



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Tuotekehitys hostellille

Case: Eurohostel Oy, Helsinki

Savolainen Johanna

2013 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Tuotekehitys hostellille
Case: Eurohostel Oy, Helsinki

Johanna Savolainen
Matkailun koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2013

Johanna Savolainen

Tuotekehitys hostellille
Case: Eurohostel Oy, Helsinki

Vuosi 2013

Sivumäärä 42

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Helsingin Katajanokalla sijaitsevalle Eurohostel Oy:lle uusia tuoteideoita. Hostellien kysyntä majoitusvaihtoehtona on kasvanut aiempiin vuosiin verrattuna ja sen oletetaan kasvavan edelleen. Työn taustalla oli toimeksiantajan tarve kehittää ja parantaa palvelutuotteitaan asiakkailleen paremmin sopiviksi. Tavoitteena oli lisätä myyntiä, pysyä kilpailukykyisenä sekä parantaa asiakastytyväisyyttä. Opinnäytetyön tavoitteena on saada uusia tuoteideoita, joita Eurohostel voi hyödyntää toiminnassaan.

Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Työn teoriaosuuden muodostavat tutkimuskohteen esittely, määritelmä matkailutuotteesta palveluna ja matkailutuotteen kehitysprosessin kuvaus. Lisäksi tarkasteltiin matkailun trendejä sekä Helsinkiä matkailukohteena. Tutkimusmenetelminä käytettiin benchmarking-menetelmää ja havainnointia. Benchmarking tehtiin Internetin välityksellä tutkimalla sattumanvaraisesti valittujen hostellien tuotetarjontaa. Havainnointi suoritettiin Eurohostelissa ja keskustelemalla henkilökunnan kanssa. Sen lisäksi tarkasteltiin matkailun trendejä.

Työn alkuperäinen tarkoitus oli saada uusia ideoita, joita Eurohostel voisi hyödyntää tuotepaketeissaan. Tutkimuksessa tuli kuitenkin ilmi, että Eurohostelin ei kannata kehittää uusia tuotepaketteja vaan panostaa enemmän tuotteiden lisämyyntiin. Tuloksena syntyi uusia ideoita, joita Eurohostel voi mahdollisesti hyödyntää tuotemyynnissään tulevaisuudessa.

Palveluiden kehittäminen on tärkeää, jotta yritys säilyttää kilpailukykynsä markkinoilla. Tuotekehitys onkin jatkuva prosessi ja olennainen asia myynnin lisäämisen kannalta. Tämä työ luo mahdollisuuksia jatkotutkimuksiin. Esimerkiksi asiakastytyväisyyskysely tuotepalveluista voitaisiin toteuttaa, jotta saataisiin paremmin selville asiakkaiden mielipiteitä.

Asiasanat: hostelli, matkailupalvelu, matkailutuote, tuotekehitys

Johanna Savolainen

**Product Development for a Hostel
Case: Eurohostel Oy, Helsinki**

Year	2013	Pages	42
------	------	-------	----

The purpose of the thesis was to develop products and services offered by Eurohostel, located in Helsinki. The demand of hostels as accommodation possibility has increased compared to earlier years and the demand is assumed to increase. This thesis was based on Eurohostel's need to develop and improve their service products. The aim was to increase sales, stay competitive, and improve the customer satisfaction. The objective of the thesis was to create new product ideas for Eurohostel.

The thesis was executed as qualitative research. The theory section of the study consists of an introduction of the research target, definition of the tourism product as service, and a description of a development process of a tourism product. Moreover tourism trends and Helsinki as a tourism destination were examined. Benchmarking and observation were chosen as research methods. Benchmarking was conducted through the Internet by examining products and services of the chosen hostels. Observation was conducted at Eurohostel in customer service situations, by conversing with the personnel and examining tourism trends.

The original purpose of the study was to get new ideas which Eurohostel could utilize in their product packages. However, the study established that Eurohostel should invest more in the supplementary selling rather than invent new service packages. The study found new ideas that Eurohostel could potentially use in their future product sales.

The development of services and products is important for the company to maintain the competitiveness in the market. The product development is a constant, ongoing process and an essential part of increasing the sales. This thesis establishes possibilities for further studies. Therefore, more research about customer satisfaction could be executed to discover clients' opinions about products and services at Eurohostel.

Keywords: hostel, tourism service, tourism product, product development

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Opinnäytetyön tausta ja tarkoitukset	7
3	Hostellitoiminta ja toimeksiantaja Eurohostel Oy	7
	3.1 Hostellitoiminta	8
	3.2 Suomen Retkeilymajajärjestö - SRM ry.....	9
	3.3 Eurohostel Oy	10
4	Matkailun trendit ja Helsinki matkailukohteena	12
	4.1 Matkailun trendit	12
	4.2 Helsinki matkailukohteena	14
5	Matkailutuotteen kehittäminen	15
	5.1 Matkailutuote palveluna	16
	5.2 Ohjelmapalvelut.....	16
	5.3 Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi.....	17
	5.3.1 Palvelukonseptin kehittäminen	18
	5.3.2 Palveluprosessin kehittäminen.....	19
	5.3.3 Markkinatestaus	20
	5.3.4 Matkailutuotteen kaupallistaminen ja kehittäminen	20
6	Opinnäytetyön toteuttaminen ja tutkimusmenetelmät	21
	6.1 Benchmarking.....	22
	6.1.1 The Monks Bunk Hostel, Viro	24
	6.1.2 Loki Cusco Hostel, Peru	24
	6.1.3 Grand Hostel Berlin, Saksa	25
	6.2 Havainnointi ja matkailutrendien tarkastelu.....	26
7	Opinnäytetyön tulokset	27
	7.1 Benchmarkingin tulokset.....	28
	7.2 Havainnoinnin ja trendien tulokset	30
8	Uudet tuote-ehdotukset	32
9	Opinnäytetyöprosessin arviointi	35
	Lähteet	38
	Kuviot	42

1 Johdanto

Hostellien kysyntä majoitusvaihtoehtona Suomessa sekä maailmalla on koko ajan kasvussa. Hostellit ovatkin nousseet suosioon edullisena majoitusvaihtoehtona hotellien rinnalle. Koska kysyntä kasvaa, myös kilpailijoita on enemmän. Näin ollen hostellien on pyrittävä erottautumaan entistä paremmin kilpailijoistaan sekä parannettava palvelutarjontaansa. Tuotekehittely on tärkeää, jotta majoituspalvelu pystyy vastaamaan entistä paremmin asiakkaidensa tarpeisiin.

Tämä opinnäytetyö käsittelee tuotekehittelyä Helsingissä sijaitsevalle Eurohostel Oy:lle. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä uusia ja jo olemassa olevia tuotteita ja palveluita Eurohostel voisi hyödyntää tarjonnassaan. Tarkoituksena oli parantaa Eurohostelin omaa tuote- ja palvelutarjontaa paremmin asiakkaiden tarpeita vastaaviksi Eurohostelin resurssit huomioon ottaen. Opinnäytetyötutkimuksen aihe syntyi, kun Eurohostel tarvitsi tutkimustietoa palvelutuotteista.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee matkailupalveluiden tuotekehitysprosessia. Matkailutuote on olennainen käsite liittyen tähän opinnäytetyöhön, kuten myös tuotekehitysprosessi. Työn tarkoituksena ei kuitenkaan ollut tuotteistaminen, vaan uusien ideoiden kehittäminen. Edellä mainittujen lisäksi työssä tarkastellaan matkailun trendejä sekä Helsinkiä matkailukohteena, sillä ne vaikuttavat olennaisesti Eurohostelin tuotekehitykseen sekä mahdollisten uusien ideoiden syntymiseen.

Tämä työ on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin benchmarking-menettelmällä, jonka apuna käytettiin matkailun trendien tarkastelua ja havainnointia Eurohostelissa sekä asiakaspalvelutilanteissa että keskustelemalla henkilökunnan kanssa. Benchmarking suoritettiin Internetin välityksellä tutkimalla muiden hostellien tuote- ja palvelutarjontaa. Tutkimusaiheena tuotekehittäminen on vaikea ja sen huomasi myös tutkimusta tehdessä. Tuotekehittäminen on haastavaa, koska toimivia ja tarpeeksi tuottavia palvelutuotteita on vähän. Tutkimusta tehdessä tuli ilmi, ettei Eurohostelin kannata kehittää uusia tuotepaketteja, vaan panostaa enemmän lisätuotteiden myyntiin. Näin asiakkaat voivat ostaa haluamiaan tuotteita.

2 Opinnäytetyön tausta ja tarkoitukset

Opinnäytetyön idea syntyi syksyllä 2012 Eurohostelissa kesällä 2012 suoritettua työharjoittelujakson jälkeen. Eurohostelilla oli tarvetta selvitykselle muiden hostellien tarjoamista matkailupalvelutuotteista sekä tarve tietää, mistä asiakkaat olisivat mahdollisesti kiinnostuneita. Tutkimustiedon avulla Eurohostel voisi kehittää omaa tuote- ja palvelutarjontaansa paremmin asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Aiheen mielenkiintoisuuteen sekä hyödyllisyyteen vaikutti se, että Eurohostel oli entuudestaan tuttu yrityksenä. Toimeksiantajana tutkimuksessa on Helsingin Katajanokalla sijaitseva Eurohostel Oy.

Eurohostel tarjoaa majoitusta edulliseen hintaan Helsingissä. Jo olemassa olevien tuotepaketien sekä lisäpalveluiden rinnalle kaivattaisiin uusia, asiakkaiden tarpeet täyttäviä tuotteita tai palveluita. Etuna olisi, jos tuotteet olisivat jo muualla entuudestaan hyväksi havaittuja. Opinnäytetyön tavoitteena ja tarkoituksena on selvittää muiden hostellien tuotetarjontaa sekä selvittää, millaisia uusia tuotteita tai palveluita Eurohostel voisi lisätä matkailupalvelutarjontaansa eli saada konkreettisia tuotekehitysideoita. Tarkoituksena on myös saada ideoita, jotka toimisivat Eurohostelissa. Tavoitteena on lisäksi ottaa selvää, millaisia hyväksi havaittuja tuotteita kilpailijoilla on tarjolla niin Suomessa kuin ulkomailla, ja mitä niistä voisi käyttää Eurohostelin tarjonnassa.

Työ on laadullinen tutkimus, jonka tarkoituksena on ymmärtää tutkimuskohdetta. Laadullinen tutkimus valittiin siksi, koska työn tavoitteena on ymmärtää, millaisille uusille tuotekehitysideoille Eurohostelilla olisi tarvetta. Tässä työssä menetelmänä käytetään Internetin kautta suoritettua benchmarkingia, jonka lisäksi on tarkasteltu matkailualan trendejä sekä havainnoitu asiakastilanteita. Havainnointia on suoritettu myös Internetin kautta. Menetelmien avulla pyritään saamaan Eurohostelille uusia tuoteideoita, joita voisi hyödyntää Eurohostelin toiminnassa. Näin ollen Eurohostel voi kehittää matkailupalvelutarjontaansa paremmin asiakkaiden tarpeita vastaaviksi.

3 Hostellitoiminta ja toimeksiantaja Eurohostel Oy

Majoituspalvelut muodostavat merkittävän osan matkailun toimialasta. Majoituspalveluita on monenlaisia eri tyyppisiä, ja ne voidaan jakaa monella eri tavalla. Ne voidaan jakaa erilaisiin luokkiin esimerkiksi koon, sijainnin, kohderyhmän, hinnan tai palveluiden mukaan. Yleisesti majoituspalvelut voidaan jakaa hotelleihin ja hostelleihin, majataloihin, guest house- ja bed and breakfast -tyylisiin majoituksiin, itsepalvelumajoituksiin, lomaosakkeisiin, retkeily- ja karavaanimajoituksiin, terveyspalveluihin perustuviin majoituksiin, risteilyaluksiin sekä muihin majoitustyyppisiin (Lominé & Edmunds 2007, 1-2). Tilastoyksikköinä majoitusliikkeet voi-

daan ryhmitellä seuraavasti: hotellit, muut majoitusliikkeet, matkustajakodit ja täysihoitolat, retkeilymajat ja lomakylät. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 2003, 11).

Hostellien suosio majoitusvaihtoehtona on kasvanut vuosi vuodelta niin ulkomailla kuin Suomessaakin. Koska hostellissa majoittuminen yleisesti on edullisempaa kuin hotellissa, jää rahaa enemmän muihin aktiviteetteihin matkan aikana. Hostelleissa majoittuvat matkailijat usein myös haluavat tutustua muihin matkailijoihin. Moni hostelli järjestää asiakkailleen ilmaisia kävely- sekä baarikierroksia, joiden avulla asiakkaat voivat tutustua paremmin muihin matkailijoihin. Tässä kappaleessa esitellään hostellitoimintaa yleisesti sekä Suomessa ja esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja Eurohostel Oy.

3.1 Hostellitoiminta

Hostellit eli retkeilymajat ovat yksi majoituspalveluiden muodoista, joka tarjoaa kansainvälisten periaatteiden mukaan edullista majoitusta, välittömyyttä, siisteyttä sekä turvallisuutta (Suomen retkeilymajajärjestö 2013a). Hostelli tarkoittaa samaa kuin retkeilymaja, ja retkeilymajoista on 1990-luvulla kansainvälisen tavan mukaan alettu käyttää hostelli-nimitystä. Alun perin retkeilymaja-aatteen tavoite oli edistää nuorison elämäntapoja ja retkeilykulttuuria sekä tarjota edullista majoitusta rauhallisissa puitteissa. Nykyään hostellit tarjoavat majoitusta siinä missä hotellitkin, ainoastaan hieman erilaisin periaattein. Vuonna 1935 perustettiin Suomen Retkeilymajajärjestö - SRM ry. Järjestöön kuuluvien hostellien tarkoituksena on tarjota asiakkailleen mahdollisimman edullista majoitusta. Hostellien välinen yhteistyö on vilkasta ja myös SRM kuuluu kansainväliseen retkeilymajaliittoon eli Hostelling Internationaliin, joka aiemmin tunnettiin nimellä International Youth Hostel Federation (IYHF). (Asunta ym. 2003, 28.)

Alkuperäisen retkeilymaja-nimensä mukaisesti hostellit ovat alun perin olleet juuri retkeilijöille suunnattuja majoituspalveluita. Englanninkielinen sana backpacker viittaa pienen budjetin kansainväliseen matkailuun, jota erityisesti nuoret ovat harrastaneet, ja johon usein liitetään myös välivuosi ulkomailla (Lominé & Edmunds 2007, 12). Kuitenkin nykyään hostellimatkaajien tavoitteet ovat muuttuneet, ja joukkoon on tullut matkailijoita, jotka yöpyvät hostelleissa, mutta jotka eivät välttämättä kuitenkaan matkaa rinka selässään. Heidän tavoitteensa on matkustella kuluttamatta valtavia summia rahaa, ja näin ollen valitsevat majoitusmuodokseen hostellit (Hannam & Diekmann 2010, 1-3). Vaikka hostelleissa yöpyy paljon niin sanottuja perinteisiä retkeilijöitä ja interreilaajia, myös muut ovat alkaneet nähdä hostellit potentiaalisena sekä edullisempana majoitusvaihtoehtona esimerkiksi hotellille. Hostellien asiakaskunta on monimuotoista ja niitä markkinoidaan kaiken ikäisille. Kansainvälisen hostellijärjestön mukaan kaikki ovat tervetulleita hostelleihin matkailijan iästä, sukupuolesta,

ihonväristä, kansalaisuudesta, rodusta tai uskonnosta riippumatta. (Hostelling International 2013c.)

Hostelling Internationalin (Hostelling International 2013a) mukaan hostellit tarjoavat täydellisen tavan tutustua kohdemaahan pienellä budjetilla sekä loistavan mahdollisuuden tavata samanhenkisiä matkailijoita. Useimmat hostellit tarjoavat laajan valikoiman majoitusta aina yksityishuoneista usean hengen makuusaleihin eli dormitorioihin. Erityisesti yksityishuoneet ovat kasvattaneet suosiotaan matkailijoiden keskuudessa, ja niitä onkin tarjolla useimmissa hostelleissa. Yksityishuoneet ovat suosittuja erityisesti perheiden sekä parien, mutta myös yksittäishenkilöiden ja ryhmien keskuudessa. Perheiden majoitus hostelleissa onkin lisääntynyt yksityishuoneiden myötä. Moni hostelli tarjoaa lisäksi perhehuoneita. Suihku- ja saniteetitilat ovat yleensä käytävillä asiakkaiden yhteiskäytössä. Edullinen hintataso hostelleissa perustuu asiakkaiden itsepalveluun sekä omatoimisuuteen. Useimmista hostelleista löytyy itsepalvelukeittiö sekä vaatteidenpesumahdollisuus, kuten myös säilytystila matkatavaroille. Riippuen hostellista mahdolliset lisäpalvelut, kuten lakanat ja pyyhkeet, saattavat olla maksullisia. Joissain hostelleissa palvelut hinnoitellaan erikseen, jotta asiakas voi itse valita, mitä palveluja haluaa. Ympärivuotisten hostellien lisäksi on paljon hostelleja, jotka ovat avoinna ainoastaan kesäisin ja toimivat talvella esimerkiksi opiskelijoiden asuntoloina. Aukioloajat ovat hostellikohtaisia ja joissain paikoissa esimerkiksi hostellin vastaanotto ei välttämättä ole auki vuorokauden ympäri. Suomessa on 53 SRM-hostelliverkostoon kuuluvaa hostellia, joista yli puolet on ympäri vuoden avoinna olevia. (Suomen Retkeilymajajärjestö 2013ac.)

3.2 Suomen Retkeilymajajärjestö - SRM ry

Suomen Retkeilymajajärjestö SRM ry on vuonna 1935 perustettu valtakunnallinen hostellitoiminnan järjestö, jonka joukko nuoriso-, liikunta- ja retkeilyjärjestöjä perusti. SRM:n tavoitteena oli kehittää Suomeen keskieurooppalaisen mallin mukaan retkeilymajajärjestelmä, joka tarjoaa kattavan verkon kansainväliseen retkeilymajajärjestöön kuuluvia edullisia majoituspalveluita. Suomen Retkeilymajajärjestön verkostoon kuuluu tällä hetkellä 53 suomalaista hostellia, joiden kanssa SRM on tehnyt yhteistoimintasopimuksen. Tämä tarkoittaa sitä, että yhteistoimintasopimus määrittää hostellien toimintaperiaatteet ja asettaa sekä hostellien tiloille että toiminnalle perusvaatimukset. Hostelleja ylläpitää yritykset sekä järjestöt, kuten kunnat, yhdistykset, säätiöt, itsenäiset yrittäjät, perheyhtiöt, oppilaitokset sekä opiskelijajärjestöt. Suomen Retkeilymajajärjestöllä on jäseninä 46 erilaista valtakunnallista ammatti-, matkailu-, nuoriso-, opiskelija-, liikunta-, ja eläkeläisjärjestöä. SRM-ketjuun kuuluvat hostellit jaetaan palvelu- sekä varustetasonsa mukaan neljään eri tasoluokkaan, ja ketjuun kuuluvilta hostelleilta edellytetään toimintaa kansainvälisen hostellijärjestön periaatteiden mukaisesti. SRM:llä on myös kolme omaa hostellia, jotka se omistaa kokonaan: Eurohostel ja Stadion Hostel Helsingissä sekä Finnhostel Lappeenrannassa. (Suomen Retkeilymajajärjestö 2013b.)

Suomen Retkeilymajajärjestöön kuuluvien järjestöjen jäsenet saavat jäsenalennuksen majoituksessaan hostelleihin ja SRM myy myös kansainvälistä hostellikorttia, joka mahdollistaa yöpymisen jäsenhintaan yli 4 000 hostellissa ympäri maailmaa. Suomessa hostelli yö on kymmenen prosenttia edullisempi jäsenkortin haltijalle. Ulkomailla joissakin paikoissa yövyttäessä jäsenkortti saattaa olla pakollinen, mutta yleensä jäsenkortin puuttuessa majoitus on vain hieman kalliimpi. Majoitusedun lisäksi HI-hostellikortilla saa alennuksia ja matkailuun liittyviä etuja muun muassa autovuokrista ja museoista. Kortti on voimassa vuoden ostopäivästä. (Suomen Retkeilymajajärjestö 2013d.)

Suomen Retkeilymajajärjestö on osa Hostelling International -järjestöä, joka aiemmin tunnettiin nimellä Youth Hostel Federation IYHF. Kansainvälinen hostellijärjestö on vuonna 1932 perustettu riippumattomien hostellijärjestöjen liitto, joka perustettiin koordinoimaan Youth Hostel Association -yhdistyksiä (YHA). Hostelling International -nimeä se alkoi käyttää vuonna 2006. Hostelling International (HI) on yksi maailman suurimmista kansainvälisistä jäsenjärjestöistä yli 3,7 miljoonalla jäsenellä ja järjestöön kuuluu 4 000 hostellia 90 eri maassa. HI on voittoa tavoittelematon jäsenjärjestö. (Hostelling International 2013bd.)

3.3 Eurohostel Oy

Eurohostel Oy on Helsingissä Katajanokalla sijaitseva majoitusliike ja se on yksi Pohjoismaiden suurimmista ympäri vuoden auki olevista hostelleista. Eurohostel on vuonna 1990 perustettu osakeyhtiö, jonka Suomen Retkeilymajajärjestö omistaa. Alun perin kiinteistö rakennettiin vuonna 1959 kodittomien miesten asuntolaksi ja asuntolatoiminta jatkui vuoteen 1990 asti, jonka jälkeen kiinteistö saneerattiin retkeilymajakäyttöön. Eurohostel Oy omistaa hallinnsaassa olevan kiinteistön. Eurohostelilla on vain yksi toimipaikka, ja se sijaitsee Helsingissä Katajanokalla osoitteessa Linnankatu 9. Eurohostel Oy:n ylintä päätöksentekovaltaa edustaa Suomen Retkeilymajajärjestö ry:n hallitus puheenjohtajineen. Eurohostelin toimitusjohtajana on toiminut vuodesta 1992 Kyösti Karjarinta. Hostellipäällikkönä toimii Marko Repo. (Repo 2013.)

Eurohostel tarjoaa edullista majoitusta keskellä Helsinkiä ja asiakkaalla on mahdollisuus valita majoitukseen joko huone tai vain petipaikka. Huoneita Eurohostelissa on 135 ja huoneita on kahta eri huonetyyppiä: perinteinen Reilaaja-huone sekä vastikään kunnostettu, televisiolla varustettu Eurohostel-huone. Vuoteita on yhteensä 255 kappaletta. Huoneiden hinnat sisältävät vuodevaatteet, pyyhkeen sekä aamusaunan ja lisäksi asiakkaalla on mahdollisuus valita lisäpalveluita, kuten aamiainen, puolihoito, langaton Internet tai jokin Eurohostelin paketeista. Koska kansainväliseen hostelli-ideologian kuuluu ihmisten sosiaaliseen kanssakäyntiin kannustaminen sekä erilaisiin kulttuureihin ja tapoihin tutustuminen, Eurohostelissa on myös yhteisiä tiloja. Näin ollen kontaktien luominen toisten asiakkaiden kanssa on luonnollista ja

helppoa. Tällä hetkellä Eurohostelissa yhteistiloina ovat joka kerroksesta löytyvät itsepalvelu-keittiöt, mutta suunnitteilla on myös tulevaisuudessa pelkästään oleskelutilaksi tarkoitettu huone asiakkaille. (Repo 2013.)

Eurohostelin asiakkaista noin 80 prosenttia on ulkomaalaisia. Vuonna 2012 yöpymiset laskivat 4,8 % vuoteen 2011 verrattuna. Vuonna 2012 Eurohostelissa yöpyi asiakkaita yhteensä 128 eri maasta. Vuotta aiemmin vastaava luku oli 127. Vuonna 2012 suomalaisia yöpyjiä oli eniten 14 747 yöpymismäärällä, toisena venäläisiä ja kolmanneksi saksalaisia. Muita 15 eniten yöpyneitä kansalaisuuksia oli Viro, Ranska, Japani, Espanja, Iso-Britannia, Yhdysvallat, Alankomaat, Kiina, Liettua, Australia, Italia ja Sveitsi. Aiempina vuosina venäläisiä matkailijoita oli eniten, kun taas nyt suomalaiset olivat listan kärjessä. Myös eteläkorealaisten matkailijoiden määrä oli vähentynyt vuodesta 2011, eivätkä he yltäneet enää 15 kärkeen, vaan uutena listalla on Liettua. Muutoin viisi eniten yöpynyttä kansalaisuutta ovat samat kuin edellisenä vuonna. (Repo 2013.)

Eurohostelilla on asiakasryhmä ja -segmenttikohtaisesti muutamia tuotteita: työviikkopaketti on tarkoitettu pidempään viipyville, kanta-asiakaskortti palkitsee toistuvista yöpymisistä, jäsenalennuksilla palkitaan tiettyyn viiteryhmään kuulumisesta ja ryhmähinnoissa annetaan paljousalennusta. Lisäksi Eurohostelilla on nettohinnat, jotka on tarkoitettu matkatoimistoille. Työviikkopaketti on voimassa koko vuoden lukuun ottamatta joulua. Työviikkopaketti sisältää neljän peräkkäisen yön majoituksen, vuodevaatteet, pyyhkeen, aamu- ja iltasaunan sekä aamiaiset. Ideana työviikkopaketissa on se, että asiakas yöpyy ja maksaa vähintään neljä yötä, eikä rahoja pystytä palauttamaan vaikka asiakas lähtisikin aiemmin pois. Työviikkopaketin jälkeen voi kuitenkin varata jatkoöitä työviikkopaketin hinnalla. Useimmat työviikkopaketin ostajista ovat yrityksiä, jotka majoittavat työmiehiään Eurohostelissa, ja näin ollen ovat usein myös laskutusasiakkaita. Mahan täydeltä -puolihoitopaketti on voimassa koko vuoden, mutta ei ole voimassa juhlapyhinä eikä sunnuntaisin. Pakettiin kuuluu nimensä mukaisesti majoituksen lisäksi aamupala sekä tuhti iltapala. Yksittäisille asiakkaille on tarjolla aamiainen sekä iltapala, mutta ryhmät voivat valita ruokailuksi joko lounaan tai iltapalan. (Eurohostel 2013; Repo 2013.)

Helsinki-paketti sisältää normaali majoituksen vuodevaatteineen ja aamusaunoineen sekä Helsinki-kortin. Helsinki-kortin voi valita joko yhden päivän, kahden päivän tai kolmen päivän vaihtoehdoista. Helsinki-korttiin kuuluu julkisen liikenteen käyttö kortilla, Helsinki-kiertoajelu sekä alennuksia muun muassa museoista. Kesäisin perheet voivat ostaa Linnanmäki-paketin, joka sisältää majoituksen Eurohostelin perhehuoneessa ja rannekkeet Linnanmäelle. Kesäksi 2013 ei ole vielä päätetty, tuleeko Linnanmäki-paketti tuotemyyntiin. (Eurohostel 2013; Repo 2013.)

Edellä mainittujen pakettien lisäksi Eurohostelissa on mahdollisuus ottaa ”huone aamukahvin jälkeen” eli myöhäinen huoneenluovutus. Tällöin asiakas voi jatkaa lähtöpäivänään oleskelua huoneessa klo 17:ään saakka lisämaksusta. Jatkoajan onnistuminen ei kuitenkaan ole taattu, koska hostelli saattaa olla täynnä, vaan asiakkaan tulee varmistaa jatkoajan onnistuminen kyseisenä aamuna. Lisäksi Eurohostel myy lisä tuotteita kuten Helsinki-korttia, Linda Linen risteilyjä Tallinnaan ja lippuja Merimailma Sea Lifeen, Serenaan sekä Tropicarioon. (Eurohostel 2013.)

4 Matkailun trendit ja Helsinki matkailukohteena

Matkailualalla trendit vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen sekä matkojen suunnitteluun. Eri vuosina eri asiat vaikuttavat enemmän kuin toiset. Esimerkiksi ekologisuus on jo pitkään ollut trendi, mutta nykyään siitä on muodostunut enemmänkin itsestäänselvyys. Pitkään jatkunut talouden lasku on vaikuttanut matkailuun. Monet joutuvatkin karsimaan ensimmäisenä lomamatkoista, erityisesti perheet. Kaupunkilomien suosio on noussut tämän myötä ja samalla hostellien suosio majoitusvaihtoehtona on lisääntynyt ihmisten etsiessä edullisempia majoitusvaihtoehtoja. Matkailun trendit vaikuttavat myös majoituspalveluiden palvelutarjontaan, joten siksi niitä on tärkeää seurata. Helsingissä sijaitsevalle hostellille on olennaista seurata Helsinkiä matkailukohteena sekä tietää, mitkä ovat nousevia trendejä Helsingin matkailussa.

4.1 Matkailun trendit

Vuonna 2007 alkanut maailmanlaajuinen finanssikriisi on vaikuttanut selkeästi kansainvälisen matkailun vähentymiseen ja näin ollen vähentänyt matkailua ulkomailta Suomeen. Taantumana ei kuitenkaan oleteta vaikuttavan pysyvästi matkailukysyntään. Työ- ja elinkeinoministeriön matkailustrategia 2020 listaa kolme vahvaa matkailun perustrendiä: ympäristötietoisuuden korostamisen, asiakasryhmien hajoamisen pienempiin yksiköihin sekä Internetin merkityksen kasvun. Ihmiset ovat yhä ympäristötietoisempia ja matkailuyritysten on pysyttävä mukana matkailijoiden ympäristövaatimuksissa sekä ottaa ympäristöasiat huomioon toiminnassaan. Koska luonto on yksi Suomen matkailun vahvuuksista, ovat ympäristöasiat erityisen tärkeitä. Toinen matkailualaan vaikuttava tekijä on asiakasryhmien pirstaloituminen eli uudet asiakassegmentit. Matkailijat jakautuvat pienempiin asiakassegmentteihin ja vaativat erilaisia ja yksilöllisiä palveluita eikä heitä siis voi käsitellä yhtenä samana markkina-alueena. Myös ikääntyvän väestön kasvu vaikuttaa matkailuun, sillä he ovat vauraampia kuin aikaisemmin ja näin ollen heillä on aikaa ja rahaa matkustaa. Kolmas suuri vaikuttaja on Internet. Yritysten markkinointi on siirtynyt yhä enemmän Internetiin, kuten myös kuluttajien ostot. Suurin osa palveluista ostetaan nykyään Internetistä. Erilaiset sovellukset sekä sosiaalinen media ovat suosittuja ja niitä käytetään jatkuvasti matkallakin ollessa. Internetin ansiosta matkailijat ovat tietoisempia kohteesta ja niiden palveluista. Yritysten onkin otettava vieläkin enemmän huomi-

oon kuluttajapalautteet, jotka ovat entistä näkyvämpiä Internetin ansiosta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013, 13-15.)

Kuten Työ- ja elinkeinoministeriön matkailustrategiasta tulee ilmi, kuluttajien matkustuskäyttäytyminen on muuttunut talouskriisin myötä. Matkailun edistämiskeskuksen mukaan (Matkailun edistämiskeskus 2012) matkustamisesta ei kuitenkaan vielä ole tingitty kokonaan, vaan matkat tehdään aiempaa pienemmällä budjetilla. Matkakohteet sijoittuvat lähemmäksi, jolloin Euroopan sisäinen matkustus on lisääntynyt. Matkat ovat kestoltaan lyhyempiä ja edullisten majoitusvaihtoehtojen kysyntä on kasvanut. Voidaankin siis olettaa, että tämä on hyväksi hostellitoiminnalle, jos ihmiset valitsevat edullisimman majoitusvaihtoehdoista, sillä näin hostellien kysyntä majoitusvaihtoehtona kasvaa. Low cost -ajattelu on suosittua erityisesti nuorten keskuudessa, mutta myös muut kuluttajat ovat halukkaita etsimään edullisempia matkoja. Moni on valmis luopumaan tietyistä eduista ja suosii tarjouksia sekä äkkilähtöjä lomavaihtoehtoissaan. Internet tarjoaakin tähän hyvät puitteet. (Amadeus 2013, 10; Matkailun edistämiskeskus 2012.)

Toisaalta kuitenkin edullisten matkojen rinnalla myös kalliit luksusmatkat kasvattavat suosioaan. Hyvinvointimatkailu, joka voidaan rinnastaa luksusmatkoihin, on yksi matkailun kasvavista trendeistä. Hyvinvointimatkailun avulla kuluttaja saa mahdollisuuden hyvinvointiin sekä paon arjesta ja kiireestä. Hyvinvointimatkailun suosioon vaikuttaa ikääntyvä väestö, ja hyvinvointimatkailuun sisältyy esimerkiksi terveystatkailu. Terveystatkailun on ennustettu kasvavan, sillä monet matkustavat ulkomaille terveystalveluiden takia. Syynä saattaa olla esimerkiksi halvemmat operaatiot ulkomailla tai liian pitkä odotusaika kotimaassa. (Amadeus 2013, 10.)

Matkojen räätälöinti eli matkailijoiden jakautuminen useisiin pieniin asiakassegmentteihin on yksi tulevaisuuden trendeistä. Matkailijat haluavat yksilöllisiä, persoonallisia ja kustomoituja matkoja. Massaturismi on väistymässä, sillä yritykset pyrkivät toteuttamaan asiakkaiden kysynnän ja tarpeet tarjoamalla segmentoituja, yksilöllisesti suunniteltuja matkoja. Internet ja teknologia mahdollistavat matkojen räätälöinnin asiakkaiden tarpeisiin sopiviksi (Amadeus 2013, 11). Myös moni matkanjärjestäjä tarjoaa räätälöityjä pakettimatkoja, joissa pakettilomamatkaan on lisätty jonkinlainen erikoisohjelma tai aktiviteetti.

Tulevaisuudessa on selvää, että työ ja vapaa-aika matkustettaessa sekoittuvat yhä enemmän, joten ihmiset vaativat hyvää tietoliikenteen laatua hotelleissa. Nykyteknologian vuoksi ihmiset haluavat esteettömän pääsyn Internetiin ajasta ja paikasta riippumatta. Tapahtumamatkailun arvioidaan lisääntyvän matkailualalla. Tapahtumamatkailuun voidaan luokitella erilaiset työhön liittyvät tapahtumat kuten kongressit, sekä vapaa-ajan tapahtumat, joihin matkustetaan. Toisaalta työmatkailu voidaan myös erottaa tapahtumamatkailusta, sillä työmatkai-

lussa matkailun motiivit ovat erilaiset kuin tapahtumamatkailussa. Tapahtumat voivat olla esimerkiksi festivaaleja, musiikki- ja urheilutapahtumia, uskonnollisia tapahtumia, ruokaan liittyviä tapahtumia ja niin edelleen. (Yeoman 2012.)

Tässä työssä matkailualan kaikkia trendejä ei luonnollisesti ole esitelty, vaan trendeistä on pyritty erottelemaan pääpiirteittäin tärkeimmät sekä yleisimmät trendit. Matkailun trendit ovat hyvin kaksijakoisia - toisaalta edullisten lomien kysyntä kasvaa, toisaalta myös luksuslomamat ovat suosiossa. Sama pätee niin lyhytlomien kuin hitaan matkailun kysyntään. Nämä seikat osoittavatkin aiemmin mainitun yksilöllisyyden ja segmentoitumisen olevan tärkeitä vaikuttajia.

4.2 Helsinki matkailukohteena

Helsinki ja pääkaupunkiseutu ovat Suomen merkittävin matkailukohde niin suomalaisten kuin ulkomaalaistenkin matkakohteena, ja Helsingissä on vuosittain 3,4 miljoonaa yöpymistä. Helsinkiin matkailukohteena kuuluu koko pääkaupunkiseutu ja näin ollen matkailutarjontakin on laajempi. Helsinki on idän ja lännen kohtauspaikka, joka tarjoaa niin kaupunkinähtävyyksiä kuin luontokohteitakin. Visit Helsingin mukaan Helsingin matkailullisia vahvuustekijöitä ovat muun muassa design, arkkitehtuuri, merellisyys, paikalliset ihmiset, ruokakulttuuri, tapahtumat, luonto sekä kompakti koko. Kulttuuri ja design ovat tärkeitä tekijöitä Helsingin matkailussa, ja olihan Helsinki myös vuoden 2012 World Design Capital (Visit Helsinki 2013a). Visit Helsinki on listannut Helsingin päänähtävyydet, joita ovat Ateneumin taidemuseo, Eduskuntatalo, Esplanadin puisto, Korkeasaaren eläintarha, Linnanmäki, Merimaailma Sea Life, nykytaiteen museo Kiasma, Olympiastadion, Senaatintori, Seurasaari, Sibelius-monumentti, Suomen kansallismuseo, Suomenlinna, Temppelinaukion kirkko, Tuomiokirkko ja Uspenskin katedraali. Näistä vuonna 2010 viisi suosituinta kohdetta järjestyksessä olivat Linnanmäki, Suomenlinna, Korkeasaari, Temppelinaukion kirkko sekä Uspenskin katedraali. (Visit Helsinki 2013b; Visit Helsinki 2013c, 7).

Matkailusivusto CruiseCritic.comin kommenttien mukaan Helsinki on pieni ja kaunis kaupunkikohde, josta löytyy nähtävää, muttei kuitenkaan liiaksi asti. CruiseCritic.com-sivuston arvostelujen perusteella Helsingin suosituimmat kohteet ovat Kauppatori, Vanha Kauppahalli, Senaatintori, Tuomiokirkko, Suomenlinna, Uspenskin katedraali, Temppelinaukion kirkko, Stockmann, rautatieasema ja Sibelius-monumentti. Koska kyselyyn vastanneet ovat tulleet Helsinkiin risteilyaluksilla, on todennäköistä, että juuri siksi monet mainituista kohteista sijaitsevat lähellä satamaa. Vietytty aika maissa on vähäinen, joten moni mieltää Helsingin pienemmäksi kaupungiksi kuin se oikeasti on. (Kosonen & Tanskanen 2010, 16-17.)

Vuoden 2013 Helsingin matkailun pääteemoja ovat merellisyys, ruoka ja design. Ruoka on ollut jo pitkään maailmanlaajuinen trendi ja sitä markkinoidaan erityisesti Eurooppaan ja kaukomarkkinoille, kuten myös designia. Lähimarkkinoinnissa Helsingin matkailu taas painottaa merellisyyttä, tapahtumia ja ruokakulttuuria. Helsinki on esimerkiksi yksi vuoden 2013 Tall Ships Races -purjelaivakilpailun isäntäkaupungeista. Kyseinen kilpailu järjestetään vuosittain ja käydään joka neljäs vuosi Itämerellä. Helsingin matkailun toinen pääteemoista keskittyykin juuri tapahtumiin. Toisena pääteemana ovat lapsiperheet. Lisäksi kongressitoiminta on aina ollut suurta Helsingissä kaupungin turvallisuuden vuoksi ja siihen panostetaan myös tulevaisuudessa. Vuonna 2012 Helsingissä kirjattiin ennätyselliset 254 kansainvälistä kongressia ja Helsingin odotetaan sijoittuvan tulevassa kansainvälisessä kongressitilastossa 20 kärkikohteen joukkoon. Finland Convention Bureauun mukaan koko Suomessa järjestettyjen kongressien määrä lisääntyi edellisvuosiin verrattuna 60 prosenttia. Vapaa-ajan matkailijoihin verrattuna kongressivieraat käyttävät kaksinkertaisesti enemmän rahaa vierailunsa aikana sekä viipyvät kaksi kertaa pidempään. Helsingin uskotaan jatkossa kasvavan kongressikohteena kokoustilojen parantumisen sekä hotellikapasiteetin kasvun myötä. Kaikkia Helsingin matkailun pääteemoja ympäröi paikallisuus, joka on tärkeä trendi maailmalla. Maailmalla puhutaan trendinä paikallisuudesta, paikallisen elämän kokemisesta, paikallisista ilmiöistä sekä ihmisten kohtaamisesta ja tarinoiden jakamisesta. (Visit Helsinki 2013d; Väänänen 2013.)

5 Matkailutuotteen kehittäminen

Tuotekehitys on yksi yrityksen tärkeimmistä toiminnoista, sillä sen avulla yritys pysyy kilpailukykyisenä ja menestyy markkinoilla. Tuotekehityksen tavoitteena on kehittää uusia kilpailukykyisiä tuotteita ja palveluita tai parantaa jo olemassa olevia tuotteita. Tuotekehityksen taustalla on asiakkaan tarpeet, ja siksi tuotekehityksen kannalta on tärkeää seurata markkinoiden kehitystä sekä kerätä asiakaspalautetta. Komppulan ja Boxbergin (2002, 93-94) mukaan tuotekehityksessä on useimmiten kyse jo olemassa olevien tuotteiden kehittämisestä. Kuten Raatikainen (2008, 59-60) mainitsi, tulee matkailuyrityksen tuotekehityksen olla jatkuvaa. Yleensä tuotekehitykseen johtavia syitä on tavoite lisätä myyntiä, markkinatilanteen muutos, asiakkaiden kulutustottumuksen muutos tai kilpailutilanne.

Yritykselle ei kuitenkaan riitä uusien ideoiden innovointi, vaan uudet tuotteet tarvitsevat markkinointia ja mainontaa. Matkailualalla tuotekehitys on tärkeää niin matkanjärjestäjille ja matkatoimistoille kuin matkailunähtävyyksille ja kohteille - kuten myös majoituspalveluille. Koska matkustajat tietävät nykyään mitä haluavat, on yritysten palveluidenkin kehityttävä asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Matkailutuote tulee suunnitella yrityksen liiketoimintaa mukailleen. Hyvä matkailutuote tyydyttää niin asiakkaan ja tuottajan kuin yhteistyökumppaneidenkin vaatimukset ja tarpeet. (Lominé & Edmuds 2007, 147-148; Verhelä & Lackman 2003, 74-75.)

5.1 Matkailutuote palveluna

Matkailutuote on palvelu, jonka matkailualan yritys tuottaa, ja joka on aineetonta, mutta siihen voi liittyä myös aineellisia asioita, kuten ruokaa tai matkamuuistoja. Matkailutuote on siis palvelu, jota kulutetaan ja tuotetaan samanaikaisesti eli asiakas osallistuu itse palvelun tuotantoprosessiin. Matkailutuote voidaan määritellä pakettina, joka koostuu viidestä eri tekijästä. Näitä ovat kohteen vetovoimatekijät, kohteen palvelut, saavutettavuus, mielikuvat kohteesta sekä hinta. Asiakas ostaa kokonaistuotteen, joka koostuu eri palasista. Matkailutuotteesta voidaan puhua silloin, kun asiakas on tietoinen palvelun hinnasta sekä siihen kuuluvista lisäpalveluista. Kokonaismatkailutuote on kokonaisuus, joka muodostuu yritysten ja palveluntuottajien palveluista. Yrityksellä on jokin ydintuote, esimerkiksi majoituspalvelu, jota se myy asiakkaille. Ydinpalvelu on juuri se palvelu, jonka asiakas haluaa. Ydintuotteen lisäksi yrityksellä voi olla erilaisia tukipalveluita ja lisäpalveluita, joilla pyritään lisäämään tuotteiden vetovoimaa. Tällaisia palveluja majoituspalveluiden osalta ovat esimerkiksi kanta-asiakasedut, pesulapalvelut sekä kokous- ja ohjelmapalvelut. Hyvä matkailutuote on luonnollisesti tuottajalleen taloudellisesti kannattava, ja hyvä tuote houkuttelee asiakkaita uusintastoon. (Komppula & Boxberg 2002, 10-13, 92.)

Palvelukokonaisuuteen vaikuttaa kuitenkin tuotteen lisäksi asiakaspalvelu, johon vaikuttavat yrityksen henkilökunnan ohella muut asiakkaat (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 2003, 54). Näin ollen yritykselle on tärkeää, että palvelukokemus on mahdollisimman onnistunut, sillä epäonnistunutta palvelukokemusta ei voi palauttaa asiakkaalle ja sen hyvittäminen on vaikeaa. Asiakkaan mielikuva matkailupalvelusta onkin yksi matkailutuotteen tärkeimmistä elementeistä (Komppula & Boxberg 2002, 10-13). Mielikuvaan matkatuotteesta vaikuttavat suuresti asiakkaan ennako-odotukset, jotka perustuvat esimerkiksi esitteisiin, markkinointimateriaaliin, yrityksen maineeseen ja matkustajien aiempiin kokemuksiin. Myös matkustusmotiivit vaikuttavat mielikuvaan, sillä esimerkiksi liikematkustajat ja vapaa-ajan matkustajat haluavat matkoiltaan eri asioita. Asiakkaan saama palvelu sekä odotusten täyttyminen vaikuttavat lopullisen mielipiteen syntymiseen. (Verhelä 2000, 93-94.)

5.2 Ohjelmapalvelut

Nykyään melkein jokainen majoituspalvelu tarjoaa yöpyjilleen jonkinlaisia ohjelmapalveluita. Matkailijoiden lisääntynyt vapaa-aika ja korkeammat vaatimukset sekä matkailupalveluiden lisääntynyt kilpailu ovat lisänneet ohjelmapalvelujen tarjontaa viime vuosina. Ohjelmapalveluja voi olla monenlaisia, niin aktiivisia kuin passiivisia. Passiivinen osallistuminen on tarkkailijamuotoista ja usein maksutonta, kun taas aktiivisella osallistumisella tarkoitetaan osallistumista ohjattuun ja maksulliseen ohjelmaan. Suomessa luontoa, sen puhtautta ja hiljaisuutta pidetään yhtenä tärkeänä matkailun voimavarana ja mahdollisuutena, joka kiinnostaa myös

ulkomaalaisia. Matkailijoille on tarjolla erilaisia ohjelmapalveluita luontoon liittyen ja nykyään ohjelmapalvelujen nousevana trendinä voidaan nähdä elämyskokonaisuuksien luominen. Elämys on parhaimmillaan moniaistinen, eli tuoteidea sisältää kaikkien viiden aistin käyttämisen. Ohjelmapalvelut voidaan jakaa esimerkiksi luontomatkailuun, historiaan liittyviin ohjelmapalveluihin, virkistykseen ja urheiluun, kulttuuriin liittyviin ohjelmapalveluihin sekä sosiaaliseen elämään ja kilpailuihin. Esimerkiksi ohjelmapalveluihin kuuluvat myös Suomen suosituimmat käyntikohteet Linnanmäki, Särkänniemi, Korkeasaari, Tiedekeskus Heureka ja Suomenlinna. (Asunta ym. 2003, 239-243.)

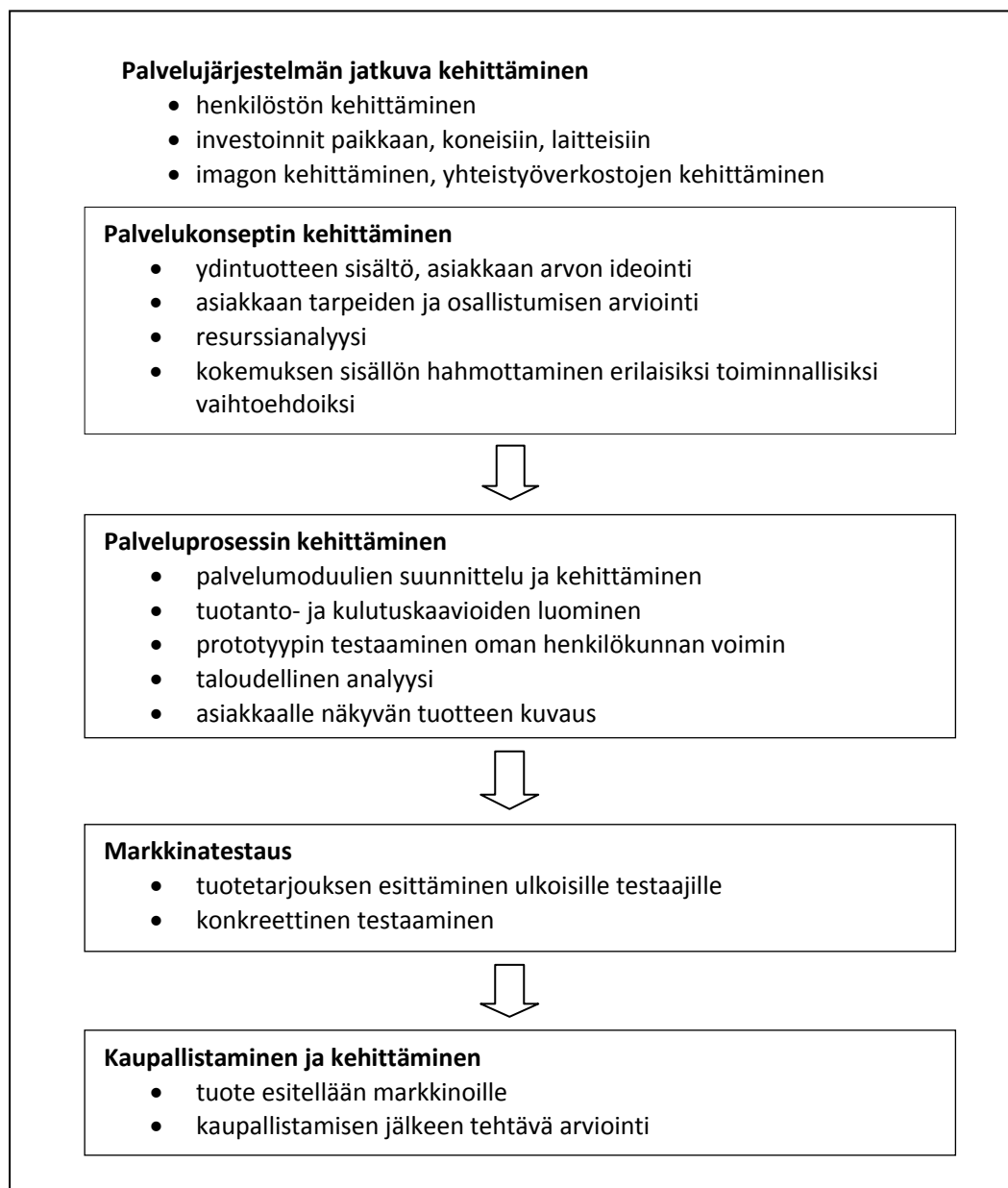
5.3 Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi

Tuotekehitystä tarvitaan, jotta yritys pysyy markkinoilla sekä kilpailukykyisenä. Yleensä tuotekehityksessä on kyse olemassa olevien tuotteiden kehittamisestä ja tuotteiden kehitysvaihtoehdot ovatkin usein jotain uusien innovaatioiden ja pienten tyyli muutosten välillä. Tuotekehitysvaihtoehdot voivat olla esimerkiksi uusia innovaatioita, uusia palveluita eli liiketoimia, nykyisen tuotevalikoiman laajentamista tai olemassa olevien palvelutuotteiden parannuksia. (Komppula & Boxberg 2002, 92-95.)

Yrityksen oman toiminnan vertaaminen jonkun toisen saman alan yritykseen eli benchmarking on hyvä keino saada uusia ideoita yrityksen toimintaan. Muita ideointimenetelmiä ovat esimerkiksi aivoriihityöskentely, ideakilpailut sekä asiakkaiden palautteet. Uuden matkailutuotteen kehittäminen alkaa aina ideoinnista. Idea muutetaan konkreettisesti tuotteistamalla se, jonka jälkeen tuote testataan ja hinnoitellaan. Kun tuote on valmis, sitä aletaan markkinoida ja myydä, jonka jälkeen tuote tai palvelu toteutetaan asiakkaiden kanssa. Viimeisenä vaiheena on palautteen kerääminen ja tuotteen kehittäminen palautteiden mukaisesti. (Verhelä & Lackman 2003, 75-76.)

Raatikainen (2008, 60-63) jakaa tuotekehitystoiminnan viiteen vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on idea, joka on saatu esimerkiksi asiakkaiden tarpeiden pohjalta tai tutkimustoiminnan avulla. Ideointia seuraa esitutkimus, jossa selvitetään tuotteen ominaisuudet sekä sen soveltuvuudet tuleville markkinoille. Kolmantena vaiheena on luonnostelu, jonka tarkoituksena on testata tuotetta, ja luonnostelun jälkeisessä suunnitteluvaiheessa laaditaan toimenpiteille sopiva järjestys sekä laaditaan markkinointi- ja tuotantosuunnitelma. Viimeisessä vaiheessa eli viimeistelyssä tuote valmistellaan markkinoille ja tuotteen markkinointi ja myyntityö aloitetaan. Komppulan ja Boxbergin (2002, 97-99) mukaan matkailutuotteen tuotekehitysprosessin vaiheita ovat palvelukonseptin ja palveluprosessin kehittäminen, markkinatästäus, matkailutuotteen kaupallistaminen ja kaupallistamisen jälkeen tehtävä arviointi. Tuotekehitys on moniportainen ja jatkuva prosessi. Asiakkaiden osuus tuotekehitysprosessissa on merkittävä, ja tuotekehityksen tulisi perustua tutkittuun tietoon asiakkaiden tarpeista.

Seuraava kuvio (Kuvio 1) matkailutuotteen tuotekehitysprosessista mukailee Komppulan ja Boxbergin (2002, 99) mallin tuotekehitysprosessin eri vaiheita. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi matkailutuotteen tuotekehitysprosessin eri vaiheet tämän mallin vaiheiden mukaisesti.



Kuvio 1: Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi (Komppula & Boxberg 2002, 99.)

5.3.1 Palvelukonseptin kehittäminen

Matkailutuotteen tuotekehitysprosessin ensimmäinen vaihe on palvelukonseptin kehittäminen, jolla tarkoitetaan tuotteen ydinideaa. Palvelukonsepti perustuu asiakkaiden tarpeisiin ja tuotteen ideoinnin tulee perustua asiakkaiden tarpeita ja odotuksia vastaaviksi. Keskeistä tuote-

kehitykselle on se, että tuote on tarkoitettu tietylle kohderyhmälle ja tiettyyn tarkoitukseen, jolloin tuote palvelee paremmin tuotteen kohderyhmää. Asiakkaiden tarpeiden ja osallistumisen arviointi on tärkeää, jotta voidaan määritellä asiakaskohderyhmän resurssit. Niitä ovat muun muassa käytettävissä oleva aika, raha sekä henkiset ja fyysiset resurssit. Asiakkaan käytettävissä olevat resurssit vaikuttavat osallistumistasoon tuotteen tuottamisessa. Tuote voi olla joko aktiivinen tai passiivinen ja sen on sovellettava asiakkaan kokonaismatkailutuotteen muuhun sisältöön. Myös yrityksen resurssit tulee arvioida. Ne koostuvat aineellisista ja aineettomista resursseista, joita ovat henkilökunnan osaaminen, välineet ja laitteet, paikka sekä yhteistyökumppanit ja heidän resurssinsa. (Komppula & Boxberg 2002, 99-102.)

Palvelukonseptin kehittämisen viimeinen vaihe on kokemuksen sisällön hahmottaminen erilaisiksi toiminnallisiksi vaihtoehtoiksi. Kaikista syntyneistä ideoista kootaan erilaisia yhdistelmiä ja yhdistelmät kootaan tuotepaketeiksi. Tuotevaihtoehtoja voi olla monia, ja niiden sisältöön vaikuttavat asiakkaan resurssit sekä osallistumisen taso. Kyseessä voi olla esimerkiksi yksi ydintuote, jonka ympärille voidaan rakentaa erilaisia lisäpalveluita ja aktiviteetteja, eli asiakkaille räätälöidään heidän toiveidensa mukainen paketti. (Komppula & Boxberg 2002, 99-102.)

5.3.2 Palveluprosessin kehittäminen

Palvelukonseptin kehittämistä seuraa palveluprosessin kehittäminen. Palveluprosessin kuvaus sisältää matkailutuotteen kuvauksen: kehitetty tuote kuvataan asiakkaalle ja yrityksen sisällä. Asiakkaalle tuote kuvataan esimerkiksi esitteessä tai tarjouksessa. Yrityksen sisällä tuotteen kuvaus tarkoittaa toimintoketjujen kuvausta, jonka avulla tuote tuotetaan asiakkaalle. Toimintaketju muodostuu erilaisista palveluista, jotka linkittyvät toisiinsa ja muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. Palvelun prosessikuvaus muodostuu matkailutuotteen osista, jotka laaditaan blueprint- eli tuotanto- ja kulutuskaavioksi. Kaavioissa kartoitetaan kaikki toiminnot ja prosessit, joita asiakas käy läpi palvelun eri vaiheissa. Kaaviosta käy ilmi sekä asiakkaalle näkyvät että näkymättömät vaiheet, joita asiakas käy läpi palveluprosessissa. (Komppula & Boxberg 2002, 103-105.)

Palveluprosessin kuvauksesta syntyy tuotteen prototyyppi. Tuote tulisi aina testata ennen kuin sitä aletaan markkinoida asiakkaille. Testauksen avulla saadaan tietoon mahdolliset ongelmakohdat ja turvallisuusriskit sekä tarkistetaan tuotteen toimivuus. Taloudellinen kannattavuus tulee myös analysoida ja arvioida, jotta tuote olisi mahdollisimman kannattava ja myyvä. Tuote hinnoitellaan taloudellisen analyysin avulla ja kaikki kustannukset tulee ottaa huomioon tuotetta hinnoiteltaessa. Kun tuotteen palveluprosessi on kuvattu ja testattu, voi yritys laatia asiakkaalle näkyvän tuotteen kuvauksen. Tuotekuvaus on tuotekehitysprosessin ensimmäinen markkinointiviestintään liittyvä vaihe. Näkyvä tuote kuvataan asiakkaalle

useimmiten tuote-esitteessä tai tarjouksessa ja siinä esitetään tuotteen osat, kuten hinta, käyttötarkoitukset ja muut tuotteeseen liittyvät tiedot. (Komppula & Boxberg 2002, 108-111.)

5.3.3 Markkinatestaus

Kun tuote on valmis, se testataan markkinoilla. Markkinatestauksen voi jakaa kahteen osaan: tuotteen konkreettiseen testaamiseen sekä tuotteen esittelyyn potentiaalisille asiakkaille. Ulkoisen testauksen tarkoituksena on sekä huomioida mahdollisia parannusehdotuksia tuotteelle että markkinoida tuotetta myyjille ja agenteille. Tuotteiden testaaminen ulkopuolisilla antaa objektiivisemmän kuvan. Testausta ennen tuotteen tulisi kuitenkin olla lopullisessa muodossa ja mahdollisimman valmis. Konkreettinen testaaminen toteutetaan usein erilaisilla testiryhmillä, jotka testaavat tuotteen. Testaustilanteen tulisi vastata mahdollisimman hyvin tuotteen oikeaa toteuttamistilannetta ja testaajien edustaa mahdollisimman hyvin kohderyhmää. Jotta palaute tuotteesta olisi kehittävä, on tärkeää, että tuotteen testaajat ovat kiinnostuneita tuotteesta. (Komppula & Boxberg 2002, 112-114.)

Tuotteen markkinatestauksessa tuote dokumentoidaan, sillä tuotekuvaus voidaan laatia suunnittelun ja testauksen perusteella. Dokumentoinnilla varmistetaan tuotteen toimivuus kokonaisuudessaan. Erityisen tärkeää dokumentointi on silloin, jos tuote kootaan eri palvelutuottajien palveluista. Koska laatutason on pysyttävä samana tuotetta toistettaessa, on dokumentointi oleellista palvelun tuottajan kannalta. Dokumentoinnista käytetään myös nimitystä blueprinttaus eli tuotanto- ja kulutuskaavion luominen. Jälleenmyyjä varten yrityksen tulee laatia tuotteesta tuoteseloste, josta käy ilmi palvelun tiedot ja yksityiskohdat. (Verhelä & Lackman 2003, 78-79.)

5.3.4 Matkailutuotteen kaupallistaminen ja kehittäminen

Tuotekehitysprosessin viimeinen vaihe on tuotteen kaupallistaminen eli tuote lanseerataan kuluttajille ja esitellään markkinoille. Lanseerausta varten tuotteen markkinointimateriaalin tulee olla kunnossa. Esittelymateriaalin lisäksi sähköiset kanavat ovat tärkeitä yritykselle, koska Internetissä on helppo esitellä tuotetta. Internetissä oikean markkinointikanavan ja matkailuportaalien löytäminen on tärkeää, jotta tuote on helposti löydettävissä eikä hukonien muiden tuotteiden joukkoon. Muita markkinointikanavia ovat muun muassa alan messut sekä näyttelyt, ja jälleenmyyjille ja asiakasyrityksille järjestettävät tutustumistilaisuudet. Lanseerausvaiheen markkinointikustannukset ovat suuret, ja kaupallistamisprosessi on erityisen tärkeä, jotta tuote käy kaupaksi. Palvelukonseptin idean ymmärtäminen, asiakkaan hakeman arvon tunnistaminen sekä se, että tuoteidea osataan esittää oikein, ovat menestyvän tuotteen lähtökohtia. (Komppula & Boxberg 2002, 114-115; Verhelä & Lackman 2003, 84.)

Yksi tärkeä palveluprosessin osa on palvelujärjestelmän kehittäminen, joka on olennainen osa palvelun laatua. Palvelujärjestelmä, jonka kanssa asiakas on vuorovaikutuksessa, muodostuu yrityksen laatua tuottavista sisäisistä ja ulkoisista resursseista. Sisäisiä resursseja ovat yrityksen toimintatapa ja henkilöstön tietotaito. Ulkoiset resurssit ovat konkreettisia elementtejä, kuten yrityksen toimintaympäristö ja yhteistyökumppanit, joita matkailupalvelun tuottamiseen tarvitaan. Kuten Komppula ja Boxberg (2002, 114-116) toteavat, palvelujärjestelmän jatkuva kehittäminen on tuotekehityksen pohja ja perusta. Kokonaisvaltainen kehittäminen tapahtuu sekä strategisella että operatiivisella tasolla. Strategisella tasolla tarkoitetaan yrityksen suunnitelmallista kehittämistä pitkällä aikavälillä. Operatiivisella tasolla viitataan konkreettisempien toimenpiteiden kehittämiseen yrityksen toiminnassa, kuten esimerkiksi palvelujärjestelmän kehittämiseen koulutuksen avulla.

Koska tuotteen kehittäminen on jatkuvaa, yritykselle on tärkeää kerätä asiakaspalautetta ja näin mahdollisesti parantaa tuotetta entisestään. Kirjallisen palautteen lisäksi on hyvä huomioida asiakkaiden reaktioita, sekä positiivisia että negatiivisia, tuotteesta ja sen toteutuksesta. Palautteiden pohjalta yrityksen tulisi korjata ja kehittää tuotetta mahdollisten yhteistyökumppaneiden kanssa, jos siihen on aihetta (Verhelä & Lackman 2003, 76, 85). Palvelun ja tuotteen laatu on erittäin tärkeää, ja palvelujärjestelmää voidaan kehittää muun muassa erilaisten laatuajurjestelmien avulla. Näin yritys voi varmistua siitä, että sen palvelujärjestelmä on tavoitellulla laatu-
tasolla. (Komppula & Boxberg 2002, 117.)

6 Opinnäytetyön toteuttaminen ja tutkimusmenetelmät

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimusmenetelmässä tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja pyrkimyksenä on löytää sekä paljastaa tosiasioita, ei niinkään todentaa jo olemassa olevia väittämiä. Kvalitatiivinen tutkimus perustuu todellisen elämän kuvaamiseen. Kohdetta pyritään ymmärtämään kokonaisvaltaisesti, ja siinä korostetaan ihmistä havainnoinnana (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 151-155). Laadullinen tutkimusmenetelmä soveltuu tutkimuksiin, joissa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Se sopii esimerkiksi toiminnan kehittämiseen, sosiaalisten ongelmien tutkimiseen sekä vaihtoehtojen etsimiseen. Laadullinen tutkimus vastaakin kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Erilaiset haastattelut, havainnoinnit, kertomukset ja elämäkerrat sekä erilaisiin dokumentteihin perustuvat tiedot ovat tyypillisiä aineistonkeruutapoja laadulliselle tutkimukselle. Niitä voidaan käyttää tutkimuksessa sekä yksinään että yhdisteltyinä. (Heikkilä 2004 16-17; Tuomi & Sarajärvi 2002, 73.)

Tämä työ on laadullinen tutkimus, jonka tarkoitus on kehittää matkailupalveluita ja tuotteita. Opinnäytetyön tavoitteena on etsiä uusia näkökulmia sekä saada uusia tuotekehitysideoita,

joten tutkimus on kartoittava tutkimus. Tutkimusmenetelmiksi on valittu benchmarking, joka on kehittämistyössä usein käytetty menetelmä. Benchmarking on suoritettu sattumanvaraisesti Internetin välityksellä ja sen avulla on tutkittu muiden eri maissa olevien hostellien tuotetarjontaa. Tavoitteena on saada tietoa muiden hostellien tuotetarjonnasta sekä hyödyntää niistä saatuja ideoita Eurohostelin toiminnassa.

Benchmarkingin lisäksi tutkimuksen tukena on käytetty havainnointia. Havainnointi suoritettiin Eurohostelissa. Havainnointi oli strukturoimatonta havainnointia ja se on suoritettu huomioiden tekemisellä tutkimuskohteessa, kuten esimerkiksi havainnoimalla, miten Eurohostelin asiakkaat suhtautuvat tuotetarjontaan. Tuomen ja Sarajärven (2002, 83) mukaan havainnointi on laadullisen tutkimuksen toinen yleinen tiedonkeruumenetelmä. Erityisesti havainnoinnin ja haastattelun yhteiskäytöllä saadaan kattavia tutkimustuloksia. Havainnointi perustuu usein ihmisten toimintaan kohdistuvaan havainnointiin, mutta havainnointia voidaan käyttää myös esimerkiksi tekstejä tai ympäristöä tutkittaessa. Havainnoinnin avulla tutkija selvittää, toimivatko ihmiset niin kuin he väittävät toimivansa. Kun kyselyn ja haastattelun avulla saadaan selville, mitä mieltä henkilöt ovat, havainnoinnilla selvitetään, mitä todella tapahtuu, ja täsmäävätkö puhe ja toiminta. (Hirsjärvi ym. 2004, 201-204.)

Lisäksi tutkimuksessa on otettu huomioon matkailutrendit, joita on tarkasteltu esimerkiksi erilaisten matkailusivustojen avulla. Matkailutrendit vaikuttavat asiakkaiden valintoihin, joten on oleellista selvittää, mitä asiakkaat arvostavat. Matkailutrendejä ja Helsinkiä matkailukohteena tarkastellaan tarkemmin luvussa neljä (Matkailun trendit ja Helsinki matkailukohteena). Tämän ohella on myös selvitettävä, mitä kaikkia trendejä on jo hyödynnetty tuotetarjonnassa ja mitä niistä voitaisiin mahdollisesti hyödyntää uusissa tuotteissa. Sekä trendien tarkastelun että havainnoinnin on tarkoitus tukea benchmarkingia tutkimustyön menetelmänä. Tarkoituksena on siis se, että menetelmät tukevat toinen toisiaan, ja näin ollen tulosten perusteella saadaan tuotekehitysideoita.

6.1 Benchmarking

Benchmarking on menetelmä, joka liittyy laadun kehittämiseen sekä tuotekehitykseen, ja jossa yritys vertaa toimintaansa jonkin toisen yrityksen toimintaan. Menetelmän tarkoituksena on yrityksen kilpailukyvyn parantaminen, tehokkuus ja tuottavuus sekä saada tietoa, joita yritys voi hyödyntää toimintojensa parantamisessa (Komppula & Boxberg 2002, 123). Suomen Laatu yhdistyksen (1996, 7) mukaan ”benchmarking on jatkuva prosessi tuotteiden, palveluiden ja toimintojen mittaamiseksi ja vertailemiseksi kilpailijoiden ja muiden toimialojen välillä”. Laatu keskus (1998, 5) taas määrittelee benchmarkingin seuraavasti: ”Benchmarking on menetelmä, jolla systemaattisesti opitaan hyviltä esikuvilta toimialasta riippumatta. Tarkoituksena on saada tietoa ja taitoja, jotka voidaan muuntaa tehokkaiksi oman yrityksen toimin-

nan parannuksiksi”. Benchmarkingista on monia toisistaan poikkeavia määritelmiä, mutta ajatus on sama, sillä kyse on aina siitä, että muiden kokemuksia käytetään hyödyksi.

Benchmark on prosessi, jolla yritys mittaa ja vertaa tuotteitaan muihin alan tuotteisiin tai palveluihin. Benchmarkingilla on kaksi päämäärää: arvioida yrityksen suoritus- ja toimintakykyä vertailun avulla sekä tunnistaa keskeisiä parannettavissa olevia osa-alueita. Matkailualalla benchmarking oli aluksi yleisempää yksityisillä sektoreilla, kuten majoituskohteissa ja niiden käyttämällä arvioilla majoituksen tasosta, mutta nykyään myös julkiset sektorit, kuten matkailuneuvonta ja matkailunähtävyydet ovat alkaneet käyttää benchmarkingia. Lominé ja Edmunds (2007, 14-15) toteavat keskeiseksi kritiikiksi matkailualalla sen, että benchmarking saattaa johtaa standardointiin ja edistää matkailukokemuksen globalisoitumista. Benchmarking on hyvä tutkimusmenetelmä erityisesti silloin, kun halutaan kehittää yrityksen laatua, tuottavuutta, prosessia ja työtapoja. Tiedonkeruu benchmarkingin avulla selvittää yritykselle, miten muut toimivat ja menestyvät, ja näin ollen tuloksia voidaan käyttää hyödyksi omassa organisaatiossa. Benchmarkingilla voidaankin saada inspiraatiota, lisätä yrityksen luovaa ajattelua ja saada uusia toimintamalleja. Benchmark-arviointia ei silti pidetä kopiointina toisten toimintamalleista, vaan sen avulla yritys pyrkii kehittämään omaa toimintaansa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 163-164.)

Benchmarkingista on kuitenkin lukuisia väärinkäsityksiä. Se saatetaan rinnastaa joissakin yhteyksissä esimerkiksi kilpailija-analyysiin. Laatukeskus painottaakin, että benchmarking ei ole kopiointia, kilpailija-analyysiä, vierailukäyntiä eikä vakoilua (Laatukeskus 1998, 6). Itse asiassa benchmarking-menetelmää voidaan pitää parempana kuin esimerkiksi kilpailija-analyysiä, sillä se auttaa yritystä pitämään asiakkaat tyytyväisinä sekä kehittämään palveluitaan. Wöber (2002) luokittelee benchmarkingin matkailualalla kolmeen eri osaan, joita ovat tulospainotteiset matkailuyritykset (majoituspalvelut, matkanjärjestäjät, ravintolat ja lentoyhtiöt), eitulospainotteiset matkailuyritykset ja järjestöt (kansallinen tai alueellinen matkailuorganisaatio ja julkiset nähtävyydet kuten esimerkiksi museot ja teatterit) sekä matkakohde-benchmarking (valtakunnallinen, alueellinen ja paikallinen benchmarking). (Wöber 2002, 11-12.)

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi on valittu benchmarking, koska tarkoituksena on tarkastella muiden hostellien matkailupalveluita ja hyödyntää niitä sekä niistä saatuja ideoita Eurohostellin tuotekehityksessä. Benchmarking on tässä opinnäytetyössä suoritettu Internetin välityksellä ja vertailu on suoritettu hostellien Internet-sivujen perusteella. Tässä työssä tutkitaan hostelleja, jotka on valittu sattumanvaraisesti. Kohteet on kuitenkin valittu tietyn kriteerein - tarkasteltavilta hostelleilta tulee löytyä matkailutuotteita tai -palveluita, joita he myyvät asiakkailleen. Hostellien Internet-sivuilta on tutkittu, mitä palveluja hostellit tarjoavat asiakkailleen ja minkälaisia paketteja asiakkailta on mahdollisuus ostaa.

6.1.1 The Monks Bunk Hostel, Viro

The Monks Bunk -hostelli sijaitsee Tallinnassa, Virossa aivan vanhan kaupungin keskustassa. Hostelli mainostaa itseään Tallinnan parhaana hostellina ja sosiaalisena tapaamis- sekä ajanviettopaikkana. The Monks Bunk kuuluu Tallinn's Top Hostel -sivustoon, johon kuuluu myös Tallinnassa toimivat hostellit Tallinn Backpackers, Tallin Old Town Hostel sekä Tallinn Boutique Hostel. Nämä kaikki tekevät yhteistyötä keskenään ja monet järjestetyistä retkistä ja aktiviteeteista ovat yhteisiä. The Monks Bunk muutti uusiin, isompiin tiloihin vuonna 2012, joten kaikki tilat ovat juuri kunnostettuja. Huoneiden lisäksi hostellin tiloissa on baari, elokuvahuone, keittiö, pesula sekä matkatavaroiden säilytys huone. (The Monks Bunk Hostel 2013.)

Hostelli järjestää päivittäin ilmaisia pubikierroksia sekä kaupungin kävely- ja pyöräilykierroksia yhteistyössä muun muassa Tallinn's Backpackers -hostellin kanssa. Muita järjestettyjä aktiviteetteja ovat esimerkiksi AK 47 -ampumarata, jota mainostetaan Euroopan parhaiten varustettuna ampumaratana sekä vankilakierros Kalamajan alueella sijaitsevaan Neuvostoliiton aikaiseen Patarein vankilaan. Hostellilta on mahdollisuus ostaa myös päiväretkiä. Lahemaa kansallispuiston päiväretki sijoittuu 50 kilometrin päähän Tallinnasta itään päin Lahemaan kansallispuistoon. Retki kestää päivän ja siihen kuuluu kierros Lahemaan kansallispuistossa luontonähtävyyksineen. Retkellä on myös ruokailumahdollisuus sekä pysähdys Käsmun kalastajakylässä. Retken hinta on 25 euroa. Paldiski-niminen päiväretki sen sijaan suuntaa Neuvostoliiton aikaiseen kaupunkiin Paldiskiin Itämeren rannalle. Retken hintaan, 16 euroon, kuuluu Paldiskiin tutustumisen lisäksi vierailu ruotsalaiseen luostariin Padiseen, joka on yksi Viron vanhimmista rakennuksista. Lisäksi hostelli myy lippuja My Baltic Tourin järjestämälle Tallinna-Riika-väliselle bussimatkalle. Bussimatkan voi varata suoraan hostellista ja bussi noutaa matkailijan myös suoraan hostellista. (Tallinn Backpackers 2013.)

6.1.2 Loki Cusco Hostel, Peru

Loki Cusco Hostel sijaitsee Cuscon kaupungissa Andeilla, Kaakkois-Perussa. Cusco tunnetaan Inkojen pääkaupunkina ja kaupunki on matkailijoiden suosiossa, sillä se sijaitsee lähellä Machu Picchua. Loki Cusco Hostel avattiin kesäkuussa 2006 Cuscon kaupunkiin, jossa ei silloin vielä ollut hostelli-tarjontaa, vaan ainoastaan kalliita hotelleja. Cusco oli ensimmäinen Loki Hostelleista ja vuoden 2005 jälkeen Loki Hostels -ketju on laajentunut muihin kaupunkeihin niin Peruun, Boliviaan kuin Argentiinaankin. Loki Hostels -ketjuun kuuluu viisi hostellia viidessä eri kaupungissa Perussa, Boliviassa ja Argentiinassa. Loki Cusco sijaitsee Andeilla Kaakkois-Perussa, Loki Mancora Hostel Luoteis-Perussa Mancoran kaupungissa ja Loki Lima Hostel Perun pääkaupungissa Limassa. Bolivian pääkaupungissa La Pazissa sijaitsee hostelli Loki La Paz ja Argentiinassa Loki Salta Hostel. (Loki Hostels 2013a.)

Loki Cusco Hostelissa voi yöpyä niin monen hengen makuusaleissa kuin yksityishuoneissakin. Yleiset wc- ja suihkutilat sijaitsevat käytävillä, mutta yksityishuoneissa on omat kylpyhuoneet. Vastaanotto on auki ympäri vuorokauden ja hostellin tiloissa on baari, ravintola, ajanviettotila peleineen sekä jopa kuntosali. Cusco tarjoaa järjestettyjä aktiviteetteja muun muassa Machu Picchuun, Inkojen pyhään laaksoon Sacred Valleyyn sekä Titicaca-järvelle. Lisäksi matkailija voi lähteä ratsastamaan, benji-hyppäämään, vuorikiipeilemään tai retkelle sademetsään. Loki Cuscolla on myös oma vapaaehtoisohjelma, jolle voi osallistua. (Loki Hostels 2013b.)

Loki Hostels -ketjulla on oma Loki Travel -organisaatio, joka sijaitsee kaikissa Loki Hostelleissa ja joka järjestää aktiviteetteja Loki Hostellien asiakkaille. Erityisesti Cuscossa on hyvät aktiviteetti- sekä retkimahdollisuudet sen sijainnin vuoksi. Useimpiin retkiin kuuluu kuljetukset hostelleilta. Cuscosta voi esimerkiksi lähteä sademetsäretkelle Manún kansallispuistoon, joka on yksi Unescon maailmanperintökohteista. Sademetsäretki kestää kolmesta neljään päivään ja retki sisältää muun muassa kuljetukset, ruoat, oppaan ja majoitukset. Esimerkiksi kolmen päivän sademetsäretki maksaa 260 dollaria. Muita useamman päivän retkiä on kolmen päivän koskenlaskuretki, vierailu Ausangate-vuorella Andeilla, patikointiretki Inkojen kaupunkiin Choquequiragoon, patikointi- tai bussiretki Arequipan kaupungissa sijaitsevaan Colca kanjoniin, vierailu Titicaca-järvelle sekä lukuisat vaihtoehdot monen päivän vaellusretkistä yhden päivän junalla tehtyyn matkaan kuuluisalle Machu Picchulle. Yhden päivän aktiviteetteja ovat patikointi Balcon del Incalle, Cuscon kaupunkikierron, Sacred Valley -retki, ratsastusvaellus, kiipeily sekä köysirata Via Ferratalla, kanjoniretki Sacred Valleyyn, pyöräilyretki Marasin ja Morayn kaupunkeihin, koskenlasku Chuquichuananassa tai Cusipatassa, benji-hyppy Action Valleysssä sekä mönkijäsafari. Loki Hostel myös mahdollistaa kaikenlaisten kiipeily- ja patikointivarusteiden vuokrauksen, joten matkailijalla ei tarvitse välttämättä olla omia varusteita mukanaan. Kaikkien näiden lukuisten aktiviteettimahdollisuuksien lisäksi Loki Hostels tarjoaa espanjan kielen opetusta kielestä kiinnostuneille. (Loki Hostels 2013c.)

Loki Hostels tarjoaa erittäin kattavat mahdollisuudet retkiin hostellin järjestämänä, joka tuo helpoutta asiakkaalle matkan järjestämisessä, sillä kaikkiin retkiin kuuluu kuljetukset suoraan hostellilta. Lisäksi monet muut hostellit Etelä-Amerikassa järjestävät aktiviteetteja ja retkiä. Isommista hostelliketjuista mainittakoon esimerkiksi Wild Rover Hostels sekä Milhouse Hostel, jotka järjestävät lukuisia aktiviteetteja ilmaisista kävely- ja pubikierroksista monen päivän retkiin. Myös monilla pienemmillä hostelleilla on omia järjestettyjä retkiä.

6.1.3 Grand Hostel Berlin, Saksa

Grand Hostel Berlin sijaitsee Saksassa Kreuzberg-Friedrichshainin alueella Berliinin keskustassa. Hostel Awards 2013 valitsi Grand Hostel Berlinin vuoden parhaaksi hostelliksi Saksassa ja

maailmanlaajuisesti se oli kahdeksannella sijalla vuoden parhaana hostellina. Hostelli on saanut myös aiempina vuosina erilaisia tunnustuksia. Grand Hostel Berlin tarjoaa edullista majoitusta yksityishuoneista kuuden hengen makuusaleihin. Hostellissa on mahdollisuus ostaa aamiainen, ja langaton Internet kuuluu majoituksen hintaan. Hostellissa on ajanviettopaikka Library Bar, jossa voi viettää aikaa esimerkiksi lukien tai olutta tai teetä juoden. Hostellissa on vaatteiden pesumahdollisuus hostellin omissa pesulassa. Vastaanotto on auki ympärivuorokauden. (Grand Hostel Berlin 2009-2013a.)

Hostellista on mahdollista vuokrata pyörä omaan käyttöön panttia vastaan. Pyörän vuokraus maksaa kymmenen euroa päivältä, ja pantin saa takaisin, kun pyörän palauttaa. Lisäksi hostelli tarjoaa erilaisia kierroksia asiakkailleen. Pyöräilykierros kaupungilla paikallisen oppaan kanssa on hyvä tapa nähdä Berliiniä. Retkeen sisältyy lounaspaketti. Toinen kierroksista sijoittuu Prenzlauer Bergin boheemiin kaupunginosaan entiseen Itä-Berliiniin. Kierrokseen sisältyy muun muassa paikat Kulturbrauerei, Kollwitzplatz, Kastanienallee sekä Mauerparkin kirpputori. Paikallisen oppaan kanssa kohteista saa enemmän irti kuin yksin. Myös baarikierros paikallisen oppaan kanssa kuuluu Grand Hostel Berlinin valikoimaan. Paikallisen avulla saa selville parhaimmat paikat sekä välttää pahimmat turistien valloittamat baarit. Hostelleissa juurikin baari- ja pubikierrokset ovat tunnetusti suosittuja. Hostellilta on lisäksi mahdollisuus ostaa retki Sachsenhausenin keskitysleirimuseoon, joka sijaitsee Pohjois-Berliinissä Oranienburgissa. Kierros kestää koko päivän, joten pakettiin kuuluvat sekä kuljetukset että lounas. (Grand Hostel Berlin 2009-2013b.)

6.2 Havainnointi ja matkailutrendien tarkastelu

Havainnointi ja benchmarking ovat kehittämistyön menetelmiä, joita on käytetty tässä tutkimuksessa. Kehittämistyön tarkoitus onkin hyödyntää eri menetelmiä. Havainnointi on hyvä menetelmä, sillä hyödyllistä tietoa saa usein tarkkailemalla asioita paikan päällä tutkittavassa kohteessa. Menetelmänä se tukee erityisesti benchmarking-työskentelyä. Havainnointitilanteita ovat esimerkiksi asiakaspalvelutilanteet, joko ulkopuolisena seuratut tai tilanteeseen osallistuvat. Havainnot toimintaympäristössä ovat tärkeitä, sillä siten palveluita ja tuotteita voidaan kehittää, joka on tämän työn tarkoitus. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 40-45.)

Havainnointi sopii hyvin laadullisen tutkimuksen menetelmäksi, ja sen avulla pystytään tutkimaan tilanteita, jotka muuttuvat nopeasti tai ovat vaikeasti ennakoitavissa. Havainnoinnin etuna on pääsy tapahtumien luonnolliseen ympäristöön. Havainnointia ennen tutkijalla täytyy kuitenkin olla tieto siitä, mitä on tarkoitus havainnoida. Tässä tapauksessa tarkoitus on havainnoida Eurohostelissa käytyjä asiakaspalvelutilanteita. Vaikeutena havainnoissa saattaa olla esimerkiksi se, että tilannehavainnot ei välttämättä voida tallentaa heti, vaan tiedot on kirjattava myöhemmin. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 83-85.)

Tässä työssä havainnointi on suoritettu sekä Eurohostelissa että Internetin avulla. Eurohostelissa havainnointiin asiakaspalvelutilanteita ja asiakkaiden ostoskäyttäytymistä sekä keskusteltiin henkilökunnan kanssa. Muu havainnointi on tapahtunut pääasiassa Internetin välityksellä tutkien muun muassa matkailun trendejä ja Helsingin matkailua. Matkailualan trendejä on käyty läpi luvussa Matkailun trendit. Myös Helsinkiä matkailukohteena on tarkasteltu, sillä matkustajien valinnat kohteissa vaikuttavat luonnollisesti majoituspalveluiden palvelutarjontaan.

Trendien tarkastelemisella on tarkoitus saada ideoita Eurohostelin tuotetarjontaan. Vaikka trendit vaihtelevatkin vuosittain, pysyvät ne pääpiirteittäin samanlaisina ja tarkastelemalla trendejä ja vertailemalla niitä aiempien vuosien trendeihin, voidaan ennustaa matkailualan kehityssuuntaa. Internet sekä sosiaalinen media vaikuttavat merkittävästi matkailuun. Erityisesti kun puhutaan budjettimatkailusta, voidaan olettaa Internetin olevan tärkeä osatekijä, koska matkakustannukset halutaan pitää mahdollisimman alhaisina. Internetin ansiosta varusten teko sekä tiedonhankinta ennen matkaa onnistuvat aiempaa helpommin. Hostelworld.com-Internetsivuston mukaan vuonna 2009 tehty tutkimus osoittaa, että iäkkäämpi sukupolvi käyttää hostelleja yhä enemmän. Kyselyyn 13 prosenttia vastanneista oli yli 45-vuotiaita. Myös hotellivaraukset ovat lisääntyneet 14 prosentilla Hostelword.com-sivustolla. Hostelword.com Annual Conference piti sosiaalista mediaa erittäin tärkeänä tekijänä. (Hostelworld 2010). Trendeistä kerrotaan enemmän luvussa Matkailun trendit.

Eurohostelissa on tällä hetkellä myynnissä tuotepaketteja ja yhteistyökumppaneiden lisäpalveluita, jotka on esitelty kappaleessa Eurohostel Oy. Aiempina vuosina on ollut myynnissä muun muassa Tallinna-paketti, johon kuului majoituksen lisäksi meno-paluu-matka Tallinnaan sekä Tampere-Turku-Helsinki-paketti, joka sisälsi majoitukset kolmessa kaupungissa. Myös elokuvapaketti on ollut myynnissä ja siihen kuului elokuvaliput majoituksen lisäksi. Vähäisen kysynnän vuoksi nämä paketit on kuitenkin lopetettu. Lisäksi Eurohostelilla on ajoittain tarjouspaketteja, esimerkiksi erilaisten messujen aikoihin, ja näihin saattaa kuulua majoituksen lisäksi esimerkiksi HSL:n matkalippu. Tuotemyynnissä euromääräisesti vuonna 2012 myytiin eniten HSL:n matkalippuja, jotka ovat asiakkaille lisäpalveluna eikä niistä siis saada komissiota. Toisena on Helsinki-kortti ja kolmantena Linda Linen lippujen myynti. Eurohostel saa komissiot sekä Helsinki-korttien että Linda Linen lippujen myynnistä. (Minkkinen 2013.)

7 Opinnäytetyön tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksesta saadut tulokset ja uudet tuote-ehdotukset Eurohostelille, joita saatiin opinnäytetyön menetelmistä eli benchmarkingista, trendien tarkastelusta ja havainnoinnista. Tulosten perusteella on koottu kehitys- sekä tuoteideoita Eurohostelille. Tarkoituksena oli saada kehitysideoita muilta hostelleilta. Pääpaino tutkimuksessa oli bench-

marking-menetelmässä, jonka ohella tarkasteltiin ajankohtaisia matkailualan trendejä sekä tehtiin havainnointia niin Internetissä kuin asiakaspalvelutilanteissa Eurohostelissa. Havainnoinnin tarkoituksena oli muun muassa kerätä tietoa siitä, mistä tuotteista asiakkaat voisivat olla kiinnostuneita, sekä kuinka mahdollisia tuotteet olisi toteuttaa. Tutkimuksessa on otettu huomioon olennaiset seikat, jotka vaikuttavat tuotemyyntiin. Luonnollisesti hostelleille on turha kehittää esimerkiksi luksuspakettia, sillä se ei palvele kohderyhmää. Benchmarkingin avulla saatiin myös tuoteideoita, jotka voisivat toimia muualla Suomessa, mutta ei Helsingissä. Kaikki nämä sekä aiemmat Eurohostelin tuotepaketit on otettu huomioon tuotekehittäessä.

7.1 Benchmarkingin tulokset

Kuten benchmarkingista käy ilmi, monilla hostelleilla on tarjota asiakkailleen lukuisia palveluita. Erityisesti ilmaiset kävely- ja baarikierrokset ovat hostelleille tyypillisiä aktiviteetteja ja monissa hostelleissa on tarjolla myös järjestettyjä pyöräilykierroksia. Vaikka aktiviteetteja ja retkiä on paljon, ei tutkimuksessa mukana olleilla hostelleilla ole valmiita tuotepaketteja asiakkaille, kuten esimerkiksi Eurohostelilla on. Valmiit tuotepaketit ovatkin yksi Eurohostelin vahvuuksista, sillä niiden avulla asiakas saa hyvän tarjouksen sekä itselle sopivaksi räätälöidyn majoituksen.

Kuten edellä mainittiin, useilla hostelleilla on mahdollisuus vuokrata pyöriä tai mahdollisuus osallistua pyöräilykierrokselle. Esimerkiksi Ruotsissa sijaitseva hostelli Citybackpackers Stockholm järjestää kesäisin pyöräilykierroksia paikallisen oppaan kanssa keskiviikosta perjantaihin (Citybackpackers Stockholm 2013). Myös The Circus Hostel Berliinissä järjestää todella paljon erilaisia aktiviteetteja matkailijoille. Tarjolla on esimerkiksi ilmaisia kävely- ja baarikierroksia, viikoittain järjestettyjä iltatapahtumia, kuten karaokea, pyörän vuokrausmahdollisuus yhteistyökumppanilta sekä lisäksi Circus Hostel järjestää lukuisia teemakierroksia kaupungilla (The Circus Hostel Berlin 2013). Helsingissä ainakin Kalevankadulla sijaitseva Hotelli Finn vuokraa pyöriä asiakkailleen sekä heiltä voi ostaa Kuusi nähtävyyttä ja aamiainen -nimisen paketin, joka on pyöräily- tai kävelyretki Helsingin päänähtävyyksille. Pakettiin kuuluu nimensä mukaisesti aamiainen (Hotelli Finn 2013). Kuitenkaan tällä hetkellä Helsingissä ei juuri ole pyöräilykierroksiin erikoistunutta yritystä, vaan ainoastaan pyörävuokraamoita. Katajanokalla Eurohostelia lähellä sijaitsee pyörävuokraamo Bicyclelean Helsinki, jonka esitteet löytyvät kesäisin myös Eurohostelin vastaanotosta.

Internetissä tehtyjen havaintojen perusteella on selvää, että polkupyörien vuokraus on suosittua kaupungeissa. Monet Eurohostelin asiakkaat kysyvät kesäisin pyöränvuokrausmahdollisuutta. Eurohosteliin tuleekin kesällä 2013 mahdollisuus vuokrata polkupyöriä, joka tuo varmasti positiivista palautetta asiakkailta. Järjestetyt pyöräilyretket ovat suosittuja, mutta tällä hetkellä Helsingistä on vaikea löytää yritystä, joka järjestää pyöräilykierroksia yksittäisille asiak-

kaille. Eurohostelilla itsellään ei ole resursseja tehdä pyöräily- tai kävelykierroksia. Järjestetty pyöräretki voisi olla hyvä uusi tuote tulevaisuudessa, jos pyöräkierroksia aletaan järjestää Helsingin keskustassa. Helsingissä tosin toimii suomalais-argentiinalaisen pariskunnan ylläpitämä yritys Happy Tours Helsinki, joka järjestää matkailijoille pyöräily-, kävely- ja juoksukierroksia Helsingin keskustassa. Kävelykierrokset toimivat sillä periaatteella, että asiakas voi maksaa järjestäjille haluamansa summan. Sekä pyöräily- että juoksukierrokset ovat maksullisia. Happy Tours Helsinki tekee yhteistyötä aiemmin mainitun Bicycleclean Helsingin kanssa. (Happy Tours Helsinki 2013a.)

Kävelykierroksia Helsingissä järjestää myös Helsinki Expert, jonka kanssa Eurohostel tekee yhteistyötä Helsinki-korttien tiimoilta. Helsinki-kortilla saa alennusta Helsinki Expertin järjestämistä kierroksista, joten erillistä kävelykierrosta ei välttämättä kannata markkinoida Eurohostelissa, jottei tuotteiden kanssa tule päällekkäisyyksiä. Kuitenkin edellä mainittua Happy Tours Helsinkiä voisi harkita yhteistyön kannalta, koska asiakkaita varmasti kiinnostaisivat edulliset kävelykierrokset. Helsinki Expert järjestää sauvakävelykierroksia ryhmille, joka saattaisi kiinnostaa ulkomaalaisia matkailijoita. Vaikka baarikierrokset ovat suosittuja hostelleissa ulkomailla, ei niitä juurikaan järjestetä Suomessa. Baarikierrokset saattaisivat aiheuttaa epätoivottuja asiakastilanteita sekä niistä saattaisi mahdollisesti aiheutua häiriötä muille asiakkaille.

Benchmarkingista käy ilmi, että monet hostellit järjestävät retkiä kansallispuistoihin. Esimerkiksi Tallinnan The Monks Bunk järjestää retkiä Lahemaan kansallispuistoon ja Loki Hostel Cusco Manún kansallispuistoon. Eurohostel voisikin mainostaa Espoossa sijaitsevaa Nuuksion kansallispuistoa elämyskohteena niin ulkomaalaisille kuin suomalaisille ulkopaikkakuntalaisille asiakkaille. Nuuksioon pääsee julkisella liikenteellä, mutta monia varmasti kiinnostaisi retki kuljetuksineen. Nuuksioon järjestettyjä päiväretkiä järjestää muun muassa Feel the Nature. Yrityksen valimoimiin kuuluvat esimerkiksi Nuuksio Forest Lake Trail -patikkaretki, sisältäen kuljetukset Helsingistä kohteeseen ja takaisin. Feel the Nature tekee lisäksi melontaretkiä Helsingin saaristossa. Monet Feel the Naturen järjestämistä aktiviteeteista ovat tarkoitettu tilausryhmille, mutta edellä mainitut aktiviteetit järjestetään tiettyinä aikoina ja ovat yksittäisten asiakkaiden varattavissa. Nuuksiossa toimii lukuisia muita ohjelmalveluyrityksiä. Yksi näistä on esimerkiksi Arctic Expedition, joka järjestää talvisin muun muassa koiravaljakkoajeluja. Moni ohjelmalveluyritys kuitenkin järjestää ohjelmaa ainoastaan valmiille ryhmille.

Joissakin hostelleissa, kuten esimerkiksi Loki Hostel Cuscossa, on äärettömän paljon aktiviteettivaihtoehtoja. Eurohostelin ei kannata kuitenkaan ottaa tuotemyyntiin liikaa tuotteita, vaan valita parhaiksi havaitut tuotteet, jotka myyvät ja joille on kysyntää. Helsingistä löytyy

tekemistä jokaisen makuun ja vastaanotossa asiakkaita autetaan parhaan mukaan esimerkiksi erilaisten aktiviteettien etsinnässä.

7.2 Havainnoinnin ja trendien tulokset

Eurohostelissa myydään tuotepaketeista eniten työviikkopakettia. Kuten aiemmin mainittiin, on monia tuotepaketteja poistettu myynnistä vähäisen kysynnän vuoksi. Täten tutkimusta tehdessä huomattiinkin, että Eurohostelin ei välttämättä kannata keskittyä uusien tuotepakettien ideointiin, vaan nimenomaan löytää uusia yhteistyökumppaneita, joiden tuotteita voitaisiin myydä ja mainostaa asiakkaille. Näiden yhteistyökumppaneiden aktiviteettien myynnistä Eurohostel saisi komissiota. Matkojen räätälöinti on yksi matkailun trendeistä ja tämä vahvistaakin palvelutuotteiden tärkeyden, jotta matkasta saadaan asiakkaan tarpeisiin sopiva. Kuitenkin tulee ottaa huomioon, että yhteistyökumppaneiden tarjoamat palvelut tulee olla yksilöille sopivia, koska ryhmille tarkoitetut aktiviteetit ovat vaikeampia toteuttaa ja myydä yksittäisille matkailijoille. Tämä rajaa jonkin verran palvelutarjontaa, sillä monet tuotteet ovat tarkoitettu ainoastaan valmiille ryhmille.

Havainnoinnissa tuli myös ilmi lisämyyntituotteita, jotka ovat aiemmin olleet myynnissä, mutta joita ei enää myydä asiakkaiden vähäisen kiinnostuksen vuoksi. Tällainen on esimerkiksi Helsingin saaristossa toteutettava risteily, jonka luulisi kiinnostavan erityisesti ulkomaalaisia matkailijoita. Näin ei kuitenkaan ollut Eurohostelin kohdalla, joten kyseistä tuotetta ei myydä enää. Täten ei samankaltaista tuotetta kannata ottaa myyntiin uudestaan. Havainnoinnin perusteella myöskään Tallinna-paketin uudelleen käyttöönotto ei ole kannattavaa, sillä se ei aiemmin myynyt. Eurohostel myy tällä hetkellä Linda Linen matkoja Tallinnaan, joten kahta samankaltaista tuotetta ei kannata ottaa valikoimaan.

Asiakaspalvelutilanteista käy lisäksi ilmi, että mahdollisesti Porvoon retkille olisi kysyntää, jos valmiita retkiä mainostettaisiin ja myytäisiin Eurohostelissa. Kuten benchmarkingin avulla tutkittiin, ovat kaupunkiretket monien hostellien retkivalikoimissa. Porvooseen pääsee helposti omatoimisesti, mutta asiakkaita varmasti kiinnostaisi retki, johon kuuluisi kuljetukset kohteeseen ja takaisin. Tällä hetkellä Porvooseen ei järjestetä valmiita retkiä bussikuljetuksella, mutta sinne pääsee laivalla tai laiva ja bussi -yhdistelmällä. Sekä M/S J.L. Runeberg että Royal Line järjestävät laivamatkoja Helsingistä Porvooseen. Kuitenkin uhkana Porvoon risteilyssä on se, että Helsingin kanavaristeilyjen vähäisen kysynnän vuoksi Porvoon risteily ei välttämättä kiinnosta Eurohostelin asiakkaita tarpeeksi.

Yksi Helsingin matkailun trendeistä on lapsiperheet, joihin panostetaan muun muassa erilaisen tapahtumien avulla. Perinteiset lapsiperheiden suosimat käyntikohteet, kuten Linnanmäki ja Korkeasaari, houkuttelevat matkustelevia lapsiperheitä. Kesälle 2013 Eurohostel ei ole vie-

lä tehnyt päätöstä, ottaako se Linnanmäki-paketin myyntiin. Trendien tarkastelulla saatujen tulosten perusteella tämä olisi kannattavaa. Monet Eurohostelin asiakkaat ostavat vastaanotosta lippuja Serenaan ja Sea Lifeen. Koska Eurohostel myy lippuja myös Tropicarioon ja Linnanmäelle, kannattaisi valikoimaan ottaa myös Korkeasaari, sillä monet asiakkaat - sekä suomalaiset että ulkomaalaiset - ovat kiinnostuneita eläintarhasta. Myös Heurekaan voisi myydä sisäänpääsylippuja. Vaikka Vantaalla sijaitseva Heureka on hieman kauempana Helsingistä, on sinne suora kulkuyhteys junalla ja sekin voisi toimia Eurohostelin tuotemyynnissä. Lapsiperheille on tarjolla lukuisia muita aktiviteetteja Helsingissä ja koska Helsingin matkailu panostaa lapsiperheisiin, kannattaisi Eurohostelin mainostaa perhehuoneitaan enemmän. Monet vanhemmat saattavat pitää hostellia majoitusvaihtoehtona vaikeana lasten kanssa, mutta hostelli tulee huomattavasti halvemmaksi kuin hotelli, ja on näin ollen hyvä vaihtoehto etenkin perheille.

Trendien ja havainnoinnin mukaan arkkitehtuuri ja design kiinnostavat matkailijoita. Helsinki oli vuoden 2012 design pääkaupunki, joka toi omalta osaltaan designista kiinnostuneita turisteja Helsinkiin. Monet ovat kiinnostuneita arkkitehtuurisesti merkittävistä rakennuksista, kuten esimerkiksi Alvar Aallon museosta ja Helsingin keskustassa sijaitsevasta designkorttelista. Esimerkiksi Helsinki Expert järjestää normaalien nähtävyyksiin keskittyvien kävelykierrosten lisäksi teemakierroksia. Myös Helsinki Tourist Guides järjestää kävelykierroksia oppaan johdolla. Arkkitehtuurikierroksia järjestää muun muassa Archtours. Esimerkiksi Inside Helsinki -kierros on sopiva yksittäisellekin matkailijalle, joka haluaa tutustua kaupunkiin ja sen arkkitehtuuriin. Kyseistä kierrosta järjestetään maanantaista perjantaihin (Archtours 2013). Food Sightseeing niminen yritys taas järjestää ruokakierroksia gastronomiasta kiinnostuneille. Kierrosvaihtoehtoja on erilaisia, muun muassa Korttelien ruokaretki sekä Herkuttele helposti Helsingissä. Kierrokset järjestetään maanantaista lauantaihin päiväsaikaan (Food Sightseeing 2012-2013a). Lisäksi ulkomaalaisia asiakkaita saattaisi kiinnostaa perinteiset sienestys- ja marjastusretket metsään. Tällä hetkellä näistä valitettavasti ei kuitenkaan ole tarjontaa yksittäisille asiakkaille.

Internetin käyttö on tärkeä osa monen ihmisen jokapäiväistä elämää. Koska tulevaisuudessa vapaa-aika ja työ sekoittuvat entistä enemmän, on Internetin käyttö työvälineenä entistä tärkeämpi. Internetiä sekä sosiaalista mediaa käytetään myös enemmän vapaa-ajalla kuin ennen esimerkiksi yhteydenpitoon. Moni hostelli ja hotelli tarjoaa asiakkailleen ilmaisen langattoman Internet-yhteyden. Eurohostelissa Internet-yhteys on maksullinen, ja Eurohostelin on luonnollisesti kannattavaa pyytää siitä maksu, sillä melkein jokainen asiakas haluaa ostaa Internetin. Asiakaspalautteesta käy ilmi, että suurin osa asiakkaista toivoisi Internetin olevan maksuton tai vähintäänkin parempi hinta laatusuhteeltaan. Tulevaisuudessa Eurohostelin tulisi harkita maksuttoman tai halvemman Internet-yhteyden mahdollisuutta tai kenties mahdollisuutta ostaa Internet halvemmalla pakettihinnalla.

8 Uudet tuote-ehdotukset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksesta saadut tulokset eli uudet tuote- sekä kehitysehdotukset Eurohostelille. Koska erillisiä tuotepaketteja ei kannata tehdä, on ehdotuksena ottaa uusia palveluita Eurohostelin tuotemyyntiin. Lisäksi Eurohostel voisi tulevaisuudessa parantaa asiakasviihtyvyyttä esimerkiksi jo suunnitteilla olevalla oleskelutilalla. Kuten aiemmassa luvussa tuli ilmi, ilmainen Internet on tärkeä asia asiakkaille. Eurohostelin kannattaisi ehdottomasti harkita joko ilmaista Internetiä tai edullisemman hintaista Internet-yhteyttä jo lähitulevaisuudessa. Kesällä 2013 uutena niin sanottuna lisätuotteena oleva pyörän vuokrausmahdollisuus tuo erittäin todennäköisesti positiivista palautetta asiakkailta ja näin ollen lisää asiakastytyväisyyttä. Pyöränvuokraus onkin yleistä hostelleissa, joten pyörille on varmasti kysyntää Eurohostelissa.

Porvoo

Koska tällä hetkellä Porvooseen ei tehdä järjestettyä retkiä Helsingistä bussilla, olisi vaihtoehtona mennä sinne laivateitse. Royal Line tekee laivamatkoja kesäsesonkina kesäkuusta elokuuhun Helsingin Kauppatorilta Porvooseen tiistaista lauantaihin. Matka kestää noin kolme tuntia ja lähtee Kauppatorilta aamuisin kello 10.05 ja paluulaiva lähtee Porvoosta kello 16.00. Risteilyn hinta on aikuisilta 38 euroa, johon voi sisällyttää ruokapaketin 20 euron hinnalla. Royal Linella on myös mahdollisuus matkata Porvooseen laivalla ja tehdä paluumatka bussilla, tai päinvastoin mennä bussilla ja palata laivalla. Laivojen lähtöajat ovat samat ja myös bussi lähtee Kauppatorilta. Bussilla matka Porvooseen taittuu tunnissa, joten bussi lähtee Kauppatorilta aina kello 12.00 ja on Porvoossa kello 13.00. Bussi-laiva-yhdistelmän hinta on sama kuin laivaristeilyn, eli 38 euroa aikuisilta ja lapsilta 16 euroa. Toinen yhtiö, joka tekee laivamatkoja Helsingistä Porvooseen, on M/S J.L. Runeberg. Merimatka Helsingin Kauppatorilta alkaa kello 10.00 ja kestää enintään neljä tuntia. Porvoossa matkustajille jää omaa aikaa vähän alle kaksi tuntia, jonka jälkeen laiva tuo matkustajat takaisin Helsinkiin. Keskikesällä on mahdollisuus osallistua opastetulle kävelykierrokselle. M/S J.L. Runebergin menopaluumatkan hinta on aikuisilta 39 euroa ja lapsilta 19,50 euroa. (Royal Line 2013ab; M/S J.L. Runeberg 2013.)

Korkeasaari ja Heureka

Eurohostel voisi ottaa tuotemyyntiin Korkeasaaren ja Heurekaan sisäänpääsylippuja. Ideana olisi, että asiakkaat saisivat lipun Eurohostelin vastaanotosta hieman edullisempaan hintaan kuin paikan päältä. Alennuksen ei kuitenkaan tarvitsisi olla suuri. Korkeasaari on avoinna ympäri vuoden ja on yksi Helsingin suosituimmista käyntikohteista. Paikalle pääsee maitse niin bussilla, autolla kuin kävellenkin sekä vesiteitse vesibussilla. Korkeasaaren pääsylippu vuonna 2013 maksaa aikuisilta maitse kymmenen euroa ja vesitse 16 euroa. Lapsilta lipun hinnat ovat viisi euroa sekä kahdeksan euroa. Opiskelijat ja eläkeläiset saavat lipun maitse seitsemällä

eurolla ja vesitse kymmenellä eurolla (Korkeasaari 2012). Heureka lukeutuu pääkaupunkiseudun suosituimpiin kohteisiin sekä se on yksi Suomen suosituimmista vapaa-ajan keskuksista. Heureka on vuonna 1989 avattu suomalainen tiedekeskus, jossa pääsee tutustumaan tieteseen ja teknologiaan. Lisäksi Heurekassa järjestetään ajoittain vaihtuvia näyttelyitä ja se on auki ympäri vuoden. Heurekan lippuhinnat vaihtelevat 18,50 eurosta 27 euroon. Pelkkä näyttely maksaa aikuisilta 18,50 euroa, näyttelyt ja planetaarioelokuvalippu 23 euroa sekä näyttelyt ja kaksi planetaarioelokuvaa 27 euroa. Lasten liput, opiskelijaliput ja muut alennusliput saa ostaa hieman edullisemmin. (Heureka 2013 ab.)

Nuukio

Koska luonto on yksi Suomen matkailuvahvuuksista, on Espoossa sijaitseva Nuuksion kansallispuisto merkittävä kohde. Se on myös ainoa kansallispuisto pääkaupunkiseudun alueella. Feel the Nature on suomalaisen luontoon erikoistunut ohjelmapalveluyritys ja matkanjärjestäjä. Uudellamaalla yritys järjestää retkiä ja aktiviteetteja ympäri vuoden, muun muassa patikointi-, melonta-, pyöräily-, hiihto- sekä lumikenkäretket ovat yrityksen ohjelmistossa. Suurin osa aktiviteeteista on tarkoitettu tilausryhmille, mutta esimerkiksi Nuukio Forest Lake Trail -patikkaretki soveltuu myös yksityisasiakkaille. Retkeä järjestetään heinäkuun alusta elokuun puoleen väliin keskiviikkoisin, perjantaisin ja sunnuntaisin. Retken opastuskieli on suomi tai englanti, ja noin viiden kilometrin pituinen ja neljän tunnin kestoisen patikkaretki soveltuu lähes kaikille. Hinta kesällä 2012 oli 52 euroa. Retken hintaan sisältyvät edestakaiset kuljetukset Helsingin keskustasta Nuukioon, opastus ja oppaan palvelut ja eväspaketti. Lisäksi Feel the Nature järjestää melontaa Itä-Helsingin saaristossa päivittäin kesällä. Melontaretki soveltuu niin aloittelijoille kuin kokeneillekin ja melontaosuus kestää noin kolme tuntia. Retken hinta vuonna 2012 oli 62 euroa sisältäen kuljetuksen Helsingin keskustasta melontakeskukseen, opastuksen ja oppaan palvelut, melonta- ja turvavarusteiden vuokran sekä eväspaketin. Opastuskielenä suomen lisäksi toimii englanti. (Feel the Nature 2013abc). Eurohostel voisi joko pelkästään mainostaa tai myydä Feel the Naturen retkiä asiakkaille, erityisesti Nuuksion patikointiretkiä.

Pietari

Etäisyys Helsingistä Pietariin on noin 230 kilometriä ja matkustus sinne onkin lisääntynyt vuosien varrella. Eurohostelin toiseksi suurin asiakasryhmä kansalaisuuksien mukaan ovat venäläiset. Pietariin matkustetaan muutenkin paljon Helsingistä, ja yhteydet ovat parantuneet huomattavasti viime vuosina. St. Peter Line järjestää viisumivapaita risteilyjä Helsinki-Pietari välille ja VR:n Allegrolla Pietariin pääsee junalla noin kolmessa tunnissa. Monet matkailijat, jotka tulevat Suomeen, haluavat vieraila Pietarissa matkan aikana. Eurohostelin tehtyjen havaintojen perusteella moni matkailija lähtee Pietariin käymään Helsingissä ollessaan. Erityisesti St. Peter Linen viisumivapaat Pietarin risteilyt ovat suosittuja ja helppoja vaihtoehtoja sen takia, ettei viisumia tarvita. Junalla matkatessa viisumi sen sijaan vaaditaan. Eurohostel

voisi mainostaa Allegron junamatkaa Pietariin tai St. Peter Linen risteilyä. Esimerkiksi jonkinlainen kampanja St. Peter Linen kanssa, johon sisältyisi majoitus Eurohostelissa, voisi toimia. Risteilyä voisi mainostaa Eurohostelissa esimerkiksi mainoslehtisillä. Tuotepakettia Pietarin risteilystä ei välttämättä kannata tehdä, koska aiemmin myynnissä ollut Tallinna-paketti ei ollut tarpeeksi suosittu, ja kuitenkin Tallinnaan matkustetaan Helsingistä enemmän kuin Pietariin.

Design- ja ruokakierrokset

Arkkitehtuuri, design ja gastronomia kiinnostavat matkailijoita. Food Sightseeing on vuonna 2008 perustettu yritys, joka järjestää opastettuja ruoka- ja ravintolakierroksia sekä ruokatapahtumia. Ohjelmallisia kaupunkierroksia järjestetään niin yksilöasiakkaille kuin tilausryhmillekin. Lisäksi yritys järjestää tilauksesta ruokamatkoja. Yksilökierrokseen vaihtoehtoja on kaksi: Herkuttele helposti Helsingissä ja Korttelien ruokaretki. Herkuttele Helposti Helsingissä -kierros tutustuttaa asiakkaan ydinkeskustaan sekä helsinkiläiseen ruokakulttuuriin aina katuruoasta Michelin tähden ravintoloihin. Kierroksen aikana maistellaan paikallisia ruokatuotteita ja tavataan niiden tuottajia. Kierros järjestetään ympäri vuoden maanantaista lauantaihin. Opastuskielenä on suomi tai englantia, ja kierros kestää noin kolme tuntia. Kierrokseen kuuluu opas sekä seitsemän maistiaisia viidessä eri pisteessä ja kierroksen hinta on 39 euroa. Korttelien ruokaretkellä perehdytään helsinkiläiseen vanhaan ja uuteen ruokakulttuuriin sekä Helsingin kortteleihin Punavuoreen, Eiraan ja Ullanlinna. Kierros toteutetaan kävellen ja matkaa tulee noin kolme kilometriä kolmessa tunnissa. Kierros järjestetään vuoden ympäri maanantaista lauantaihin ja se alkaa Hietalahden kauppahallilta. Koska kierrokseen kuuluu alkoholipitoinen juoma, retki on tarkoitettu ainoastaan yli 18-vuotiaille. Hintaan 55 euroa sisältyy opas sekä seitsemän maistiaisia viidessä pisteessä. Opastuskielenä toimii suomi tai englantia, mutta tilauksesta ryhmille opastuksen saa venäjäksi, saksaksi, espanjaksi tai ranskaksi. (Food Sightseeing 2012-2013bcd). Myös arkkitehtuuri kiinnostaa monia matkailijoita. Esimerkiksi Archtours-niminen yritys järjestää opastettuja kierroksia Helsingin keskustassa arkkitehtuurista kiinnostuneille. Moni järjestetyistä kierroksista on tarkoitettu ryhmille, mutta esimerkiksi Inside Helsinki kierros sopii yksittäisellekin matkailijalle. Inside Helsinki -kävelykierroksella tutustutaan kulttuurihistoriallisesti merkittäviin julkisivuihin ja sisätiloihin kulttuuriin perehtyneen oppaan opastuksella. (Archtours 2013.) Voi kuitenkin olla, ettei esimerkiksi arkkitehtuurikierros ole tarpeeksi suosittu Eurohostelin asiakkaiden keskuudessa. Siitä ja mahdollisesti ruokakierroksesta voisi aluksi kertoa asiakkaille, ja jos kiinnostusta on tarpeeksi, voisi yhteistyötä harkita.

Pyöräily- ja kävelykierrokset

Helsingissä kävelykierroksia matkailijoille järjestää muun muassa Helsinki Expert, jonka kanssa Eurohostel tekee jo yhteistyötä myyden vastaanotossa Helsinki-korttia. Helsingissä toimii tällä hetkellä yritys nimeltä Happy Tours Helsinki, jota ylläpitää suomalais-argentiinalainen

pariskunta. Heidän kävelykierroksensa ovat niin sanotusti ilmaisia, sillä asiakas voi itse päättää, kuinka paljon on halukas maksamaan kävelykierroksesta. Kävelykierrokset kestävät kolmesta neljään tuntiin, ja ne järjestetään lauantaisin ja sunnuntaisin. Kävelykierrosten tapaamispaikka on Senaatintorilla. Juoksukierrokset ovat oiva tapa tutustua nähtävyyksiin samalla kuntoillen ja juoksukierros sopii aktiiviselle liikkujalle. Pyöräilykierrokset Happy Tours Helsinki järjestää yhteistyössä Bicyclelean Helsingin kanssa. Erilaisia pyöräilykierrosvaihtoehtoja on tällä hetkellä kolme: City Cycle, joka keskittyy Helsingin päänähtävyyksiin, East-Side Cycle, jossa tutustutaan Itä-Helsinkiin ja West-Side Art Cycle, joka keskittyy muun muassa merkittävään suomalaisiin taitelijoihin ja arkkitehteihin. Pyöräilykierrosten hinnat ovat 40-75 euroa ja kierrokset kestävät kolmesta tunnista kahdeksaan tuntiin. Pyöräilyretket sisältävät pyörän vuokrauksen, kypärän, oppaan sekä välipalan. Eurohostel voisi miettiä yhteistyötä Happy Tours Helsingin kanssa sekä kävelykierrosten että pyöräilykierrosten kannalta. Etenkin, jos pyöräilykierroksen pystyisi sopimaan niin, että asiakkaalla on oma Eurohostelista vuokrattu pyörä, yhteistyö olisi varmasti kannattavaa. (Happy Tours Helsinki 2013ab.)

Erilaisten tapahtumien markkinointi ja mainostus

Eurohostel voisi panostaa vieläkin paremmin markkinointiin ja mainontaan. Lukuisat tapahtumat Messukeskuksessa ja Wanhassa Satamassa tuovat potentiaalisia asiakkaita Eurohostelille, koska Eurohostel on hyvien kulkuyhteyksien päässä Helsingin rautatieasemasta. Eurohostelia voisi mainostaa enemmän tapahtumien aikaan. Eurohostelilla on käytössä Google-mainonta, jolloin kyseisiä tapahtumia Googlestä etsiessä tulee hakutuloksiin Eurohostel. Festivaalit ja musiikkitapahtumat ovat todella suosittuja, ja Eurohostelin kannattaisi mainostaa edullista majoitusta festareiden aikaan. Jonkinlainen kampanjakoodi voisi toimia, ellei kyseessä ole todella suosittu tapahtuma, jonka aikaan hostelli on muutenkin täysi. Myös festareiden kohdalla kannattaisi mainontaan panostaa, muun muassa Googlen avulla. Tapahtumien ohella luokkaretket Helsinkiin ovat todella suosittuja. Markkinoinnin kohdistaminen suoraan kouluille ja alan lehtiin olisi hyvä ja saattaisi tuoda lisää potentiaalisia asiakkaita. Nuoriin kohdistuvaa mainontaa kannattaisi lisätä. Monet nuoret, jotka eivät asu pääkaupunkiseudulla, tulevat viikonlopuksi Helsinkiin viettämään aikaa ja todennäköisesti myös juhlimaan. Koska monilla nuorilla ei ole varaa maksaa hotellihuoneesta isoja summia, on hostelli hyvä vaihtoehto majoituspaikaksi. Lisäksi rento ilmapiiri on nuorten mieleen. Tälläkin hetkellä Eurohostelin asiakkaina on paljon suomalaisnuoria, mutta määrä voisi lisääntyä, jos Eurohostelia markkinoitaisiin enemmän nuorille.

9 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessi alkoi syksyllä 2012. Olin ollut Eurohostelissa työharjoittelussa kesällä 2012, ja koska Eurohostelille oli hyötyä tutkimuksesta muiden hostellien palvelutarjonnasta, päädyimme tekemään opinnäytetyötutkimuksen tästä aiheesta. Tutkimuksen tarkoituksena oli

saada tietoa muiden hostellien matkailupalvelutarjonnasta sekä mahdollisesti saada niistä uusia hyödyllisiä ideoita Eurohostelille. Aihe oli haasteellinen, sillä uusien tuotteiden ideointi ei ole helppoa. Tutkimuksessa pyrittiinkin saamaan jo valmiita tuoteideoita ja hyödyntämään niitä Eurohostelin matkailupalvelutuotteissa.

Tutkimuksen laatuun vaikuttavat tieteellisen tutkimuksen arviointiperusteet, johon kuuluu tavallisesti tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin tarkastelu. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta eli tutkimuksen tarkkuutta. Validiteetilla puolestaan viitataan tutkimuksen pätevyteen (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Ylänne & Paavilainen 2011, 129-130). Reliabiliteetilla eli tulosten tarkkuudella tarkoitetaan sitä, etteivät tutkimuksen tulokset saisi olla sattumanvaraisia, vaan niiden tulisi toistua jonkin toisen tutkijan tekemänä. Tutkimuksen aikana on oltava tarkkana, jottei virheitä syntyisi tuloksia tulkittaessa. Tutkimusta tehdessä otoskoon tulisi olla tarpeeksi suuri, jotteivät tulokset olisivat sattumanvaraisia. Jotta tutkimuksen tuloksista saataisiin luotettavat, on tärkeää, että otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. Tämä varmistuu esittämällä kysymykset mahdollisimman laajalle joukolle. Validiteetti on onnistunut silloin, kun tutkimuksesta selviää vastaukset niihin kysymyksiin, joihin oli tarkoitus saada selvyys. Validius tarkoittaa systemaattista virheen puuttumista, eli mittaustulokset eivät voi olla päteviä, jos mitattavia käsitteitä ei ole määritelty tarpeeksi tarkasti. Koska tutkimuksen validiutta on vaikea tarkastella jälkikäteen, on tutkimuksen pätevyys varmistettava etukäteen suunnittelulla ja tiedonkeruulla. Tutkimuksen kysymysten tulisi kattaa koko tutkimusongelma ja kysymykset tuli muotoilla niin, että ne käsitettäisiin halutulla tavalla. Lisäksi edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti parantavat validiteetin toteutumista. (Heikkilä 2004, 29-30.)

Tässä työssä validiteettia ja reliabiliteettia on vaikea tarkastella, sillä tutkimuksen menetelmänä käytettiin benchmarkingia. Kuitenkin lähteiden luotettavuudella ja kriittisellä havainnoinnilla ja trendien tarkastelulla on pyritty vaikuttamaan tutkimuksen luotettavuuteen. Tämä opinnäytetyö luo mahdollisuuksia jatkotutkimuksiin. Esimerkiksi jatkotutkimus voitaisiin tehdä tuotteiden konkreettisesta tuotteistamisesta tai asiakaskysely tuotteiden tärkeydestä ja toimivuudesta. Lisäksi asiakastyytyväisyyskysely olisi ajankohtainen, jotta saataisiin enemmän tietoa asiakkaiden mielipiteistä. Asiakkaiden mielipiteet jo olemassa olevista tuotteista sekä mahdolliset toiveet uusista tuotteista olisivat tärkeitä kartoittaa.

Haastavuutta opinnäytetyöprosessiin toi se, että uusien tuotteiden ideoiminen on hankalaa, ja se joka saattaa toimia muualla, ei välttämättä toimi Eurohostelissa. Useimmat ideat olivat jo kerran koettu huonoiksi, ja näin ollen niitä ei voitu hyödyntää enää. Myös palvelutarjonnan puutteellisuus sekä resurssit vaikuttivat negatiivisesti tuoteideointiin. Esimerkiksi monet hostellit järjestävät asiakkailleen ilmaisia kaupunkierroksia, mutta tällaisiin toteutuksiin ei Eurohostelilla ole resursseja. Alkuperäinen idea tuotekehittelystä muuttuikin hieman tutkimuk-

sen edetessä, sillä havaittiin, ettei uusia tuotepaketteja kannata kehittää niiden vähäisen kysynnän vuoksi vaan Eurohostelin kannattaa panostaa enemmän tuote- ja lisämyyntiin. Näistä lisätuotteista voitaisiin tulevaisuudessa harkita tekevän uusia tuotepaketteja, jos tuotteet myyvät riittävästi.

Mielenkiintoinen aihe sekä tuttu toimeksiantaja edesauttoivat prosessin edistymisessä. Prosessiin vaikutti myös se, että aihe oli mielenkiintoinen ja hyödyllinen sekä itselle että toimeksiantajalle. Opinnäytetyöprosessi on ehdottomasti auttanut kehittymään ammatillisesti. Eri laisten lähteiden johdosta opin muun muassa arviomaan lähteitä kriittisesti sekä erityisesti benchmarking ja trendien tarkasteleminen olivat mielenkiintoisia tehdä. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi oli paitsi haastava myös mielenkiintoinen. Prosessia hankaloitti ajan puute, mutta silti olen tyytyväinen tuloksiin ja koko opinnäytetyötutkimukseen.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Kairamo, H. & Matero, S. 2003. Porvoo: WSOY.

Hannam, K. & Diekmann, A. 2010. Beyond Backpacker Tourism - Mobilities and Experiences. Bristol: Channel View Publications.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. osin uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lominé, L. & Edmunds, J. 2007. Key Concepts in Tourism. New York: Palgrave Key Concepts.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Ylänne, S. & Paavilainen, E. 2011. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: WSOYpro Oy.

Suomen Laatu yhdistys. 1996. Benchmarking: työkalu oppivalle organisaatiolle: käytön edellytyksistä. Helsinki: Suomen Laatu yhdistys. Jaosjulkaisu 4/1996.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Verhelä, P. 2000. Matkatoimistopalvelut. Helsinki: Edita.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut - Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.

Wöber, K. 2002. Benchmarking in Tourism and Hospitality Industries: The Selection of Benchmarking Partners. Oxford: CABI Publishing.

Sähköiset lähteet

Arch Tours 2013. Inside Helsinki. Viitattu 20.3.2013.
http://www.archtours.fi/?page_id=700200882

Amadeus 2013. Future Traveller Tribes 2020. Report for the Air Travel Industry - Developed by Henry Centre HeadlightVision in partnership with Amadeus. Viitattu 5.2.2013.
<http://www.amadeus.com/amadeus/documents/corporate/TravellerTribes.pdf>

Citybackpackers Stockholm. 2013. The Bike Tour. Viitattu 17.3.2013.
http://www.citybackpackers.org/15_tours_and_tips.html

Eurohostel 2013. Viitattu 12.2.2013.
<http://www.eurohostel.eu/fi>

Feel the Nature 2013a. Pääsivu. Viitattu 21.3.2013.
<http://feelthenature.fi/>

Feel the Nature 2013b. Nuuksio Forest Lake Trail -patikkaretki. Viitattu 21.3.2013.
<http://feelthenature.fi/nuuksio/nuuksio-forest-lake-trail-patikkaretki>

Feel the Nature 2013c. Merimelontaa Helsingin saaristossa. Viitattu 21.3.2013.
<http://feelthenature.fi/melonta/merimelontaa-ita-helsingin-saaristossa>

Food Sightseeing 2012-2013a. Yksilökierrokset. Viitattu 20.3.2013.
<http://www.foodsightseeing.fi/kierrokset/6>

Food Sightseeing 2012-2013b. Viitattu 25.3.2013.
<http://www.foodsightseeing.fi/>

Food Sightseeing 2012-2013c. Herkuttele helposti Helsingissä. Viitattu 25.3.2013.
<http://www.foodsightseeing.fi/kierrokset/10>

Food Sightseeing 2012-2013d. Korttelien ruokaretki. Viitattu 25.3.2013.
<http://www.foodsightseeing.fi/kierrokset/19>

Grand Hostel Berlin 2009-2013a. Home. Viitattu 17.3.2013.
<http://www.grandhostel-berlin.de/en/home/>

Grand Hostel Berlin 2009-2013b. Tours. Viitattu 17.3.2013.
<http://www.grandhostel-berlin.de/en/tours/>

Happy Tours Helsinki 2013a. Tours. Viitattu 1.4.2013.
<http://www.happytourshelsinki.com/tours.html>

Happy Tours Helsinki 2013b. Bike Tours Helsinki. Viitattu 1.4.2013.
<http://www.biketourshelsinki.com/>

Heureka 2013a. Yleistä. Viitattu 21.3.2013.
<http://www.heureka.fi/fi/yleista>

Heureka 2013b. Hinnasto. Viitattu 21.3.2013.
<http://www.heureka.fi/fi/hinnasto>

Hostelling International 2013a. Questions about our hostels. Viitattu 17.1.2013.
<http://www.hihostels.com/dba/faq-centre.php?lang=E&category=10&question=2>

Hostelling International 2013b. About us. Viitattu 17.1.2013.
<http://www.hihostels.com/web/about.en.htm>

Hostelling International 2013c. Questions about our hostels. Viitattu 19.1.2013.
<http://www.hihostels.com/dba/faq-centre.php?lang=E&category=10&question=10>

Hostelling International 2013d. Who are Hostelling International. Viitattu 21.1.2013
<http://www.hihostels.com/web/who-we-are.en.htm>

Hostelworld 2010. Hostelworld.com 2010 Annual Conference highlights importance of social media to budget travel sector, February 22, 2010. Viitattu 6.2.2013.
<http://www.hostelworld.com/press/Hostelworld.com-2010-Hostel-Conference>

Hotelli Finn 2013. Viitattu 18.3.2013.
<http://www.hotellifinn.fi/7>

Korkeasaari 2012. Tietoa kävijöille. Viitattu 21.3.2013.
<http://www.korkeasaari.fi/palvelut/tietoakavijoille>

Kosonen, M. & Tanskanen, L. 2010. Matkailusilmä. MEKin asiakaslehti 2/2010. Viitattu 5.2.2013.
http://www.mek.fi/ima/matksilma/MS_2_10.pdf

Loki Hostels 2013a. History. Viitattu 15.3.2013.
<http://www.lokihostel.com/en/history>

Loki Hostels 2013b. Cusco. Viitattu 15.3.2013.
<http://www.lokihostel.com/en/cusco>

Loki Hostels 2013c. Loki Travel. Viitattu 15.3.2013.
<http://www.lokihostel.com/en/travel>

Matkailun edistämiskeskus 2012. Matkabudjetin kiristyminen on kasvattanut lyhytlomien ja edullisempien majoitusvaihtoehtojen kysyntää. Viitattu 5.2.2013.
http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/ETC_trendit?opendocument&np=F

M/S J.L. Runeberg 2013. Helsinki-Porvoo risteilyt. Viitattu 20.3.2013.
<http://www.msjlrunenberg.fi/fi/porvoo.html>

Royal Line 2013a. Porvoo. Viitattu 20.3.2013.
<http://www.royalline.fi/articles/551/>

Royal Line 2013b. Porvoo bussi-laiva. Viitattu 20.3.2013.
<http://www.royalline.fi/articles/1571/>

Suomen Retkeilumajajärjestö 2013a. Usein kysyttyä. Viitattu 17.1.2013.
<http://www.hostellit.fi/info/usein-kysyttya.aspx>

Suomen Retkeilymajajärjestö 2013b. Yhteystiedot. Viitattu 17.1.2013.
<http://www.hostellit.fi/info/yhteystiedot.aspx>

Suomen Retkeilymajajärjestö 2013c. Hostellit Suomessa. Viitattu 17.1.2013.
<http://www.hostellit.fi/hostellit-suomessa.aspx>

Suomen Retkeilymajajärjestö 2013d. Hostellikortti. Viitattu 21.1.2013.
<http://www.hostellit.fi/hostellikortti.aspx>

Tallinn Backpackers 2013. Activities. Viitattu 14.3.2013.
<http://www.tallinnbackpackers.com/Tallinn-Backpackers-Hostel/events/>

The Circus Hostel Berlin 2013. Services. Viitattu 17.3.2013.
<http://www.circus-berlin.de/services.html>

The Monks Bunk Hostel 2013. Social Hostel. Viitattu 14.3.2013.
<http://www.themonksbunk.com/social-hostel/>

Työ- ja elinkeinoministeriö 2013. Suomen matkailustrategia 2020 - 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä. Viitattu 5.2.2013.
https://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf

Visit Helsinki 2013a. Matkailulliset vahvuudet. Viitattu 23.1.2013.
<http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/tutustu-helsinkiin/helsingista/matkailulliset-vahvuudet>

Visit Helsinki 2013b. Päänähtävyydet Helsingissä. Viitattu 5.2.2013.
<http://www.visithelsinki.fi/nae-ja-koe/nahtavyudet/paanahtavyudet-helsingissa>

Visit Helsinki 2013c. Helsinki Finland - Agent's Manual 2013. Viitattu 26.2.2013.
http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Esitteet/EN/agents_manual_2013_web.pdf

Visit Helsinki 2013d. Kaikkien aikojen paras kongressivuosi. Viitattu 28.3.2013.
<http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/tutustu-helsinkiin/ajankohtaista/kaikkien-aikojen-paras-kongressivuosi>

Yeoman, I. 2012. 2050 - Tomorrow's Tourism. The Future of Events and Festivals. Viitattu 6.2.2013. <http://www.tomorrowstourist.com/eventsandfestivals.php>

Julkaisemattomat lähteet

Minkkinen, E. 2013. Henkilökohtainen tiedonanto 19.3.2013. Eurohostel Oy. Helsinki.

Repo, M. 2013. Henkilökohtainen tiedonanto 22.1.2013. Eurohostel Oy. Helsinki.

Väänänen, P. 2013 Henkilökohtainen tiedonanto 12.2.2013. Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi (Komppula & Boxberg 2002, 99.)	18
---	----