, mikäli hänelle jäi vielä esimerkiksi tarkennettavaa johonkin vastaukseen. Kysymykset oli käännetty myös englanniksi, jotta kielimuuri ei vaikuttaisi vastausprosenttiin. (Liite 1.)

Kyselyn ajankohdaksi valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa sellainen ajankohta, milloin hotellin käyttöaste olisi mahdollisimman korkea. Näin pyrittiin saamaan mahdollisimman monta vastaajaa kyselyyn ja täten tutkimus olisi luotettavampi. Kysely toteutettiin perjantaina ja lauantaina kesäkuun 11. ja 12. päivä vuonna 2021. Kyselyä jaettiin kello kahdestatoista kolmeen hotellin aulassa, kun asiakkaiden sisäänkirjautuminen oli vilkkaimmillaan. Tälläkin pyrittiin saamaan mahdollisimman suuri vastausprosentti kyselyyn. Kyselyä jaettiin asiakkaille iPad-tablettitietokoneella. Vastaaja sai valita ja kirjoittaa

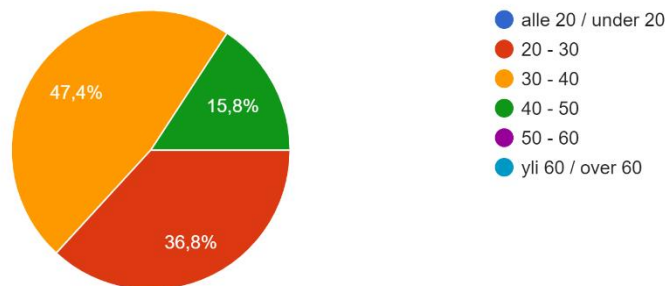
rauhassa itse vastauksensa, jotta tutkijoiden läsnäolo ei vaikuttanut vastauksiin. Vastaajia lähestyttiin heidän sisään kirjautumisen jälkeen varmistaen, että aika olisi heille sopiva.

5 Tutkimuksen tulokset ja tarkastelu

Lomakekyselyyn vastasi yhteensä 19 hotellin asiakasta. Jokaisen vastaajan pääasiallinen syy matkalle oli vapaa-aika. Kaikki vastaajat olivat suomenkielisiä.

Minkä ikäinen olet? / How old are you?

19 vastausta

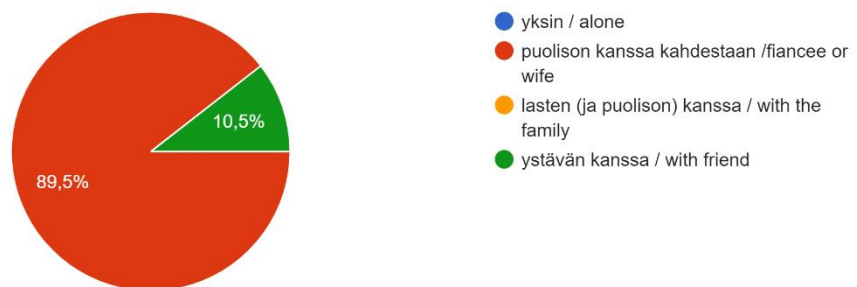


Kuvio 3: Vastaajien ikähaarukka

Melkein puolet kyselyyn osallistuneista oli 30-40-vuotiaita, reilu kolmasosa oli 20-30-vuotiaita ja loput 40-50-vuotiaita. Alle 20 -vuotiaita ja yli 50-vuotiaita vastaajia ei ollut ollenkaan.

Kenen kanssa yövyt? / Who are you travelling with?

19 vastausta



Kuvio 4: Vastaajien matkustuskumppanit

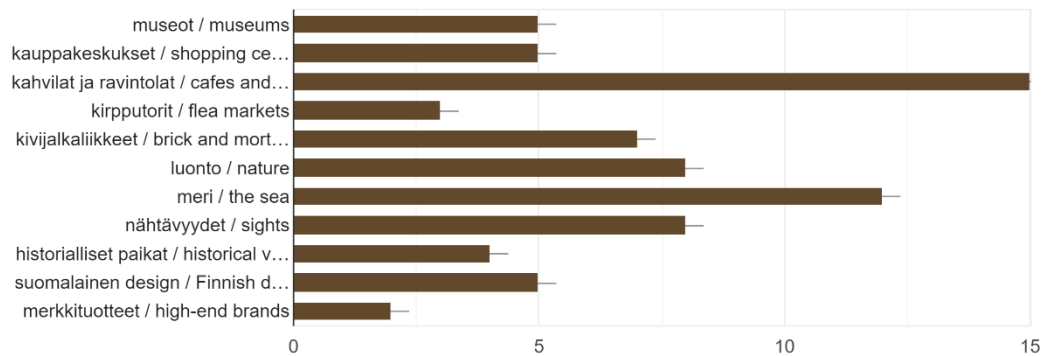
Lähes 90 prosenttia vastaajista matkusti puolisonsa kanssa kahdestaan ja reilu 10 prosenttia ystävän kanssa. Kukaan osallistujista ei tullut hotelliin yksin tai koko perheen kesken.

Avoin kysymys syistä valita yöpyä juuri Lapland Hotels Bulevardissa keräsi useanlaisia vastauksia. Toistuvia teemoja vastauksissa olivat hotellin hienous, hotellin Lappi-teema, huoneessa oleva kylpyamme ja sauna, aiempi hyvä kokemus samasta hotellista ja tuttavalta tai netistä saatu suositus. Muiksi syiksi mainittiin myös sijainti ja uudenlainen kokemus.

Kysyttäessä miksi juuri Helsinki oli valikoitunut lomakohteeksi, noin neljännes vastasi kyseessä olevan staycation, eli he asuvat paikkakunnalla. Toinen neljännes vastasi Helsingin olevan lähellä, eli yhteensä noin puolet vastanneista saapuivat hotelliin Helsingistä tai sen lähistöltä. Muita syitä olivat kaupunkiloma, muita menoja Helsingissä, halu pois Tampereelta, traditio tulla Helsinkiin, kaunis arkkitehtuuri hotellin kupeessa ja se, että Helsingissä on kaikkea.

Millaiset asiat sinua kiinnostavat Helsingissä? (voit valita useamman) / What do you wanna do in Helsinki? (you can choose multiple options.)

19 vastausta



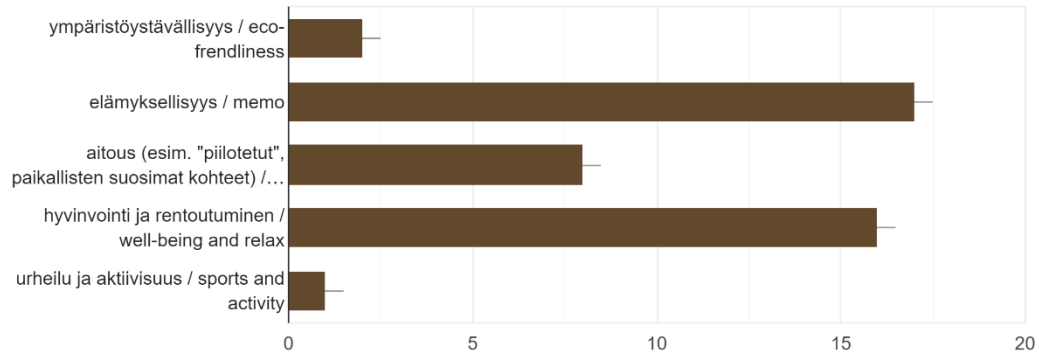
Kuvio 5: Kiinnostavat asiat Helsingissä

Kysyttäessä kiinnostavimpia asioita Helsingissä lähes 80 prosenttia vastasi kahvilat ja ravintolat ja näin ollen se oli suosituin vastaus tähän kysymykseen. Toiseksi eniten vastauksia keräsi meri, jota yli puolet, eli noin 63 prosenttia piti kiinnostavana. Noin 42 prosenttia vastaajista valitsi kiinnostuksen kohteeksi luonnon ja nähtävyydet. Ne olivat täten osallistujien kolmanneksi suosituimmat mielenkiinnonkohteet Helsingissä. Ostosten tekoon liittyvissä vaihtoehdoissa eniten kiinnostivat kivijalkaliikkeet noin 37 prosentilla, kun taas merkkituotteet kiinnostivat vain kymmentä prosenttia. Saman verran (n. 26 %) suosiota keräsivät museot, kauppakeskukset ja suomalainen design. Kirpputoreja ja historiallisia paikkoja ei pidetty niin kiinnostavina. Kuitenkin jokainen vastausvaihtoehto keräsi ääniä.

Seuraavana kysyttiin, millaisista käyntikohteista hotellin asiakkaat haluaisivat vinkkejä hotellin henkilökunnalta. Noin kolmasosa osallistujista vastasi haluavansa vinkkejä ravintoloista tai uusista ravintoloista, mikä oli täten myös enemmistön vastaus. Toinen kolmannes vastasi, ettei tiedä tai ettei kaipaa vinkkejä mistään. Yksittäisiä vastauksia olivat uudet ja ajankohtaiset paikat, nähtävyydet sekä hotellin läheltä löytyvät paikat ja palvelut.

Valitse näistä matkaasi vaikuttavat tekijät (voit valita useamman) / choose here the reasons for your visit (you can choose multiple answers)

19 vastausta



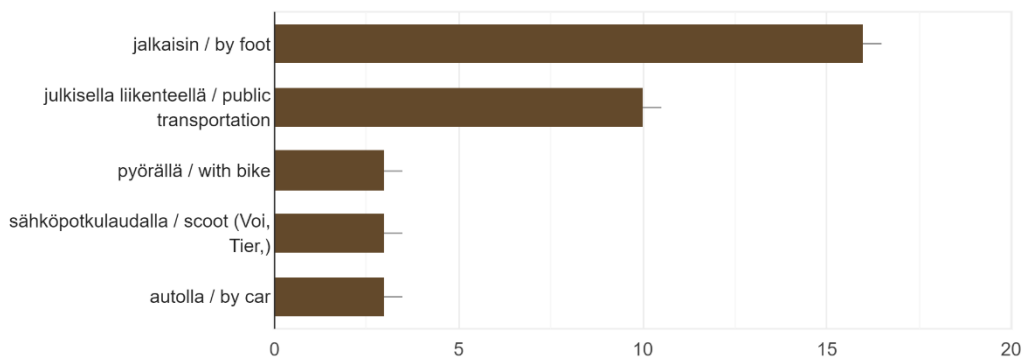
Kuvio 6: Matkaan vaikuttavat tekijät

Elämyksellisyys (89,5 %) sekä hyvinvointi ja rentoutuminen (84,2 %) olivat selkeästi suurimmat matkaan vaikuttavat tekijät. Myös aitous (42,1 %) keräsi hieman enemmän vastauksia.

Ympäristöystävällisyyttä sekä urheilua ja aktiivisuutta ei pidetty niinkään tärkeinä. Silti jokainen vastausvaihtoehto sai vastauksia.

Kuljetko Helsingissä yöpymisesi aikana mieluiten (voit valita useamman) How do you move in the city of Helsinki (you can choose multiple answers.)

19 vastausta



Kuvio 7: Helsingissä kulkeminen

Yli 80 prosenttia vastanneista valitsi jalkaisin kulkemisen mieluisimmaksi tavaksi liikkua Helsingissä vierailun aikana. Lisäksi noin puolet vastanneista kelpuutti kulkuvälineeksi myös julkisen liikenteen. Vähemmän vastauksia saivat pyörä, sähköpotkulauta ja auto, joista jokainen keräsi vastauksia noin 16 prosenttia.

Helsinki-oppaan sähköisyyttä puolti noin 90 prosenttia vastanneista, eli vain 10 prosenttia kaipasi fyysistä opasta käyttöönsä.

6 Oppaan suunnittelu

Tässä oppaassa tullaan huomioimaan Lapland Hotelsin arvot, eli vastuullisuus ja hyvinvointi. Myös lomakekyselyyn vastanneet pitivät hyvinvointia tärkeänä. Oppaassa huomioidaan myös aitoutta ja autenttisuutta, sillä sitä Lapland Hotels korostaa toiminnassaan. Tässä luvussa käydään läpi lähtökohdat oppaan suunnittelulle ja annetaan sen pohjalta ehdotuksia oppaan sisältöön.

6.1 Oppaan suunnittelun lähtökohdat

Uutta opasta luodessa, on tärkeää lähteä miettimään lukijan tarpeita. Miten opas muuttaa lukijan elämää ja mitä hän siitä saa? Lukijan, eli kohderyhmän tarpeet selkenee hyvällä taustatutkimuksella ennen oppaan laatimista. Opasta tehdessä on otettava huomioon myös kohderyhmän lähtökohdat ja ennakkotietämys. (Jussila, Ojanen & Tuominen 2006, 92-93.) Tässä tapauksessa siis se, mitä kohderyhmä on jo mahdollisesti tehnyt Helsingissä, eli onko opasmateriaali pintapuoleisempaa Helsinkiä vai mennäänkö pintaa syvemmälle.

Hyvän oppaan avulla sen käyttäjä pääsee tietämään, tekemään ja oppimaan uutta. Lukija käyttää opasta itseään varten hyötyäkseen siitä, mutta samalla myös välttääkseen mahdolliset uhat. Opasta tehdessä tuleekin miettiä, mikä on se hyöty, minkä lukija oppaasta saa, sekä millaisia uhkia se auttaa välttämään. Tästä muodostuu ikään kuin koko oppaan selkäranka. (Jussila, Ojanen & Tuominen 2006, 92-93.) Hotellin Helsinki-oppaasta lukija saa vaivattomasti tietoonsa kohderyhmän mukaan tarkkaan valitut vierailukohteet ja välttää näin turhan taustatyön internetissä tai päämäärättömän haahuilun ympäri kaupunkia.

Kun edellä mainittu on selvillä, pystyy siitä muodostamaan lupauksen. Lupaus siis kertoo lukijalle, miten juuri tämä opas muuttaa hänen elämänsä. Hyvä lupaus on lyhyt ja ytimekäs, mielellään vain yhden lauseen mittainen. (Jussila, Ojanen & Tuominen 2006, 93-94.) Punavuoren aarteet -oppaan lupaus voisi olla esimerkiksi ”Löydät Helsingin parhaat piilotetut aarteet juuri sinulle”.

Oppaan alussa on hyvä olla pieni esipuhe, jossa tulee ilmi syy, miksi opas on luotu ja se toimii myös lupauksena lukijalle. Esipuhe voi sisältää myös lyhyen esittelyn sen kirjoittajasta, esimerkiksi onko kirjoittaja alan ammattilainen vaiko harrastaja. Esipuheesta lähtien kannattaa olla itsevarma ja vakuuttava, sillä se on ensimmäisiä mahdollisuuksia vakuuttaa lukija oppaan sisällön uskottavuudesta. (Jussila, Ojanen & Tuominen 2006, 98.)

Lukijan luottamus on helppo voittaa puolelleen, kunhan opas on uskottava. Kaikki lähtee siitä, että oppaan tekijänkin on uskottava kirjoittamaansa. Tässä täytyy kuitenkin pysyä

neutraalina, sillä liika hehkutus ja mainostaminen syö lopulta uskottavuutta. Liiallinen hehkutus ja mainostus saa lukijan epäilemään oppaan todenperäisyyttä ja opas tuntuu vain välineeltä käännättä lukija jonnekin tai johonkin. Ylenpalttisen hehkutuksen sijaan oppaan laatijan kannattaa siis itsevarmasti luottaa omaan asiantuntemukseen ja että oppaan sisältö puhuu puolestaan. (Jussila, Ojanen & Tuominen 2006, 94.)

Kun opasta lähtee kirjoittamaan, olennainen asia on päättää muoto ja näkökulma, millä lukijaa puhutellaan. Sinuttelu tuo yleensä kirjoittajan lähemmäs lukijaa, kun taas passiivi puhuttelee etäisemmin. Näkökulman valinnassa auttaa, kun miettii, mitä haluaa lukijan tuntevan opasta lukiessaan. (Jussila, Ojanen & Tuominen 2006, 97.) Matkaoppaassa liian muodollinen ja toimittajamainen kertomus ei välttämättä toimi, vaan kertojan kannattaa olla lämmin ja inhimillinen. Matkaoppaassa valttikortti on tuoda esiin tuottajan persoonaa ja tyyliä. (George 2017, 67.)

Tässä oppaassa yksi tärkeimmistä elementeistä on aitous. Aitouden voi loppuen lopuksi käsittää monella tapaa, mutta ytimekkäästi ilmaistuna se tarkoittaa uskottavuutta. Se on aitoa alueen elämäntapaa ja kulttuuria. Aitouteen yhdistetään usein myös tarina, joka sitoo elementit ikään kuin yhteen. Yhteen sidottu tarina tempaisee asiakkaan mukaansa ja antaa hänelle syyn mennä kokemaan se itse. Hyvä tarina on luotu tarkkaan kohderyhmä huomioon ottaen. (Tarssanen 2009, 12-13.) Vaikuttamisen keinoihin kuuluu myös mielikuvien ja tunnelman luominen. Kun tekstiin ottaa mukaan ääniä, makuja, hajuja, liikettä, värejä ja valoja, on lukija jo tempaistu mukaan. Näiden mielikuvien tueksi hyvässä oppaassa voi olla valokuvia. Opas voi hyvinkin olla vain pelkkien kuvien varassa, joita ytimekkäät tekstit vain vähän avaavat. Kuvien käytölle tulee kuitenkin olla syy, joka hyödyttää lukijaa. Lukija ei välttämättä saa mitään lisäarvoa internetin kuvapankin tekijänoikeusvapaista kuvista. (Jussila, Ojanen & Tuominen 2006, 102-103.) Esimerkiksi oppaassa pienen korttelileipomon kuvaaminen tuoksuineen ja sisustuksineen herättää lukijalle mieluisen mielikuvan, joka saa hänet lähtemään paikan päälle.

Hyvä opas kestää aikaa, mutta vallitsevat trendit ovat silti järkevä ottaa huomioon. Trendi voi olla joko oppaan ydin tai se voi olla jollakin tavalla yhteydessä matkaoppaan osaan. Oppaan kirjoittajan on syytä pysyä ajan tasalla matkailun trendeistä vaalimalla alan ajankohtaista tietoa ja kiinnittämällä huomiota kuluttajien käyttäytymisessä tapahtuviin muutoksiin. (George 2017, 21-22.) Juuri edellä mainittujen elävien trendien vuoksi opas on hyvä tehdä sähköiseen muotoon helpon muokattavuuden takia. Myös edellisen luvun tutkimustulokset puhuvat sähköisen oppaan puolesta, sillä 90 prosenttia vastanneista käyttäisi mieluiten sähköistä opasta.

6.2 Ehdotukset oppaan sisältöön

Tärkeitä huomioonotettavia asioita oppaan sisältöä kasattaessa on paitsi kaikki yllä mainittu, myös lomakekyselyn tulokset ja kolmannessa kappaleessa kerrotut matkailun vallitsevat

trendit. Kuten jo aiemmin todettu, opas tulisi toimeksiantajan toiveesta sijoittumaan Helsingin Punavuoreen ja sen läheisyyteen. Myös tutkimustuloksista kävi ilmi, että suurin osa vastaajista kulkee mieluiten jalan Helsingissä, eli käyntikohteet todella tulee olla kävelymatkan päässä hotellilta.

6.2.1 Rakenne ja ulkoasu

Oppaan voisi rakentaa huomioon ottaen kyselyssä kolme vastanneita eniten kiinnostanutta käyntikohdetta (Kuvio 5). Opas voisi siis pitää sisällään kahvila- ja ravintolaosion (Punavuoren bistrot), meriosion (merellinen Punavuori), sekä nähtävyydosion (historiallisesti kiehtova Rööperi/Punavuori). Osioihin on helppo lisätä uusia ja mielenkiintoisia kohteita, kun oppaan perusrakenne on koko ajan sama. Osioita pystyy täydentämään uusien kyselyiden tai trendien mukaan. Itse pääosiot voidaan jakaa myös alaosioiden, jos niille koetaan tarvetta.

Tutkimustuloksissa suurimmaksi mielenkiinnonkohteeksi esille nousi lähialueiden ravintola- ja kahvilatarjonta. Oppaan voisi siis rakentaa niiden ympärille, valiten aina uusia ja mielenkiintoisia tulokkaita joukkoon, sekä pitää oppaassa muutaman kestopuosikin. Jokaista osiota suunnitellessa on hyvä käyttää visuaalisuutta hyväkseen ja tuoda esille palveluiden aitous ja kauneus, kuten luvussa 6.1. on tuotu ilmi. Aitouden takaamiseksi kuvat kannattaa ottaa itse, jotta oppaan aitous säilyy.

Sähköisen oppaan värit mukautuisivat Lapland Hotelsin sävyjen mukaan. Väriteemana voisi Lapland Hotelsin värimaailmaa tukeva paletti: **lakka**, **kesätaivas**, ja **koivu**. Värien nimet tukisivat osiota mihin väri on liitetty. Lakka sävyä käytettäisiin Punavuoren bistrot -osiossa edustamaan Suomen luonnon aitoutta, kesätaivas sävyä käytettäisiin merellinen Punavuori -osiossa kunnioittamaan Suomen luonnon kauneutta ja koivu sävyä käytettäisiin historiallisesti kiehtova Rööperi -osiossa tuomaan ilmi historian kauneutta. Fontti ja väripaletti on kuitenkin täysin hotellin muokattavissa.

Sähköinen Punavuoren Aarteet-opas olisi kuin pala Lappia asiakkaan taskussa, vaikka se opastaa käyttäjänsä muualla. Jos asiakas halutaan ottaa suunnitteluun mukaan, mikä toisi luvun 6.1. mukaan aitoutta ja yhteenkuuluvuutta hotellin ja asiakkaan välillä, voisi oppaaseen tehdä osion nimeltä "kuukauden helmi." Kuukauden helmi—osiossa esiteltäisiin aina joku asiakkaan mieleinen kohde Punavuoresta tai hotellin lähialueilta. Näin opas pysyisi aina mielenkiintoisena ja se eroaisi muista oppaista, kun siinä otettaisiin huomioon asiakkaan valitsema kohde. Kuva voisi olla asiakkaan ottama ja asiakas voisi kuvailla kohdetta muutamalla sanalla. Hotellin henkilökunta voisi mainostaa tätä mahdollisuutta tai se voisi tulla ilmi infolapuissa mitä asiakas löytää hotellihuoneestaan tai suoraan sovelluksen tai nettisivun kautta. Mutta luvussa 6.1. käy ilmi myöskin se, että yksinkertainen toimii lähes aina ja oppaasta ei kannata tehdä liian pitkää tai monimutkaista. Yksinkertainen alusta, jossa

valikot ovat helposti löydettävissä ja navigoitavissa tuovat käyttäjäystävällisyyttä. Mitä helpompi opasta on käyttää, sitä useammin matkailija tukeutuu siihen. Selkeät ja kauniit kuvat sekä muun muassa herkullisesti ravintoloita ja kahviloita kuvaavat adjektiivit luovat oppaaseen aitoa tunnetta. Kyselytutkimuksessa kävi ilmi, että opas olisi hyvä toteuttaa sähköisesti. Se nopeuttaisi sen päivittämistä ja opas olisi näin aina ajan tasalla, sekä sitä olisi mahdollisuus muokata hotelliketjun muiden hotellien tarpeiden mukaiseksi. Tässä tapauksessa oppaan tulisi olla selkeä, visuaalisesti houkutteleva ja tarjota kyselyyn vastanneiden tarpeille vastinetta. Se noudattaisi kyselyissä ilmi tulleita mielenkiinnonkohteita ja sen perusteella tehtyjä esityksiä oppaan tekemiseen.

6.2.2 Punavuoren bistrot

Bulevardilla sijaitseva kahvila Ekberg voisi olla hyvä käyntikohde varsinkin Helsingin ulkopuolelta vierailulle tuleville. Vuonna 1852 perustettu Ekberg on muodostunut jo klassikoksi (Ekberg 2022). Jotain erilaista haluavalle voi suositella esimerkiksi Punavuorella sijaitsevaa kahvila Andantea. Andanten tiloissa toimii sekä kahvila, pieni leipomo, vintage-kauppa, että tapahtumatila. Kahvila suosii sesongin luomutuotteita ja pientuottajia, joten Andanten arvotkin myötäilevät Lapland Hotelsin arvoja sekä sopii vastuullisen matkailun trendiin. (Andante 2022.)

Albertinkatu 10:ssä sijaitseva kahvila We Got This -kahvila-viinibaari on Punavuoren yksi uusista tulokkaista. Se tarjoilee niin kahvilatuotteita, brunssia sekä pientuottajien alkuviinejä, sekä pienpanimoiden oluita. Siellä voi nauttia tuoreesta kahvista tai pistäytyä lasilliselle ennen tai jälkeen illallisen. (MyHelsinki 2022c.) We Got This -kahvila-viinibaarin tuotevalikoima tukee kyselyssä ilmi tulleita kestävän matkailun ja uusien tulokkaiden vastauksia, sekä sopii staycation-tyypisille matkailijoille.

Iso Roobertinkadun kävelykadun yhteydessä osoitteessa Iso Roobertinkatu 16:ssa sijaitsee vegaaninen donitsiravintola Round. (Hyvä Kurkku 2021) Leipomon kaikki tuotteet ovat vegaanisia, joten jokaiselle todellakin löytyy jotakin listalta. Matkailun trendit -alaluvusta ja kyselylomakkeesta käy ilmi, että kestävä matkailu on tärkeä osa matkailua, ja kyseinen ravintola tukee vegaanisuudellaan kestävyttä ja asiakkaiden toiveita (Lilly.fi 2020).

Vuonna 2008 perustettu Moko Market & Cafe Punavuori (Perämiehenkatu 10) on toisen polven perheyryitys. Mokosta löytyy asioita laidasta laitaan; kahvila, sisustusmyymälä, sekä lounas- ja brunssitarjoiluita. Sisustusmyymälästä löytää niin uniikkeja intialaisia antiikkihuonekaluja, kuin yrityksen itse tehtyjä ja suunniteltuja tekstiileitä ja maku- ja herkkutuotteita. Se on paikka ostaa tuliaisia ja samalla viettää kahvihetki. Mokon yksin suurin arvo on vastuullisuus ja se tukee näin ollen matkailun trendit -osiossa ilmi tullutta trendiä vastuullisesta ja kestävästä matkailusta.

Oppaan ravintolat-osio voisi pitää sisällään muun muassa nämä seuraavana lueteltavat Punavuoren aarteet. BasBas Baskeri & Basso on Tehtaankatu 27-29:ssä sijaitseva tunnelmallinen, valloittava ja houkutteleva ravintolahelmi. (BasBas 2022) Ruoka siellä on niin vaatimatonta, että sen maukkaus ja hyvyys vie kielen mennessään, puhumattakaan aidosta ja rennosti tunnelmasta. Ravintolan annokset ja menu ovat suhteellisen edulliset, joten kaikilla sinne haluavilla on mahdollisuus päästä nauttimaan ravintolan antimista. Ravintolan aukioloajat ovat suppeat, ja pöydän saaminen voi olla haasteellista, joten pöytävaraukset täytyy kuitenkin tehdä hyvissä ajoin. (City.fi 2021) Ravintola huokuu aitoutta ja aitous oli yksi keskeisimmistä vastausvaihtoehdoista kyselyssä. Käyntikohteen aitous tukee myös matkailun trendien autenttisuutta ja elämystä.

Iso Roobertinkatu 1:ssä sijaitsee yksi Helsingin ja Punavuoren suosituista kasvisravintoloista nimeltä YesYesYes. Vanhan McDonald'sin tiloihin perustettu ravintola hurmaa niin sisustuksellaan, kuin ruuallaankin (YesYesYes 2022). Kasvispainotteinen menu tukee matkailun trendeissä ilmi tullutta vastuullisuutta ja kestävästä matkailua. Toinen vastuullisuuden puolesta puhuva ravintola, ravintola Nolla, sijaitsee Fredrikinkatu 21:ssä pitäen sisällään niin ravintolan, kuin baarin ja mikropanimon. Ravintolan konseptina on tuottaa ruokaa ilman jätettä. Ravintolan arvoihin kuuluu kestävä kehitys ja ympäristöystävällisyys. Se on Helsingin ainoa hävikkiä tuottamaton ravintola. (Restaurant Nolla 2022.) Kiehtova konsepti on myös mikropanimolla; baari tarjoilee mikropanimossa tuotettuja pieniä eriä Nollan omia oluita, joita kutsutaan Mamu Brewingin juomiksi. Tässä jos jossain on piilotettu Punavuoren aarre ja ravintolan koko konsepti tukee lisäksi matkailun trendejä.

Punavuoren ja Kampin rajoilla Eerikinkatu 44:ssä sijaitsee italialainen ravintola nimeltä Goose Pastabar. Syy miksi ravintola kannattaa nostaa oppaaseen on sen sijainti hotellia nähden ja tämä pieni ja hurmaava ravintola tarjoilee yksiä Helsingin parhaita pasta-annoksia, sekä ravintolaan ei edes pysty tehdä pöytävarausta, joten syöminen siellä onnistuu lähes aina, jos on malttia odottaa. (GoosePastaBar 2022) Juuri tämän tyyppisiä ”tuntemattomia helmiä” suuri osa vastaajista halusi löytää Helsingistä ja etenkin Punavuoresta. Ravintola on erinomainen erityisesti staycation-tyyppisille matkustajille, jotka haluaisivat eritoten löytää uusia ja piilossa olevia ravintolahelmiä.

Opas olisi hyvä rakentaa edellä mainittujen ravintolapilareiden ympärille, jotta uusien tai huomion herättäviä ravintoloita olisi helppo ja yksinkertainen lisätä peruspilareiden ympärille. Oppaan ravintola- ja kahvilaosuus olisi aina ajan tasalla sekä tarpeiden mukaisesti rajattu ja kiinnostava. Tämä tuottaisi matkustajille varmasti aitouden tunnetta oppaasta.

6.2.3 Merellinen Punavuori

Kyselystä kävi ilmi, että moni kyselyyn vastanneista haluaa kokea meren lomansa aikana. Hotellilta merenrantaan on noin reilu 1,5 kilometriä ja samalla voi ihastella Helsingin kaunista arkkitehtuuria. Suurin osa kyselyyn vastaajista sanoi kävelevänsä suurimmaksi osaksi matkansa

aikana. Kävellessä matkaaja näkee paljon ja mielenkiinto ja elämyksellisyys matkasta saa tarkoituksen. Täten oppaaseen olisi hyvä liittää selkeä ja yksinkertainen reitti hotellilta merenrantaan, jotta se olisi asiakkaille helposti saavutettavissa. Reitti voisi kulkea hotellilta Albertinkadulle, josta tie vie Laivurinkadulle ja sitä kautta Tehtaankadulle ja lopuksi Kapteeninkadulle ja sieltä Meripuistoon ja merenrantaan. Muutama yllä mainittu ravintola sijaitsee kyseisillä kaduilla, ja tämän vuoksi asiakkaat voisivat hyödyntää myös karttaa niihin mentäessä.

Oppaaseen voisi lisätä Eiranrannan palveluita, kuten ravintola Löylyn, jossa on mahdollista käydä saunassa, ja talvisin avantouinnilla ja ravintolan arkkitehtuuria on kehuttu ulkomailta asti. (Löyly 2022) Vaikka kyseinen ravintola ei sijaitse Punavuorella on se silti mainitsemisen arvoinen merta kaipaaville matkustajille oppaan meriosiossa.

Osio voisi myös sisältää lukuisat lauttayhteydet, jotka lähtevät Merisataman laitureilta. Esimerkiksi lauttayhteys Uunisaareen käy Merisataman kautta Kompassitorilta huhtikuusta-marraskuuhun ja muina aikoina saareen on pääsy mantereelta kävelysiltä pitkin. Uunisaarella voi muun muassa saunoa ja uida, sekä siellä sijaitsee ravintoloita. Saari on erityisesti helsinkiläisten suosiossa piknik-paikkana ja uimaranta houkuttelee kesäisin uimareita. (Uunisaari 2020.) Saari on täydellinen kohde niille matkajille, jotka vastasivat kyselyyn kaipaavansa luontoa ja merta Helsingin matkansa aikana. Toinen mainitsemisen arvoinen saari on Liuskasaari, jonne lauttayhteys lähtee myös Merisataman rannasta Cafe Caruselin ja Kompassitorin puolesta. (MyHelsinki 2022a) Liuskasaarella sijaitsee Liuskaluoto, jossa on ravintola nimeltä Skiffer. Se tarjoilee lankun muotoisia ”pizzoja” merimiljöössä. (Skiffer 2022) Tämä ravintola tuo matkailun trendit osiossa ilmi tullutta elämystä. Matkailija saa olla mukana ainutlaatuisessa ravintolamiljöössä, nauttia ruokaa ja kaunista merellisestä Helsingistä. Kyseiset saaret ovat yhteydessä toisiinsa, joten niistä saa rakennettua päiväreissun merelliseen ympäristöön niitä kaipaaville.

6.2.4 Historiallinen Rööperi

Kolmanneksi suosituimmaksi vastaukseksi kyselyssä ilmeni nähtävyydet. Punavuori on jo itsessään nähtävyys sen arkkitehtuurin myötä. Jos upeaa arkkitehtuuria ja kulttuuria tahtoo sekoittaa keskenään, voisi suunnata Bulevardi 23-27:ssä sijaitsevaan Aleksanterin teatteriin. Kyseinen rakennus on nimetty Aleksanteri II:n mukaan ja se on valmistunut vuonna 1879. Sen rakentamiseen on käytetty kiviä Ahvenanmaalta sijaitsevasta Bomarsundin linnoituksesta. Teatterissa on mahdollisuus nähdä niin balettia, teatteria, kuin oopperaa. (Aleksanterin teatteri 2022.) Matkailun trendeissä tulee ilmi kohdennetut palvelut ja elämykset ja kyseinen palvelu tarjoaa sitä niin kaukaa, kuin läheltä tuleville matkailijoille.

Myös hotellin välittömässä läheisyydessä sijaitsee Sinebrychoffin taidemuseo ja puisto osoitteessa Bulevardi 40. Museo on erikoistunut eurooppalaiseen taiteeseen ja sieltä löytyy teoksia 1300-1800-luvuilta ja se on osana Kansalliskallista (MyHelsinki 2022b). Luonto ja

kulttuuri yhdistyvät museon alueella ja museokierroksen jälkeen voi istahtaa puistoon jäätelölle tai suunnatta läheiseen kahvilaan nauttimaan iltapäiväkahveista. Kyselyyn vastanneiden mielestä luonto ja kulttuuri oli tärkeä osa Helsingin matkaa ja kyseisessä kohteessa ne molemmat yhdistyvät.

Tehtaankatu 23:ssa sijaitsee vuosina 1933-1935 rakennettu Mikael Agricolan kirkko. Kirkon suunnittelu noudattaa funktionalismia ja sen on suunnitellut Lars Sonck. Kirkossa voi vierailla ilmaiseksi sen aukioloaikojen puitteissa. (Helsingin seurakunnat 2017.) Nähtävyydet kiinnostivat kyselyyn vastanneita, joten erilaisten nähtävyyksien, kuten kirkkojen lisääminen oppaaseen luo mahdollisuuden kaikille nähdä ja kokea omanmieleisiä nähtävyyksiä.

Taidegalleria OHO sijaitsee Pursimiehenkatu 29-31:ssa ja on voittoa tavoittelematon galleria. Galleria pitää sisällään erilaisia näyttelyitä, erilaisilta taiteilijoilta erilaisista taidesuunnista. Näyttelyt ovat vaihtelevia ja näyttelyä esitellään gallerian mukaan ”yllättävissä tiloissa” ja sen tarkoituksena on luoda iloa ja lisää elämää. (OHO Galleria 2022) Kuten yllä onkin jo mainittu kulttuurin ja nähtävyyksien tärkeys vastaajien vastauksissa onkin siksi tärkeä lisätä nähtävyydet-osion alle vaihtoehtoja erilaisista nähtävyyksistä, jotta jokaisella on mahdollisuus päästä nauttimaan kulttuurin ja nähtävyyksien tuomasta ilosta.

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on toimia käytännön esimerkkinä toimeksiantajalle suunniteltuun matkaoppaaseen, niin että toimeksiantaja pystyy luoda Punavuoren aarteet -oppaan esitettyjen kehitysideoiden pohjalta tai käyttää ideoita hyväksi ja suunnitella itsenäisesti niiden perusteella oppaan omien mieltymysten mukaisesti.

Oppaan kehitysprosessi on osoittanut alusta asti matkailijoiden kiinnostuksen Helsinkiin ja sen matkailuun ongelmakohdan. Ongelmana on ollut liian laajat ja suuret oppaat Helsingistä, jolloin matkailijan on vaikea kohdentaa tarvettaan ja etsiä tarvitsemaansa tietoa, sekä ottaa sitä käytäntöön. Täten on vaikea löytää uutta ja matkailija kyllästyy nopeasti. Punavuoren Aarteet-opas on rakennettu vastaamaan matkustajan tarvetta hotellin lähellä sijaitseviin kohteisiin, jotka ovat helposti saavutettavissa.

Ongelmakohtia selvitettiin laadullisen tutkimuksen keinoin, tekemällä teemahaastattelu Lapland Hotels Bulevardin asiakkaille. Kyselylomaketta tehdessä käytettiin hyväksi net-scourtingia, jolloin ilmi tullut ongelma oppaiden laajuudesta pystyttiin havaitsemaan vertailemalla eri oppaita tarjoavia nettisivuja keskenään ja huomioiden perusteella pystyttiin luomaan kysely, joka palvelee toimeksiantajan tavoitetta, opas Punavuoren näkemisen ja kokemisen arvoisista paikoista. Kyselylomaketta jaettiin Lapland Hotels Bulevardin aulassa sisään kirjauksen yhteydessä ja opinnäytetyön tekijät toimivat itse kyselyn vetäjinä. Täten pystyttiin varmistamaan vastauksien luotettavuus. Kyselyn vastaajamäärä oli lähemmäs 20,

mutta on vaikea sanoa, saako sillä määrällä vielä täysin luotettavaa tulosta. Niiden perusteella on kuitenkin pystytty rakentamaan konkreettiset esitykset oppaalle, jotka noudattavat opinnäytetyössä ilmi tulevaa teoriaa sekä kyselyn vastauksia.

Koemme suoriutuneemme kyselyn suunnittelusta, totutuksesta ja analysoinnista hyvin. Teoria on ollut vahvalla pohjalla ja luotettava ja sitä on käytetty lähdekriittisesti sekä asianmukaisesti. Valitettavasti Covid-19 pandemia viivästytti opinnäytetyön edistymistä, mutta vastaukset ovat silti relevantteja vuonna 2022, vaikka haastattelut on pidetty vuonna 2021.

Opinnäytetyön tulokset ovat toimeksiantajan hyödynnettävissä sellaisenaan ja ne on suunniteltu ja kahdennettu juuri Lapland Hotels Bulevardin tarpeiden mukaisesti. Punavuoren Aarteet -opas on mahdollista rakentaa suoraan kehitysehdotuksien perusteella tai ehdotukset voivat toimia suuntaa antavina esimerkkeinä ja toimeksiantaja pystyy niitä hyväksi käyttämällä luomaan omannäköisen oppaan tarpeisiinsa. Oppaan ehdotuksia voidaan myös hyväksikäyttää Lapland Hotelsin muissa toimipisteissä, mikäli toimeksiantaja niin haluaa. Samalla voidaan myös hyödyntää valmiiksi tehtyä kyselyä muille kohderyhmäasiakkaille.

Opinnäytetyö perustuu vahvasti laajaan tietoperustaan. Net scountingissa ilmi tulleisiin kehityskohtiin, joita käytettiin hyväksi luodessa kyselyä Lapland Hotels Bulevardin asiakkaille, joten kehityskohdat ovat olleet silloin jo tiedossa, joten kysely on vastannut ongelmaan. Opinnäytetyön tekijät ovat oppineet kuinka luoda vahva ja luotettava tietoperusta, miten käyttää hyväksi erilaisia tutkimusmenetelmiä, kuten net scountingia ja lomakekyselyitä. Opinnäytetyöntekijät ovat myös oppineet hyödyntämään tutkimuksesta saatua tietoa matkaoppaan rakentamiseen ja kehitysideoiden antamiseen. Aikataulusyistä opasta ei toteutettu, mutta onnistuimme luomaan heti käyttöön otettavaa materiaalia oppaan rakentamiseksi. Kokonaisuutena opinnäytetyö, tutkimusmenetelmien käyttäminen ja Punavuoren Aarteet -oppaan ehdotukset perustuen sekä tutkimukseen ja tietoperustaan ovat onnistuneet.

Lähteet

Painetut

Edelheim, J. & Ilola, H. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press.

George, D. 2017. How to be a travel writer. 4. painos. Melbourne: Lonely Planet.

Havas, K. 2017. Vieraanvaraisuusala muutoksessa. Helsinki: Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu.

Hayllar, B., Griffin, T. & Edwards, D. 2008. City spaces - tourist places. Urban tourism precincts. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa - trendit ja ilmiöt. Docendo.

Jussila, R., Ojanen, E. & Tuominen, T. 2006. Tieto kirjaksi. Helsinki: Kansanvalistusseura.

Konu, H., Pesonen, J. & Reijonen, H. 2020. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere: Vastapaino.

Lois-González & Santos-Solla. 2014. New tourism in the 21st century : culture, the city, nature and spirituality. England: Cambridge Scholars Publishing.

Maitland, R. & Ritchie, B.W. & Alonso, A. 2009. City tourism: national capital perspectives.

Moritz, S. 2005. Service design: practical access to an evolving field. Köln: Köln International School of Design.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2020. Hotellivaraukset: Majoitusala tutuksi. Helsinki: Restamark.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6. painos. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

Verhelä, P. & Lackman, E. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Sähköiset

Aleksanterin teatteri. Teatteri. Viitattu 15.5.2022.
<https://www.aleksanterinteatteri.fi/teatteri/>

Andante. 2022. About us. Viitattu 14.5.2022.
<https://www.andantehelsinki.com/about-us>

BasBas. 2022. Baskeri & Basso. Viitattu 15.5.2022.
<https://basbas.fi/bistro/>

Business Finland. 2021a. Kestävä kehitys ja tulevaisuuden trendit. Viitattu 13.4.2021.
<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/kulttuurimatkailu/culture-creators/kestava-kehitys-ja-tulevaisuuden-trendit>

Business Finland. 2021b. Kestävyys matkailuvalttina. Viitattu 13.4.2021.
<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/kestava-matkailu-lyhyesti>

Business Finland. 2021c. Visit Finland. Viitattu 22.3.2021.
<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/visit-finland>

City.fi. 2021. Miksi kaikki puhuvat BasBasista - ja kuinka sinne saa pöydän? Viitattu 15.5.2022.
<https://www.city.fi/opas/miksi+kaikki+puhuvat+basbasista+ja+kuinka+sinne+saa+poydan/12707>

Ekberg. 2022. Historia. Viitattu 14.5.2022.
<https://www.ekberg.fi/fi/meista/historia/>

Google Maps. 2022. Viitattu 3.5.2022.
<https://www.google.fi/maps/>

Goose Pastabar. 2022. Viitattu 15.5.2022.
<https://www.goosepastabar.com>

Helsingin kaupunki. 2020. Tilastotietoja Helsingistä. Viitattu 17.3.2021.
https://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/20_06_18_HKI_taskutilasto2020_suomi.pdf

Helsingin kaupunki. 2020. Uunisaari. Viitattu 15.5.2022.
<https://www.hel.fi/helsinki/fi/kulttuuri-ja-vapaa-aika/ulkoilu/saaristossa/uunisaari>

Helsingin matkailusäätiö. 2019. Matkailun tulevaisuus. Viitattu 13.4.2021.
https://hallinta.hurja.fi/files/helsinginmatkailu/media/2FINAL_hki_matkailusaatio_matkailun_tulevaisuus_raportti_V211019_SIVUT.pdf

Helsingin Sanomat. 2016. Helsingin syrjäisyys kiehtoi turisteja jo 1800-luvulla - ”Ihan kivannäköinen paikka, siellä ei vain ole mitään”. Viitattu 17.3.2021.
<https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000002892194.html>

Helsingin seurakunnat. 2017. Mikael Agricolan Kirkko. Viitattu 15.5.2022.
<https://www.helsinginseurakunnat.fi/mikaelagricolankirkko.html.stx>

Hyvä Kurkku. 2021. Round. Viitattu 15.5.2022.
<https://hyvakurkku.fi/2021/12/round/>

Kaupunkisuunnitteluvirasto. 2014. Kantakaupungin ja ydinkeskustan kehittäminen. Viitattu 20.4.2021.
<https://dev.hel.fi/paatokset/media/att/c9/c9d52f1a07a8c0639a47798de275a4477d4e65e6.pdf>

Kvartti. 2014. Helsingin ravintolakulttuurin uusi kukoistus. Viitattu 17.3.2021.
<https://www.kvartti.fi/fi/>

Lapland Hotels. 2021. Yrityksemme. Viitattu 23.2.2021.
<https://www.laplandhotels.com/FI/lapland-hotels-oy/yrityksemme.html>

Lilly.fi. 2020. Vegaaninen donitsikahvila Round. Viitattu 15.5.2022.
<https://www.lily.fi/blogit/vahan-vahemman/vegaaninen-donitsikahvila-round/>

Löyly. 2022. Yleinen sauna. Viitattu 15.5.2022.
<https://www.loilyhelsinki.fi>

My Helsinki. 2021a. Helsinki Marketing. Viitattu 22.3.2021.
<https://www.myhelsinki.fi/fi/helsinki-marketing>

My Helsinki. 2021b. Liikkuminen Helsingissä. Viitattu 17.3.2021.
<https://www.myhelsinki.fi/fi/info/liikkuminen-helsingiss%C3%A4>

My Helsinki. 2022a. Liuskasaari. Viitattu 15.5.2022.
<https://www.myhelsinki.fi/fi/näe-ja-koe/luonto/liuskasaari>

My Helsinki. 2021c. Punavuori. Viitattu 1.6.2021.
<https://www.myhelsinki.fi/fi/n%C3%A4e-ja-koe/naapurustot/punavuori-ja-kaartinkaupunki/punavuori>

My Helsinki. 2022b. Sinebrychoffin taidemuseo. Viitattu 15.5.2022.
<https://www.myhelsinki.fi/fi/näe-ja-koe/nähtävyydet/sinebrychoffin-taidemuseo>

My Helsinki. 2022c. We Got This. Viitattu 15.5.2022.
<https://www.myhelsinki.fi/fi/syö-ja-juo/kahvilat/we-got-this>

OHO Galleria. 2022. Viitattu 15.5.2022.
<https://www.ohogallery.com>

Restaurant Nolla. 2022. Ravintola. Viitattu 15.5.2022.
<https://www.restaurantnolla.com/fi/ravintola>

Skiffer Restaurant. 2022. Viitattu 15.5.2022.
<https://skiffer.fi/pages/restaurants>

Tilastokeskus. 2004. Hyvinvointikatsaus. Viitattu 23.2.2021.
<https://www.stat.fi/tup/hyvinvointikatsaus/hyka3-04niemi.pdf>

YesYesYes. 2022. Our Story. Viitattu 15.5.2022.
<https://www.yesyeyes.fi>

Kuviot

Kuvio 1: Helsingin kantakaupungin eteläinen osa

Kuvio 2: Lapland Hotelsin sijainti Punavuorella

Kuvio 3: Vastaajien ikähaarukka

Kuvio 4: Vastaajien matkustuskumppanit

Kuvio 5: Kiinnostavat asiat Helsingissä

Kuvio 6: Matkaan vaikuttavat tekijät

Kuvio 7: Helsingissä kulkeminen

Taulukot

Taulukko 1: Net scouting tulokset

Liitteet

Liite 1: Asiakaskysely Lapland Hotelsin asiakkaille



Asiakaskysely Helsinkiin matkustamisen syistä, sekä mitä kokemuksia Helsingin matkalta haetaan.

Kysely on tarkoitettu Lapland Hotelssisa yöpyville matkustajille. Kysely on osa opinnäytetyötä, joka tehdään yhdessä Laurea ammattikorkeakoulun opiskelijoiden Petra Päivärinnan ja Janita Virtasen toimesta. Opinnäytetyössä tarkoituksena on kehittää Lapland Hotelsille Helsinki Safarit opas, jossa esitellään Helsingin ja erityisesti Punauvuoren kaupunginosan nähtävyyksiä ja elämyksiä hotellin asiakkaille ja näin ollen parannetaan asiakastytyväisyyttä ja tehdään matkasta elämys.

* Required

Minkä ikäinen olet? *

- alle 20
- 20 - 30
- 30 - 40
- 40 - 50
- 50 - 60
- yli 60

Mikä on yöpymisesi pääasiallinen syy? *

- työ
- vapaa-aika

Kenen kanssa yöyt? *

- yksin
- puolison kanssa kahdestaan
- lasten (ja puolison) kanssa
- ystävän kanssa
- Other: _____



Oletko *

- helsinkiläinen
- espoolainen, vantaalainen tai kauniaslainen
- ulkopaikkakuntalainen
- ulkomaalainen

Miksi valitsit yöpyä juuri Lapland Hotels
Bulevardissa? *

Your answer

Miksi valitsit Helsingin lomakohteeksesi? *

Your answer

Millaiset asiat sinua kiinnostavat Helsingissä? *

- museot
- kauppakeskukset
- kahvilat ja ravintolat
- kirpputorit
- luonto
- ulkoilu
- nähtävyydet
- historialliset paikat
- Other: _____

Valitse näistä sinua mahdollisesti kiinnostavat trendit

- ekologisuus
- lähiruoka
- fine dining
- pienpanimo
- suomalainen design
- Other: _____

Millaisista käyntikohteista kaipaisit vinkkejä henkilökunnalta? *

Your answer

Kuljetko Helsingissä yöpymisesi aikana (voit valita useamman) *

- jalkaisin
- julkisella liikenteellä
- pyörällä
- sähköpotkulaudalla
- autolla
- Other: _____

Opas tehdään sähköiseen muotoon. Onko se mielestäsi toimiva tapa nykyaikaiselle matkaoppaalle? *

- Kyllä
- Ei

Jos vastasit ylempään kysymykseen ei, voisitko perustella vastauksesi.

Your answer

Kiinnostaako sinua tutustua Helsingin "ei niin tunnettuihin" nähtävyyksiin, kahviloihin ja ravintoloihin, kauppoihin etc, joita et ehkä löytäisi jo olemassa olevista oppaista tai netistä helposti etsimällä?

Kyllä

Ei

Tähän voit kirjoittaa vielä avoimia kommentteja!

Your answer

Submit