

Kilpailuanalyysi matkailukohteina Helsinki ja Kööpenhamina

Hanna Lahtinen

Veera Lehtovaara

Opinnäytetyö

Matkailun koulutusohjelma

2009



Matkailun koulutusohjelma

<p>Tekijät Hanna Lahtinen, Veera Lehtovaara</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi 2006</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Kilpailuanalyysi matkailukohteina Helsinki ja Kööpenhamina</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 74</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Eva Holmberg-Anttila, Anu Seppänen</p>	
<p>Opinnäytetyömme tavoitteena oli selvittää millainen kilpailija Kööpenhamina oli Helsingille vuonna 2008. Tarkoitus oli tutkia Helsinkiä ja Kööpenhaminaa matkailukohteina sekä selvittää molempien kaupunkien heikkoudet ja vahvuudet. Tutkimme myös kaupunkien matkailutilastoja ja vertasimme niitä toisiinsa. Kaupunkien on tunnettava kilpailijansa, pysyäkseen mukana kaupunkikohteiden kiristyvässä kilpailussa.</p> <p>Teoreettinen viitekehysemme perustui kirjallisuuteen, joka liittyi kaupunkimatkailuun, kaupunkimatkailukohteen markkinointiin, imagon ja brändin rakentamiseen sekä kaupunkien väliseen kilpailuun.</p> <p>Työmme tutkimusaineistona käyttämämme matkailutilastot löysimme molempien kaupunkien matkailu- ja kongressitoimistojen Internet-sivuilta sekä tilastokeskusten sivuilta. Tutkimme tilastoja myös muilta kaupunkien virallisilta Internet-sivuilta.</p> <p>Tulokset osoittivat, että Kööpenhaminassa kävi vuoden 2008 tilastojen mukaan enemmän matkailijoita kuin Helsingissä. Kööpenhamina on tulosten perusteella erittäin kilpailukykyinen ja matkailijoita houkutteleva kaupunki.</p> <p>Tulimme siihen johtopäätökseen, että Kööpenhamina on yksi Helsingin pahimmista kilpailijoista. Helsinki ja Kööpenhamina kilpailevat etenkin saksalaisista, isobritannialaisista sekä ruotsalaisista matkailijoista. Nykyisin kaupunkimarkkinoinnin haasteena on, miten kaupunki pystyy erottautumaan kilpailijoista ja olemaan houkutteleva kohde. Helsingin on kehitettävä kohteita ja tapahtumia, jotka houkuttelevat suuria määriä matkailijoita kuten Kööpenhamina. Imagon ja brändin on tuettava kohteiden tarjontaa.</p>	
<p>Asiasanat Kilpailija, matkailutilasto, saavutettavuus, kilpailukyky, brändi, benchmarking</p>	

Degree programme in Tourism

<p>Authors Hanna Lahtinen, Veera Lehtovaara</p>	<p>Group or year of entry 2006</p>
<p>The title of thesis Competitive Intelligence Helsinki and Kööpenhamina as destinations</p>	<p>Number of pages and appendices 74</p>
<p>Supervisors Eva Holmberg-Anttila, Anu Seppänen</p>	
<p>In our thesis our objective was to determine the nature of Copenhagen as a competitor to Helsinki in 2008. The aim was to examine Copenhagen and Helsinki as tourist destinations and to discover the strengths and weaknesses in both cities. Finally, we also studied tourism-related statistics in the cities and compared the result with one another. Accordingly, the cities must know their competitors to stay in competition.</p> <p>Our theoretical framework presents literature related to city as a destination, marketing cities, building image and brand as well as competition between cities.</p> <p>Our data were found at the websites of both cities as well as from centers for statistics. Additionally, we also examined statistics from official websites related to Helsinki and Copenhagen.</p> <p>According to the statistics from the year 2008, the number of travelers visiting Copenhagen exceeded that of Helsinki. Our study revealed that Copenhagen is a very competitive city with great tourism appeal.</p> <p>In conclusion, Copenhagen seems to be one the main competitors to Helsinki. Copenhagen and Helsinki compete especially for German, British and Swedish tourists. Nowadays the challenge in urban marketing involves getting cities to stand out and be something different from its competitors. Consequently, Helsinki should develop events and attractions that draw bigger amounts of tourist in the manner of Copenhagen. Finally, the features of the destinations should be supported by image and brand.</p>	
<p>Key words competitor, tourism statistic, accessibility, competitiveness, brand, benchmarking</p>	

Sisällys

Johdanto.....	1
1.1 Tutkimuksen tavoitteet.....	1
1.2 Tutkimuksen rajaukset.....	2
1.3 Avainkäsitteet.....	2
2 Kaupunkimatkailukohteiden välistä kilpailua.....	3
2.1 Matkailukohteen kilpailukyky.....	3
2.1.1 Matkailukohteen kilpailukykyä edistävät tekijät.....	3
2.1.2 Matkailukohteen kilpailukykyä tukevat tekijät.....	6
2.2 Kaupunki matkailukohteenä.....	8
2.3 Kaupunkimatkailukohteen markkinointi.....	10
2.4 Brändi ja imago.....	12
2.5 Kilpailuanalyysi ja Benchmarking.....	16
3 Tutkimus.....	18
3.1 Tutkimusmenetelmä.....	18
3.2 Tutkimuksen kulku.....	19
3.3 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.....	19
4 Matkailukohteina Helsinki ja Kööpenhamina.....	20
4.1 Helsinki.....	20
4.1.1 Viisi suosituinta kohdetta.....	22
4.1.2 Brändi ja imago.....	24
4.1.3 Yöpymisten määrä.....	25
4.1.4 Majoituskapasiteetti.....	27
4.1.5 Matkailun hintataso.....	27
4.1.6 Saavutettavuus.....	28
4.1.7 Liikematkustus ja vapaa-aika.....	30
4.2 Kööpenhamina.....	31
4.2.1 Viisi suosituinta kohdetta.....	33
4.2.2 Brändi ja imago.....	35
4.2.3 Yöpymisten määrä.....	37
4.2.4 Majoituskapasiteetti.....	38
4.2.5 Matkailun hintataso.....	39
4.2.6 Saavutettavuus.....	39
4.2.7 Liikematkustus ja vapaa-aika.....	41

5 Johtopäätökset.....	42
5.1 Yhteenveto tuloksista.....	42
5.2 SWOT – analyysi.....	51
5.3 Pohdinta.....	59
Lähteet.....	62

Johdanto

Opinnäytetyömme aiheena on kilpailuanalyysi, jonka tavoitteena on selvittää millainen kilpailija Kööpenhamina oli Helsingille vuonna 2008. Vertailemme Helsinkiä ja Kööpenhaminaa matkailukohteina vuoden 2008 tietojen pohjalta. Opinnäytetyömme on toimeksianto Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolta. Tutkimuksemme tulokset ovat tärkeitä toimeksiantajamme kannalta, sillä pärjätäkseen kilpailussa pitää olla selvillä myös kilpailijan tilanteesta. Opinnäytetyömme tutkimusongelman määrittelimme yhteen ongelmaan ja kahteen alaongelmaan. Tutkimusongelmamme on, minkälaisia tilastollisesti merkittäviä eroja on Helsingin ja Kööpenhaminan välillä. Opinnäytetyömme alaongelmat ovat kohteiden välinen kilpailu sekä millaisia matkailukohteita Helsinki ja Kööpenhamina ovat.

Aineistona tutkielmassamme käytämme Helsingin ja Kööpenhaminan matkailutoimistojen sekä heidän yhteistyökumppaneiden Internet-sivuja ja heidän julkaisemiaan tilastoja. Kööpenhaminan matkailutoimisto on Wonderful Copenhagen (WOCO) ja Helsingissä sijaitseva matkailutoimisto toimii nimellä Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto (HCTCB). Matkailu- ja kongressitoimistojen tehtävä on markkinoida kaupunkia matkailu- ja kokouskohteena sekä tiedottaa alueen matkailupalveluista. Tavoitteena on myös vahvistaa kaupungin vetovoimaa ja edistää matkailuelinkeinon kehittymistä. Toimistot seuraavat alueiden kehittymistä käyttäen hyväksi tilastoja sekä tutkimuksia. Molempien kaupunkien matkailu- ja kongressitoimistot tarjoavat tietoa kaupunkien matkailupalveluista, tapahtumista ja käyntikohteista sekä ylläpitävät virallisia matkailusivustojaan. Toimistot painavat vuosittain monia satoja tuhansia esitteitä matkailun ammattilaisille sekä matkailijoille. Esitteitä jaetaan sekä kotimaassa että kansainvälisesti. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009a; Wonderful Copenhagen 2009a.)

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tavoitteenamme on kartoittaa millainen kilpailija Kööpenhamina on Helsingille. Tarkoituksena on kerätä molemmista kaupungeista tietoa saadaksemme kuvan niiden matkailun tilasta vuonna 2008. Tavoitteena on kerätä sellaista tietoa, minkä avulla voimme verrata kaupungeja toisiinsa saadaksemme selville mistä asioista Helsinki ja Kööpenhamina kilpailevat keskenään. Tulokset tuovat Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle hyötyä markkinoinnin suunnittelussa sekä markkinoinnissa, koska tuloksista saadaan selville markkinoinnissa huomioitavia seikkoja.

1.2 Tutkimuksen rajaukset

Työmme teoria tukee opinnäytetyömme tutkimusosuutta. Teoriaosuutemme sisältyy matkailukohteen kilpailukyky, kaupunki matkailukohteenä, kaupunkimatkailukohteen markkinointi, matkailukohteen brändi ja imago sekä kilpailuanalyysi ja benchmarking. Työmme kontekstiosuus koostuu Helsingin ja Kööpenhaminan esittelyistä matkailukohteina. Keskitymme ainoastaan pääkaupunkeihin Helsinkiin ja Kööpenhaminaan, emme käsittele Suomea tai Tanskaa. Työmme tutkimuskohteena ovat vuoden 2008 suosituimmat nähtävyydet, matkailijamäärät, majoitusliikkeiden kapasiteetit ja matkailun yleinen hintataso sekä matkailijatyypit ja saavutettavuus. Tutkimme myös matkailukohteiden brändiä ja imagoa.

1.3 Avainkäsitteet

Matkailulla tarkoitetaan ihmisten liikkumista ja toimintaa tavanomaisen sekä päivittäisen asuin- ja työympäristönsä ulkopuolella korkeintaan yhden vuoden ajan. Kansainvälinen matkailu on tietyn maan kansalaisten ulkomaille suuntautuvaa matkailua ja ulkomaalaisten matkailua kohteeseen. (Vuoristo 2003, 15–16.) Kotimaanmatkailu tarkoittaa ihmisten matkustamista omassa asuinmaassaan mutta tavanomaisen sekä päivittäisen elinpiirinsä ulkopuolelle. Ulkomaanmatka tarkoittaa matkailijan tekemää matkaa asuinmaansa ulkopuolelle. (Tilastokeskus 2009.)

Matkailija on henkilö, joka yöpyy matkailukohteessa vähintään yhden yön. (Tilastokeskus 2009.) Matkailijat on sijoitettu kolmeen eri pääryhmään matkan tarkoituksen mukaan. Ryhmät ovat vapaa-aika, johon luokitellaan virkistys-, kulttuuri- ja urheilumatkat sekä vierailut ystävien ja sukulaisten luona. Työmatkoihin kuuluvat muun muassa kokous- sekä kannustematkat ja kolmanteen ryhmään luokitellaan esimerkiksi opiskelu-, terveys- ja kauttakulkumatkat. (Vuoristo 2003, 16.)

Risteilymatkustus on suosittua Itämerellä ja Pohjoismaiset kaupungit kilpailevat risteilymatkustajista. Risteilijöitä käytetään meren ylityksen lisäksi myös pelkästään viihdetarkoituksessa ja siitä on tullut kannattava elinkeino Pohjoismaissa. (Hall, Müller & Saarinen 2009, 96, 153.) Risteilyliikenne tarkoittaa liikennettä, joka käy esimerkiksi Suomen lisäksi kahdessa ulkomaisessa satamassa, mutta ei liikennöi säännöllisesti. Risteilyalus tarkoittaa alusta, joka kuljettaa yli 12 matkustajaa ja harjoittaa risteilyliikennettä. Matkustaja-alus on alus, joka kuljettaa vähintään 120 matkustajaa ja ei ole risteilyalus. (Finlex 2009.)

Majoituskapasiteetti tarkoittaa majoitusliikkeen huonetta, mökkiä tai jotakin muuta majoitustyyppiä sekä niissä sijaitsevia vuoteita. Majoitusliike on majoitustoimintaa harjoittava yritys, joka tarjoaa lyhytaikaista majoitusta matkailijalle. Huonekäyttöaste mitataan huoneiden perusteella, jotka ovat käytössä ja tarjolla. Keskihinta tarkoittaa huoneen keskimääräistä hintaa vuorokaudessa. (Tilastokeskus 2009.)

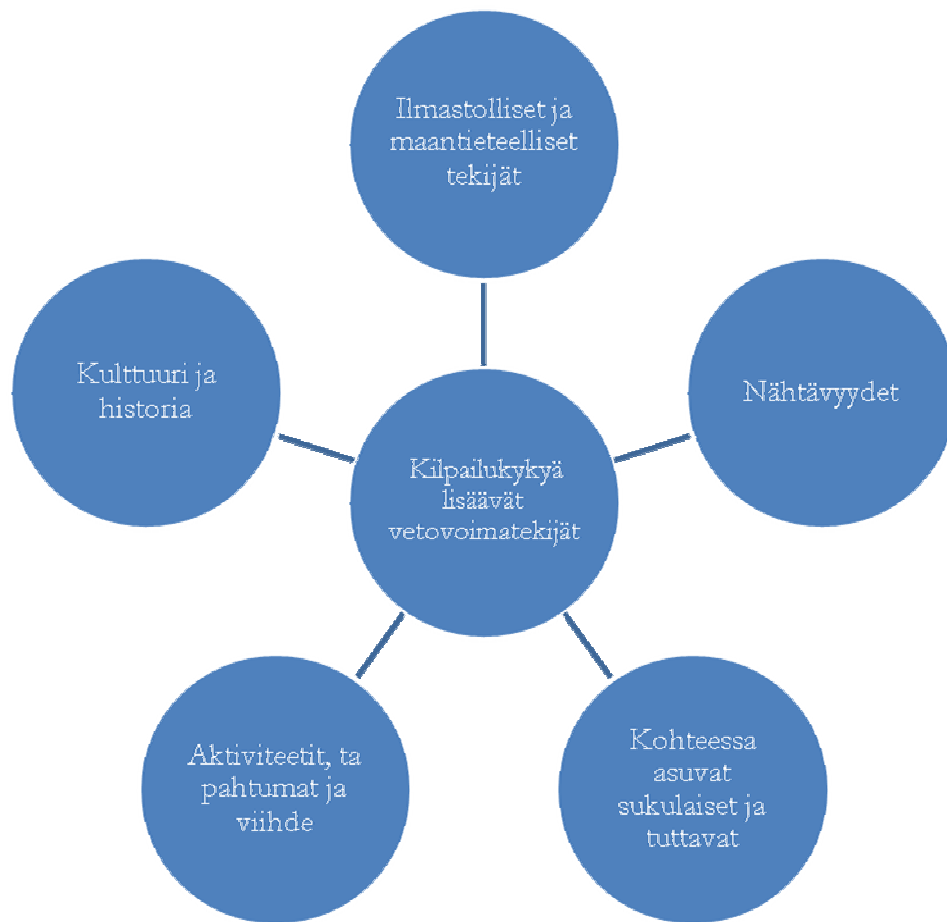
2 Kaupunkimatkailukohteiden välistä kilpailua

2.1 Matkailukohteen kilpailukyky

Matkailukohteen on arvioitava jatkuvasti omaa kilpailukykyään. Matkailukohde on kilpailukykyinen, jos se saa matkailijat kiinnostumaan kohteesta ja pystyy tarjoamaan heille elämyksiä. Kilpailukykyinen matkailukohde houkuttelee yrityksiä sekä organisaatioita sijoittamaan ja kehittämään kohteeseen toimivia matkailutuotteita. Jos kohteella on jotain mitä kilpailijan on vaikea hankkia tai jäljitellä, kohde saa matkailutuotteesta itselleen kilpailuedun. Kilpailukyvyllä tarkoitetaan myös kohteen kykyä käyttää voimavarojaan tehokkaasti pitkän ajan tähtäimellä. Matkailukohteen voimavaroja on käytettävä tehokkaasti. (Ritchie & Crouch 2005, 1-2, 23; Enright & Newton 2004, 778.)

2.1.1 Matkailukohteen kilpailukykyä edistävät tekijät

Matkailukohteen keskeiset vetovoimatekijät ja nähtävyydet ovat tärkeimpiä syitä kohteen valinnassa. Vetovoimatekijöitä ovat muun muassa luonto, ilmasto, kulttuuri, historia, aktiviteetit ja tapahtumat. Matkailukohde ei voi vaikuttaa kaikkiin vetovoimatekijöihinsä. Vetovoimatekijät tuovat kohteelle lisää kilpailukykyä. (Ritchie & Crouch 2005, 68.) Kuviossa 1 esiintyy kilpailukykyä lisääviä vetovoimatekijöitä.



Kuvio 1. Kilpailukykyä lisäävät vetovoimatekijät (Ritchie & Crouch 2005, 68.)

Ilmastolliset ja maantieteelliset tekijät

Matkailukohteen maantieteellisillä tekijöillä tarkoitetaan alueen sijaintia, luontoa ja ympäristöä. Matkailukohteilla ei ole paljon tai ollenkaan kykyä vaikuttaa kohteen maantieteellisiin ja ilmastollisiin tekijöihin mutta ne antavat puitteet, johon kehittää matkailukohteita ja tuotteita. (Ritchie & Crouch 2005, 68.) Matkailukohteen maantieteellinen sijainti on tärkeä mutta myös lähtömaiden sijainti vaikuttaa matkustusmääriin. Jos suuret matkustajamaat sijaitsevat lähellä, on matkustuspotentiaali suurempi. Ilmastollisista tekijöistä vuodenajat ovat suuri matkailuvetovoimatekijä. Parhaimmassa tapauksessa matkailukohde osaa hyödyntää jokaista eri vuodenaikaa. Matkailukohteen luonto ja ympäristö ovat vetovoimatekijöinä tärkeitä matkailijoille. Monet matkustajat, jotka lähtevät suurkaupungeista lomalle, etsivät matkailukohteesta maisemanvaihdosta normaaliin elinympäristöönsä. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 25, 32–33.)

Kulttuuri ja historia

Matkailukohteen tärkeimpiä kilpailukykyä lisääviä tekijöitä ovat kohteen kulttuurilliset ja historialliset tekijät. Matkailukohteet muistuttavat nykypäivänä paljon toisiaan, joten kohteiden täytyy erottua joukosta saadakseen itselleen kilpailuedun. Matkailukohteen historia- ja kulttuuritarjonnan pitää olla ainutlaatuista, jotta ihmiset haluavat tulla tutustumaan siihen. (Ritchie & Crouch 2005, 68.) Kulttuuriympäristö on kokonaisuus, joka koostuu maisemasta ja historiasta muun muassa rakenteista, rakennuksista, tyyli suunnista ja maankäyttömuodoista. Kulttuurimaisemaa täydentävät tavoillaan ja toimillaan matkailukohteen väestö muun muassa elinkeinoilla, juhlilla ja perinteillä. Matkustuksessa tärkeimpiä tekijöitä ovat historiallinen ja museoitu kulttuuriympäristö, jossa nykypäivänä järjestetään paljon tapahtumia, näytöksiä ja näyttelyitä. Kulttuurin ja historian tarkoitus on matkailussa tuottaa elämyksiä ja auttaa matkailijoita oppimaan ja ymmärtämään sekä arvostamaan kohteen kulttuuria ja historiaa. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 57.)

Nähtävyydet

Nähtävyydet ovat yksi tärkeimmistä vetovoimaan ja kilpailukykyyn vaikuttavista tekijöistä matkailukohteissa. Nähtävyydet koostuvat kulttuuriympäristöstä sekä matkailukohteen kehittämistä matkailupalveluista ja -tuotteista. Nähtävyyksien tavoitteena on luoda elämyksiä. Tärkeimpiä historiallisia ja kulttuurillisia nähtävyyksiä ovat muun muassa vanhat kaupungit ja kaupunginosat, vanhat linnat ja linnoitusalueet, historialliset tiet ja sillat, kansallismaisemat ja maailman kulttuuriperintökohteet sekä huvi- ja teemapuistot. Yksittäisiä nähtävyyksiä on paljon ja nämä voidaan luokitella eri tyypeihin kuten kirkot ja luostarit, kartanot, sotaan liittyvät alueet, henkilöhistorialliset kohteet, arkkitehtuuri ja museot. Kaikista suosituimmat nähtävyydet sijaitsevat yleensä suurimmissa kaupungeissa. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 59, 64.)

Aktiviteetit, tapahtumat ja viihde

Matkailukohteen tärkeimpiä kilpailukykyyn vaikuttavia tekijöitä ovat millaisia aktiviteetteja ja tapahtumia matkailukohde tarjoaa. Tähän kohteet voivat itse vaikuttaa. Luovuutta tarvitaan nykypäivän matkailun suunnittelussa, koska ihmiset haluavat kokea paljon erilaisia asioita. Erilaiset tapahtumat kiinnostavat niin paikallisia ihmisiä kuin muualta tulevia matkailijoita. Tapahtumat voivat olla yksi vetovoimaisimmista tekijöistä matkailukohteessa. Suuret tapahtumat kuten festivaalit ja erikoistapahtumat esimerkiksi Olympialaiset tuovat paljon

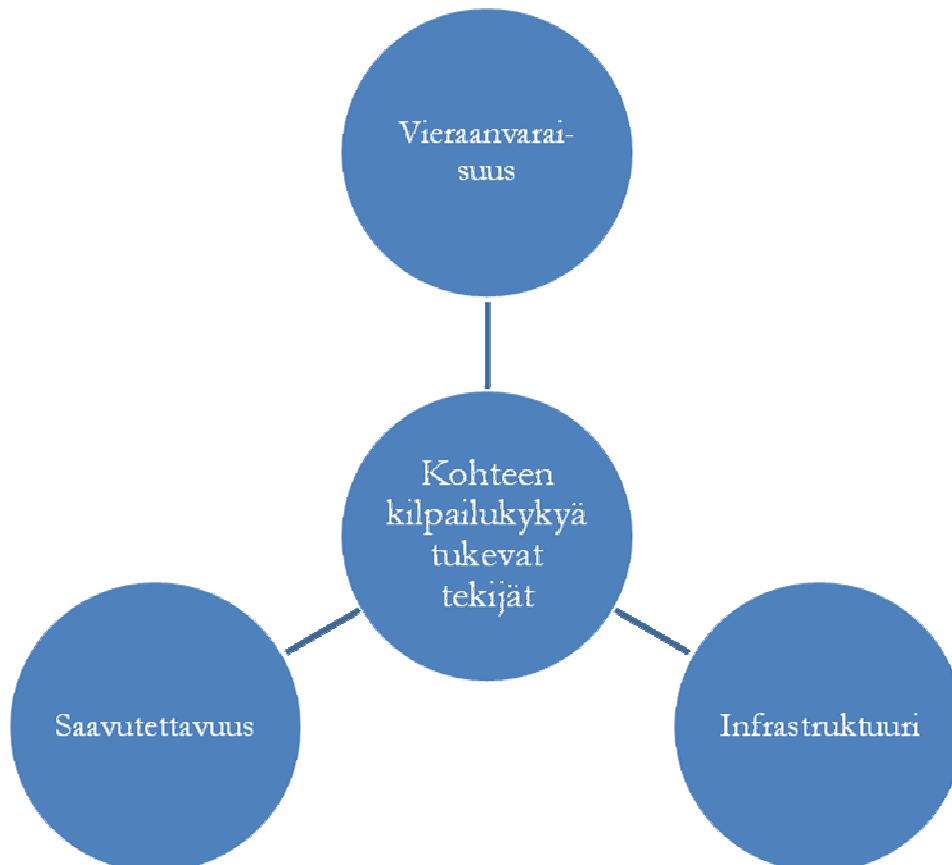
matkailijoita. Viihdetarjonta on myös yksi kohteen vetovoimatekijöistä. Teatteriesitykset, konsertit ja muu viihde houkuttelevat matkailijoita. (Ritchie & Crouch 2005, 68–69.)

Kohteessa asuvat sukulaiset ja tuttavat

Matkailijat voivat tulla matkailukohteeseen vierailemaan sukulaisten tai ystävien luona.

Matkailuyrityksillä ei ole juurikaan vaikutusvaltaa näihin matkailijoihin. Sukulaisten tai ystävien luona vierailevat matkailijat ovat kuitenkin tärkeä matkailijaryhmä matkailukohteille, koska he matkustavat kohteeseen säännöllisesti. (Ritchie & Crouch 2005, 68.)

2.1.2 Matkailukohteen kilpailukykyä tukevat tekijät



Kuvio 2. Kilpailukykyä tukevat tekijät (Ritchie & Crouch 2005.)

Matkailukohteella pitää olla kilpailukykyä lisäävien tekijöiden lisäksi myös kilpailukykyä tukevia tekijöitä, jotta kohteen matkailu voi kehittyä. Kohteen on pidettävä huolta, että samalla kun matkailu lisääntyy alueella, infrastruktuuri ja muut matkailua tukevat osa-alueet kehittyvät myös, jotta alue säilyttää kilpailukykynsä. (Ritchie & Crouch 2005, 70.) Kuviossa 2 on esiteltynä kohteen kilpailukykyä tukevat tekijät.

Infrastruktuuri

Toimiva ja kysyntää vastaava infrastruktuuri on yksi tärkeimmistä tekijöistä, jotta matkailukohde voi menestyä ja olla kilpailukykyinen. Tärkeimpiä tekijöitä ovat liikenne- ja tietoliikenne yhteydet ja toimivat peruspalvelut, jotka tekevät matkailukohteesta kilpailukykyisen. Infrastruktuurin kehitys, rakennus ja ylläpito sekä maankäytön suunnittelu toteutetaan yhteistyössä matkailuelinkeinon kanssa, jotta elinkeinon ja matkailijoiden tarpeet voidaan ottaa huomioon. Infrastruktuurin tärkein tekijä on palvella matkailun kehittymistä kestäväällä tavalla. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 81.)

Saavutettavuus

Matkailukohteen saavutettavuuteen vaikuttavat monet tekijät kuten lento- ja reittiyhteydet ja muut kuljetusvälineet. Matkailukohteen on oltava helposti saavutettavissa ja liikkuminen kohteessa pitää olla helppoa. Kohde ei ole kilpailukykyinen, jos se on vaikeasti saavutettavissa. (Ritchie & Crouch 2005, 70.) Juna-, laiva- ja lentoyhteydet ovat ulkomaalaisille matkustajille ensisijaisen tärkeitä. Kotimaiselle matkustajalle toimiva liikennejärjestelmä on hyvin tärkeä. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 81.)

Vieraanvaraisuus

Matkailukohteiden on tarkoitus luoda elämyksiä matkailijoille ja on tärkeää, että matkailijat saavat hyvää asiakaspalvelua. Matkailijan pitää tuntea itsensä kohteessa tervetulleeksi. Palvelun on oltava hyvää, jotta matkailijat viihtyvät kohteessa. (Ritchie & Crouch 2005, 71.)

2.2 Kaupunki matkailukohteena

Kaupungit ovat matkailijoille tärkeimpiä matkailukohteita. Vetovoimainen kaupunki on usein suosittu kohde asua sekä tehdä töitä, siten matkailualasta on tullut yksi tärkeimmistä tekijöistä kaupungin taloudellisessa kehityksessä. (Law 2002, 1; Selby 2004, 10.)

Kolme eri tekijää on vaikuttanut matkailualan kasvuun: liikenneinfrastruktuurin kehitys, käytettävissä olevien tulojen kasvu ja parantuneet viestintätekniikat. Liikenneinfrastruktuurin kehitys antaa paremmat mahdollisuudet saavuttaa matkailukohteet, jotka ovat aikaisemmin olleet syrjäisiä. Hinnat ovat laskeneet matkailuyritysten kovan kilpailun vuoksi, joten monilla matkailijoilla on enemmän rahaa käytettävissä matkustukseen. Kehittyneiden viestintätekniikoiden takia matkailijoilla on enemmän tietoa eri kohteista ja kulttuureista. Nämä kolme tekijää yhdessä lisäävät matkustajien motivaatiota matkustaa uusiin kohteisiin ja lisäävät pienen kaupungin mahdollisuuksia kehittyä matkailukohteeksi. (Kolb 2006, 1-8.)

Kaupunkikohteeseen matkustavat matkailijat tulevat kaupunkiin yleensä muistakin kuin ainoastaan vapaa-aikaan liittyvistä syistä. Nämä syyt ovat liikematkustus, ostosmatkailu sekä sukulaisten ja ystävien luona vierailu. Kaupungeilla on monia ominaisuuksia, jotka tekevät kaupungista matkailukohteen. Kaupungeissa asuu paljon ihmisiä, joka lisää ystävien ja sukulaisten vierailua. Kaupungit kiinnostavat matkailijoita, koska ne ovat usein paremmin kehittyneitä kuin muut matkailukohteet. (Edwards, Griffin & Hayllar 2008.)

Vapaa-ajan matkustajat matkustavat kaupunkiin yleensä viikonloppuisin. Kaupungit kiinnostavat matkailijoita, koska ne tarjoavat hyvät liikenneyhteydet, palvelua sekä mukavuuksia, jotka vastaavat matkailijoiden tarpeita. Kaupungeissa tarjotaan yleensä myös tasokasta majoitusta liikematkustajille. Kaupunkimatkailukohteet viehättävät koulutettuja matkailijoita, jotka ovat kiinnostuneita kulttuurista. Eläkeläiset ovat kiinnostuneita nähtävyyksistä ja kulttuurista sekä historiasta. Nuoret matkailijat tulevat kaupunkikohteisiin kokemaan kaupungin tunnelmaa, viihdettä, yöelämää ja urheilutapahtumia. Liikematkustajat matkustavat kaupunkikohteeseen kokousten, konferenssien, kannustematkailun ja messujen takia. Kaupungit vetävät puoleensa myös koulutuksen takia sekä terveydellisistä syistä matkustavia matkailijoita, koska kaupungit tarjoavat hyviä koulutusmahdollisuuksia ja tasokkaita sairaaloita. Paikalliset asukkaat vierailevat usein eniten kaupungin nähtävyyksissä, käyttävät eniten kaupungin palveluja ja liikkuvat kaupungissa, joten infrastruktuuri on kehittynyt palvelemaan paremmin paikallisia asukkaita. Kaupunkikohteissa usein nähtävyyksien

määrä ja monipuolisuus vaihtelee. Suosituimpien ja vähemmän suosituimpien kohteiden välillä on suuria eroja. (Edwards ym. 2008; Buhalis 2000, 102.)

Kaupungit voidaan luokitella eri ryhmiin: historiallinen, yöelämä, liike-elämä, kulttuuri- ja urheilukaupunkeihin sekä pääkaupunkeihin. (Hall ym. 2009, 83,96.) Jokaisessa Pohjoismaisessa pääkaupungissa on merkittäviä historiallisia kohteita kuten vanhat keskustat ja historialliset alueet, jotka ovat kaupunkien tärkeitä matkailukohteita. Kulttuurikaupungilla, joka on määrittelyltään lähellä historiallista kaupunkia, tarkoitetaan alueita missä on: museoita, taidegallerioita, teattereita tai muita kulttuurisesti suuntautuneita organisaatioita. (Hall ym. 2009, 96–97, 99.)

Kaupungin baarit, pubit, ravintolat, teatterit ja kahvilat kuuluvat ilta- ja yöelämään, joilla tarjotaan matkailijoille elämyksiä. Matkailijat kuluttavat rahaa majoituksen ja ravintolassa syömisestä yleensä ostoksiin. Ostoskadut sijaitsevat yleensä kaupunkien keskustoissa. (Hall ym. 2009, 99–100.)

Liikematkustus on yksi kannattavimmista matkailun muodoista. Liikematkustukseksi määritellään kannustematkat, kokoukset, konferenssit ja messut. Liikematkustusalueet ovat usein pääkaupungeissa sekä muissa suuremmissa kaupungeissa. Jokaisessa Pohjoismaalaisessa kaupungissa on rakennettu erikseen liike-elämälle tarkoitettuja konferenssi- ja messukeskuksia. Vapaa-aika- ja urheilumatkustus tuovat paljon matkailijoita kaupunkiin myös matkailusesonkien ulkopuolisina aikoina ja seurauksena kaupungit saavat lisää media näkyvyyttä. (Hall ym. 2009, 100–101.)

Jotta matkailukohde menestyisi käytettävissä olevilla voimavaroillaan, on sen suunniteltava tulevaisuutensa toimenpiteet tarkkaan. Matkailukohteen on suunniteltava tarkkaan mitä olemassa olevia voimavaroja se aikoo hyödyntää toiminnassaan ja markkinoinnissaan sekä mitkä ovat kohderyhmät mihin keskitytään. Matkailukohteen on tiedettävä millainen kohde se on ja millä matkailun alueella sillä on mahdollisuus menestyä. (Ritchie & Crouch 2005, 26–29.)

2.3 Kaupunkimatkailukohteen markkinointi

Matkailusta on tullut merkittävä osa kaupunkien toimintaa. Matkailuyritykset haluavat kasvattaa markkinaosuuttaan ja saada lisää näkyvyyttä sekä kannattavuutta tuotteilleen ja palveluilleen. Matkailuyritykset, jotka eivät tavoittele voittoa hakevat markkinoinnilla lisää näkyvyyttä. Matkailu vaikuttaa kaupunkeihin monella tavalla, esimerkiksi kaupunkien infrastruktuuri yritetään pitää toimivana. Kaupunkimarkkinointi on prosessi, jossa kaupunkimatkailukohteen tarjonta suunnitellaan vastaamaan potentiaalisten matkailijoiden kiinnostusta. (Hall ym. 2009, 44, 91; Selby 2004, 16.)

Kaupungin pitää kehittää toimiva markkinointistrategia, jotta siitä voi tulla menestyvä matkailukohde. Kaupunki voi viehättää matkailijoita vain, jos sillä on kiinnostusta herättävä tuote, joka on kunnolla brändätty ja markkinoitu. Markkinoinnissa käytetään yleensä strategiaa, jossa otetaan huomioon tuote, paikka, hinta ja mainonta. Kaupunkimarkkinoinnissa tämä strategia ei toimi samalla tavalla vaan sitä pitää muuttaa. Kaupunkimarkkinoinnissa tuote tarkoittaa samaa asiaa kuin paikka. Kaupunkia käsitellään tuotteena, silloin kuin markkinoidaan kaupunkia. Matkailijat kuluttavat kohteessa rahaa eri tavoin ja eri määriä esimerkiksi erihintaisiin tapahtumiin. Siksi kaupunkimarkkinoinnissa hinta ei ole päätekijä. Mainonta on kaupunkimarkkinoinnissa tärkeää. Menestyvän mainonnan avulla saadaan matkailijat kiinnostumaan kaupungista. Kaupunki voi olla vierailun arvoinen kohde, mutta se ei välttämättä houkuttele matkailijoita ilman, että sen positiivista imagoa mainostetaan. (Kolb 2006, 8-10.) Kaupunkimarkkinointia voivat hankaloittaa muun muassa kaupungin historia, imago ja sen perintö, koska niitä ei voi muokata. Nämä tekijät pitää ottaa huomioon, kun kehitetään toimivaa markkinointistrategiaa. (Buhalis 2000, 104.)

Kaupungin pitää tarjota matkailijalle kiinnostavia ja ainutlaatuisia tuotteita, jotta kohde herättää kiinnostusta matkailijoissa. Matkailijat eivät välttämättä palaa kohteeseen uudelleen, jos he eivät ole tyytyväisiä kohteessa tarjottaviin tuotteisiin. Toimivat tuotteet tuovat kaupungille pitkäaikaista tuottavuutta. Tuotteen tulisi olla markkinoille sopiva, taloudellisesti kannattavasti tuotettu ja tukea kohteen kulttuuria sekä luontoa. (Bramwell 1998, 35.)

Tuote voi olla jotain konkreettista, palvelu, idea tai kokemus. Kaupunkimarkkinoinnissa on otettava huomioon, että kaupunkia markkinoidaan tuotteena joka muodostuu konkreettisesta tuotteesta, palvelusta sekä ideasta. Kaupungin konkreettiset tuotteet ovat muun muassa rakennukset, puistot, monumentit sekä liikennevälineet. Nämä tekijät ovat tärkeitä kehittäessä

kaupungin imagoa. Kaupungin sijainti on myös tärkeä tekijä matkailijoille. Kaupungin palvelut ovat kaupungin tuotteita. Palvelut sisältävät muun muassa hotellit ja ravintolat, festivaalit, teatterit, urheilutapahtumat sekä ostoskeskukset ja kaupat. Rakennukset ja muut kaupungin tuotteet sekä kaupungin palvelut muodostavat imagon. Nämä kaupungin tuotteet, palvelu ja imago muodostavat matkailijalle matkustuskokemuksen. Kaikkia matkustuskokemusta lisääviä tekijöitä on mainostettava, kun markkinoidaan kaupunkia matkailukohteena. (Kolb 2006, 10.)

Kaupunkimarkkinointi aloitetaan keräämällä tietoa matkailijoiden mielipiteillä kaupungissa, koska pitää varmistaa matkailijoiden halu matkustaa kaupunkiin. Seuraavaksi pitää tehdä analyysi tuotteesta. Tuoteanalyysi tutkii kaupungin ominaisuuksia ja sen tarjoamaa hyötyä matkailijoille. Perinteisessä markkinointiprosessissa tuote kehitetään vastaamaan kuluttajan haluja ja tarpeita. Kaupunkimarkkinoinnissa tuote voidaan kehittää matkailijan tarpeita vastaavaksi mutta vain perusteellinen analyysi kaupungin vahvuuksista ja heikkouksista antaa mahdollisuuden kehittää toimiva tuote. Kaupunkianalyysin jälkeen valitaan ryhmä, joka olisi mahdollinen matkustamaan kaupunkiin. Markkinoitaessa otetaan huomioon mainonta eri kohderyhmille. Kaupunkia on haastavaa markkinoida, koska kaupunki tarjoaa paljon erilaisia asioita kuten historiallisen ja arkkitehtuurisen ilmapiirin. Kaupunkia markkinoidessa erityistä huomiota pitää antaa brändäykselle, ja sille miten kaupunkia mainostetaan. Mainonnassa pitää ottaa huomioon tekijät, jotka motivoivat matkustajia matkustamaan kohteeseen. Markkinointi on tehokasta, kun kaupungin imago ja brändi on kehitetty viestimään matkailijalle hyviä mielikuvia kaupungista. (Kolb 2006, 10–12, 22–23.)

2.4 Brändi ja imago

Brändäys on tehokkain markkinointitekniikka matkailijoita varten, jotka yhä useammin etsivät uusia elämyksiä mieluummin kuin tasokasta majoitusta ja nähtävyyksiä. Jokaisessa matkailukohteessa on yleensä tasokkaita tuotteita ja palveluja, nähtävyyksiä, omalaatuinen kulttuuri ja perinteet, luonto, ystävälliset ihmiset sekä korkeatasoinen palvelu. Nykyään matkailukohteen on hyvin vaikea luoda ainutlaatuista identiteettiä ja olla erilainen kuin muut. (Morgan, Pritchard & Pride 2004, 60; Baker 2007, 25)

Matkailukohde ei ole perinteinen markkinoitava tuote. Vaikka sitä olisi mahdollista lähestyä yleisillä markkinointimenetelmillä, kohdetta ei voida markkinoida kuin se olisi jokin tavara. (Morgan ym. 2004, 60.)

Kaikki menestyvät brändit omaavat sosiaalisen, tunteellisen ja henkilökohtaisen merkityksen. Matkailukohteen valinta on usein matkailijalle osoitus elämäntavasta. Kohteella, jonka matkailija valitsee lomalleen, pitää olla tunteellista vetovoimaa sekä keskustelua herättävää mielenkiintoa ja arvostusta. Nykyään matkailukohde on kuin muodikas asuste ja symboli omasta tyylistä. Matkailukohde voi tuottaa samanlaista merkitystä matkailijalle kuin korkeatasoisesti brändätty tavara. Hyvä ja menestynyt Brändi synnyttää matkailijoiden mielissä positiivisia tunteita, arvostusta ja uskollisuutta matkailukohteesta. (Morgan ym. 2004, 61; Baker 2007, 14)

Brändin rakentamisessa on viisi eri vaihetta. Ensimmäiseen vaiheeseen kuuluu markkinoinnin tutkiminen, analysointi ja strateginen toiminta. Toinen vaihe koostuu brändin identiteetin kehittamisestä ja kolmas vaihe brändin tuomisesta markkinoille sekä esittelystä. Neljäs vaihe on brändin toteutus ja viimeiseen vaiheeseen kuuluu brändin tarkkailu, arviointi ja tilannekatsaus. (Morgan ym. 2004, 69.)

Brändin rakentaminen on tärkeä osa organisaation liiketoimintastrategiaa. Brändin luojalla pitää olla tarkkaa tietoa kohderyhmistään, sillä asiakkaan kokemuksista syntyy brändi. Menestyäkseen kansainvälisellä brändillä pitää olla identiteetti ja strategia kunnossa, koska brändiin liittyvä merkitys pitää ilmentyä matkailijan päässä vahvana ja positiivisena mielikuvana. Matkailija kokee kohteessa elämyksiä. Nämä positiiviset sekä negatiiviset kokemukset välittyvät word-of-mouth-viesteinä eli suusta suuhun mainonnalla kavereiden,

työtovereiden ja sukulaisten välillä. Brändi tuottaa matkailijalle henkilökohtaista merkitystä sekä hyötyä. (Bergström & Leppänen 2009, 243–244.)

Matkailukohteen brändille on tärkeää luoda tunneperäinen side matkailukohteen ja mahdollisen matkailijan välille kuten New Yorkin ”I love NY”, joka on yksi menestyneimmistä brändeistä. Brändin nimi kuten ”I love NY” voi lisätä matkailijassa mielenkiintoa matkailukohteesta. Matkailukohteet käyttävät hyödyksi brändissään historiaansa ja kaunista luontoansa mutta monet kohteet omaavat nämä samat ominaisuudet. On tärkeää luoda brändi, joka on jotain erilaista kuin muut. Brändin pitää olla niin hyvä että muut haluavat kopioida sitä. Brändin pitää myös kohdata odotukset sekä olla pitkäkestoinen, uskottava ja asianmukainen. (Morgan ym. 2004, 64–65; Donald & Gammack 2007, 46)

Brändin luojat erottelevat tuotteensa painottamalla niitä ominaisuuksia, jotka heidän mielestään sopivat kohdemarkkinoille. Tämän jälkeen he luovat tuotteelle vahvan brändin, joka sopii kohderyhmälle. Pääasia on luoda brändi, joka tuottaa ainutlaatuisia mielikuvia. (Morgan ym. 2004, 61.)

Matkailukohteen pitää hallita ja kontrolloida omaa brändiään. Matkailukohteen brändi lupaa matkailijoille elämyksiä kohteessa. Matkailukohteen Brändin on myös pidettävä lupauksensa saadakseen uskollisia matkailijoita. Matkailijoiden houkutteleva vaatii tietoisia brändistrategioita eri kohderyhmille. Tehokas brändi on lähellä todellisuutta ja on uskottava, yksinkertainen, houkutteleva sekä erottuva. Tehokkaan brändin voi luoda tarttuvalla iskulauseella, visuaalisella kuvalla, symbolilla kuten Eiffel Tornin Pariisissa ja tapahtumilla esimerkiksi Oktoberfest Münchenissä. Vaikeasti hallittavia tilanteita ovat luonnonkatastrofit, poliittiset levottomuudet ja taloudellinen taantuma. Vielä vaikeampaa on kontrolloida kuinka media ja lehdistö kertovat kohteesta tai sen ongelmista. Ainoa asia, jolla matkailukohteelle saa hyvää mainosta on korjata ongelmakohdat sekä luoda uusia positiivisia mielikuvia ja siten brändätä kohdetta. (Morgan ym. 2004, 46–47; Baker 2007, 26)

Kohteen brändiä voi kehittää monella eri tavalla kuten mainostamalla, suoramarkkinoinnilla, henkilökohtaisella myynnillä, Internet-sivujen välityksellä, esitteissä, pr- ja mediasuhteilla sekä yhteistyöllä matkailukohteiden ja markkinointiorganisaatioiden, tapahtumajärjestäjien ja elokuvaohjaajien välillä. (Morgan ym. 2004, 59.)

Matkailukohteen brändäys voi olla haastavaa monelta eri kannalta. Brändin luojilla on usein pieni budjetti ja vaikutusvalta sekä poliittisia paineita. Hyvin pienellä budjetilla on vaikea kilpailla maailmanlaajuisesti muiden kohteiden kanssa. Matkailukohteen brändäyksen haasteita ovat myös asiat joihin ei voi vaikuttaa kuten poliittiset yhteenotot, taloudellinen taantuma, terrorismi ja luonnonkatastrofit. Varsinkin pienellä valtiolla, jolla on vain vähän vaikutusvaltaa kansainväliseen mediaan, voivat seuraukset olla tuhoisia. Jatkuva terrorismi, poliittinen epätasapaino ja tästä seuraava kielteinen medianäkyvyys voi aiheuttaa pitkäaikaista vahinkoa matkailukohteelle. (Morgan ym. 2004, 64.)

Matkailukohde on sekoitus eri osia, sisältäen majoituksen sekä ravintolat, nähtävyydet, kulttuuripalvelut, tapahtumat ja luonnon. Matkailukohteen markkinoijat eivät pysty kontrolloimaan kaikkia matkailuorganisaatioita, joita tarvitaan toteuttamaan hyvä imago. Vahvan brändin luominen sekä kohteen tunnettavuus vaatii pitkän ajan kehittyäkseen. Vahva brändi on johdonmukainen, muodikas ja raikas sekä sillä on ominaisuudet jatkuvaan kehitykseen. (Morgan ym. 2004, 64.)

Joulun aika on hyvä esimerkki haasteellisuudesta. Grönlanti, Islanti ja Suomi väittävät kaikki olevansa Joulupukin kotimaa. Tämä on esimerkki siitä, että monet kohteet houkuttelevat matkailijoita samoilla asioilla. Pohjoismailla on samankaltaisia luontoon viittaavia tunnuslauseita, symboleita ja teemoja. Tällöin erilaisuuden puute ja samankaltaisten brändien suuri määrä luo hämmennystä matkailijoille, joille Pohjoismaat eivät ole tuttuja. Parasta olisi löytää markkinarako, jota kukaan muu ei ole vielä käyttänyt hyväkseen. Matkailukohteen brändin pitää olla vakuuttava, saavutettava ja erilainen sekä tuottaa voimakkaita ideoita, innostaa yhteistyökumppaneita ja saada kannatusta matkailijoilta. Tuottoisan ja menestyvän brändin rakentaminen matkailualalla on hankalaa. Kohteet esittelevät brändinsä erittäin ruuhkaisilla ja kilpailevilla markkinoilla, missä on paljon vaihtoehtoja ja jäljittelijöitä. Erittäin haasteellista on yrittää muuttaa imagoa, jos matkailijalla on jokin vahva mielikuva kohteesta. Matkailukohteen ja tavallisen tuotteen välillä on eroja brändäyksessä. Matkailukohteen brändäyksessä on muistettava kohteen historia, jota brändissä pitää mukaila. Kohdetta on haastava brändätä, koska matkailukohde useimmiten ei halua matkailijoiksi vain tiettyä kohderyhmää vaan kaikki jotka ovat kohteesta kiinnostuneita. (Hall ym. 2009, 38,40–41.)

Brändäyksen hyödyt näkyvät matkailussa eri tavoin kuin normaalissa tuotteen brändin kehittämisessä. Kohteet ja tapahtumat, joita turismi ei ole vielä saavuttanut, saavat brändin avulla potentiaalisia asiakkaita. Myös kohteen elpyminen luonnonkatastrofin tai terrorismin jälkeen jää lyhyemmäksi menestyksekkäällä brändäyksellä. Brändäyksen avulla voidaan yrittää muuttaa kohteen imagoa pois siitä, minkälaiseksi kohde tai tuote on ymmärretty. Matkailualan tuotteisiin ja palveluihin tutustutaan eniten Internetissä. Internetin kautta toimiva tuotteen brändäys on hyvin tehokasta. Muun muassa mainosbannerit ovat hyvä tapa markkinoida Internetissä. Asiakkaalla on luottamus brändiin, joka on tunnettu sekä arvostettu. Toisin kuin merkki, josta löytyy vain vähän tietoa. (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod 2009, 199–200.)

Matkailukohteen ei pidä sivuuttaa brändäystä, koska se on kekseliäs ja tehokas keino, jonka avulla voidaan luoda tunneperäisiä siteitä matkailijoiden kanssa. Brändin avulla voidaan saavuttaa uskollisuutta kohteen ja matkailijan välille sekä luoda vetovoimaa kohteelle ottaen huomioon matkailijan elämäntyylin. (Morgan ym. 2004, 76.)

Imagolla tarkoitetaan yleistä mielikuvaa matkailukohteesta, joka on syntynyt ilman tietoista vaikuttamista. Imago, eli paikkaan liittyvä mielikuva, on syntynyt osiltaan tunne-elämyksestä, joka voi perustua mihin syihin tahansa kuten ihmisiin, rakennuksiin, ympäristöön, tapahtumiin tai taruihin. Imagoon liitetään usein kaupungin vetovoimatekijät eli tekijät joilla saadaan kaupunkiin muun muassa matkustajia. Imagoon voi liittyä myös jokin symboli kuten New Yorkissa Vapaudenpatsas. Symboli voi olla myös jokin tapahtuma. (Virtanen 1999, 7-8.)

Joillakin kaupungeilla on selkeä imago mutta toiset etsivät ja rakentavat aktiivisesti omaa imagoaan. Se on osa kaupungin markkinointia. Imagon on perustuttava todellisiin mielikuviiin. Imago yksilöi kaupungin. Pelkkä kaupungin nimi ei riitä, koska samannimisiä kaupungeja on runsaasti. Kaupunkien imago voi syntyä väkiluvusta, historiasta, sijainnista, rakennustavasta, nähtävyyksistä, uskonnosta sekä kulttuurista. Monista suurista kaupungeista on tullut niin tunnettuja, että ne ovat merkittäviä matkailukohteita ilman imago-ongelmia. Jokin kaupungin erikoisuus tekee kohteesta merkittävän kuten tuote, ruoka ja juoma, toistuvat tapahtumat sekä tunnettu henkilö. Kaupungin asukkaat rakentavat kaupungin, huolehtivat siitä ja luovat kaupungin hengen. Kaupungin imago on siis riippuvainen myös ihmisistä. (Virtanen 1999.)

Imago perustuu suunnittelemattomuuteen ja ennalta arvaamattomuuteen. Imagon luominenkin on mahdollista mutta onnistuminen ei ole taattua. Kaupungille olisi helpompaa ja hyödyllisempää pitää huolta olemassa olevan imagon säilymisestä sekä vahvistaa toimia, jotka auttaisivat luomaan uutta imagoa. Imagoa voidaan vahvistaa esimerkiksi suojelemalla vanhoja

rakennuksia ja tapahtumia. Kielteisten imagotekijöiden poistaminen tai lieventäminen on kaupungille hyödyllistä. Menestynein imago on silloin, kun se syntyy itsestään. Kaupungin imago on yksinkertaisesti se millainen kaupunki on. Parantamalla ja kehittämällä kaupunkia syntyy parempi imago. (Virtanen 1999, 153–163.)

2.5 Kilpailuanalyysi ja Benchmarking

Kilpailuanalyysi on organisaatioiden markkinointistrategian tärkeä osa. Organisaatioiden on tunnistettava kilpailijansa ja tarkkailla heidän toimenpiteitä pärjätäkseen kilpailussa. Kilpailijan tunteminen on osa tehokasta markkinointisuunnittelua. Organisaatioiden on jatkuvasti verrattava tuotteitansa, hintojaan ja mainontaansa kilpailijan vastaaviin. On hyvä tunnistaa pahimmat kilpailijat: millainen strategia heillä on, mitkä ovat tavoitteet ja mitkä ovat kilpailijan heikkoudet ja vahvuudet? Miten kilpailija reagoi muiden kilpailijoiden markkinointitoimenpiteisiin, alalla tapahtuviin muutoksiin ja ympäristötekijöihin. (Kotler 1990, 216–217.)

Kilpailijan päämääriä on hyvä tutkia monesta eri syystä. Kun tiedetään, kuinka tyytyväinen kilpailija on tämän hetkiseen tilanteeseensa, pystytään ennakoimaan kilpailijan tulevia toimenpiteitä paremmin. Organisaatiot reagoivat muiden yritysten strategiamuutoksiin riippuen minkälainen strategia heillä itsellään on. Mitä enemmän kilpailijan strategia muistuttaa organisaation omaa strategiaa, sitä pahempi kilpailija on. Jotkin kilpailijan strategia muutokset ovat uhkaavampia organisaatiolle kuin toiset. (Kotler 1990, 222–223; Porter 1984, 75.)

Kilpailuanalyysissa on saatava vastauksia seuraaviin kysymyksiin: onko kilpailijalla perusstrategia, jota se käyttää yleisesti kaikessa toiminnassaan? Mitkä ovat tuotesuunnittelun tavoitteet ja aikooko kilpailija erikoistua johonkin uuteen alueeseen? Kilpailuanalyysissa on hyvä selvittää myös millaisena kilpailija pitää itseään ja mitä oletuksia kilpailijalla on alalta ja alalla olevista muista organisaatioista. Kilpailija saattaa olla hyvin selvillä omasta asemastaan kilpailussa tai päinvastoin. Kilpailijaa ei saa koskaan ali- tai yliarvioida. (Porter, 1984, 80–85.)

Tiukoissa kilpailutilanteissa, jotka ovat tyypillisiä matkailussa, organisaatioiden on sopeuduttava ja mietittävä uudelleen toimenpiteitään ja mukauduttava asiakkaan asemaan. Matkailijan muuttuviin tarpeisiin ja alalla vaihtuviin trendeihin on reagoitava nopeasti. Uskollinen ja tyytyväinen matkailija palaa kohteeseen, joten niiden hankkiminen on myös tärkeää. Matkailualalla pitkän tähtäimen markkinointistrategian teko on välttämätöntä mutta myös lyhyen tähtäimen suunnitelmat ovat tärkeitä. Strategiaa on pystyttävä muuttamaan organisaatioista riippumattomista syistä kuten ympäristömuutokset ja taloudelliset muutokset esimerkiksi taantuma. (Middleton ym. 2009, 31.)

Benchmarkingia on alettu käyttämään kansainvälisesti arvioidessa omaa kilpailukykyä verrattuna muihin. Benchmarking perustuu siihen, että tutkitaan omia vahvuuksia sekä heikkouksia ja verrataan niitä kilpailijoihin. Kilpailuanalyysi ja benchmarkkaus sekoitetaan joskus keskenään. Benchmarkkaus eroaa kilpailuanalyysistä siinä, että kilpailuanalyysissä verrataan tuotteita ja palveluita kilpailijan vastaaviin mutta benchmarkkauksessa mennään pidemmälle. Siinä verrataan tuotteiden ja palvelujen tuottamis- ja johtamisprosesseja kilpailijaan ja tarkoitus on saada tietoa miten kehittää niitä. Benchmarkkauksen avulla voidaan myös saada selville asiakkaan tarpeet ja saada ideoita toiminnan tehostamiseen. (Wöber 2002; Kozak 2002, 500; Kozak & Rimmington 1998.)

Benchmarkkausta ei vielä käytetä paljon tutkittaessa matkailukohteiden kilpailutilannetta. Kozakin mukaan olisi hyödyllistä tutkia pieniä kohteessa toimivia palvelualan yrityksiä. Kohteissa toimivat pienet yritykset ovat oleellinen osa matkailukohteita. Matkailijan mielikuva kohteesta voi muodostua sen perusteella minkälaista palvelua hän saa esimerkiksi ravintolassa. Hotellit ovat tehneet benchmarkkausta, ja sitä on käytetty myös joidenkin nähtävyyksien suosion tutkimuksessa. Benchmarkkauksen ideana on, että organisaatiot mittaavat jatkuvasti toimintaansa ja vertaavat sitä kilpailijoihinsa. (Kozak & Rimmington 1998; Kozak 2002, 497–501.)

Benchmarkkausta on käytetty tutkittaessa matkailijoiden asiakastyytyväisyyttä. Matkailijoiden antamaa palautetta on hyödyllistä analysoida. Tutkimusten pohjalta voidaan saada matkustussyyt selville, mitä tuotteita he käyttävät kohteessa sekä mitkä ovat syyt palata kohteeseen. Tyytyväiset asiakkaat ovat tärkeä kilpailuetu ja asiakkaiden tyytyväisyyden mittaaminen antaa kuvan missä on onnistuttu ja missä ei. Asiakastyytyväisyydellä on suuri vaikutus matkailuun. Tyytyväinen asiakas tulee takaisin kohteeseen ja hinnalla ei ole niin suurta merkitystä. Asiakas ostaa useampia tuotteita samasta kohteesta ja kertoo eteenpäin hyvästä

kokemuksestaan. Kun benchmarkataan matkailijoiden asiakastyytyvyyttä, on oltava tarkkana, että verrattavan organisaation matkailijat ovat samasta kohderyhmästä, jotta tutkimuksesta tulisi luotettava. Eri kohderyhmien matkailijat ovat tyytyväisiä eri asioihin. (Kozak & Rimmington 1998; Kozak 2002, 497–501; Matzler & Pechlaner 2001, 26.)

3 Tutkimus

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksemme on kirjoituspöytä tutkimus eli käytimme työssämme valmiiksi hankittuja tietoja eli sekundäärisiä lähteitä. Kirjoituspöytä tutkimuksessa käytetään tietoja, joita saadaan muun muassa Internet-sivuilta, suoraan yritysten vuosikertomuksista, sanomalehdistä ja tilastoista. Kirjoituspöytä tutkimusmenetelmä on nopea tapa löytää tutkimukselle taustatietoa. (Bishop 2009.)

Kaikki löytämämme aineistot eivät sopineet työhömmme sellaisenaan, joten sovitimme tietoja työhömmme sopiviksi. Matkailutilastoja olisi ollut enemmänkin molemmista kaupungeista mutta otimme huomioon työmme aiheen rajauksen. Päätimme tehdä kilpailuanalyysimme kirjoituspöytä tutkimuksena, koska toimeksiantajamme halusi tutkimuksen tietojen perustuvan pääasiassa Helsingin ja Kööpenhaminan vuoden 2008 matkailutilastoihin.

Hylkäsimme ideat tehdä haastatteluja tai kyselylomakkeita, jossa erilaiset matkailijat olisivat vastanneet Helsinkiä ja Kööpenhaminaa koskeviin kysymyksiin. Osuudessa, missä käsittelemme molempien kaupunkien imagoa, olisimme voineet tehdä haastatteluja tai kyselyjä. Haastattelujen avulla olisimme itse hankkineet tietoa siitä, minkälaisena kaupunkikohteena vastaajat olisivat pitäneet Helsinkiä ja Kööpenhaminaa. Ongelmaksi luotettavuuden kannalta muodostui se, että meillä ei ollut resursseja lähteä tekemään kyselyä muualle kuin Helsinkiin. Olisimme saaneet vastauksia vain joko suomalaisilta vastaajilta tai Suomeen tulleilta ulkomaalaisilta vastaajilta, minkä näimme ongelmana työmme luotettavuuden kannalta. Mielestämme kyselyn tulokset olisivat voineet suosia Helsinkiä, koska matkailijat olisivat jo valinneet Helsingin kaupunkikohteekseen eivätkä Kööpenhaminaa. Kyselystä olisi tullut luotettava, jos olisimme saaneet vastauksia kyselyyn monen maalaisilta henkilöiltä ja jos kysely olisi toteutettu vaikkapa Ruotsissa missä kummallakaan kaupungilla ei olisi etulyöntiasemaa.

Tutkimusmenetelmämme osoittautui sopivaksi työllemme, koska saimme kerättyä tehokkaasti tietoa kilpailuanalyysiimme. Tarkoituksena oli kerätä tietoja, jolla saa kokonaiskuvan kohteista ja niiden matkailun tilasta vuonna 2008 ja tässä mielestämme onnistuimme tutkimusmenetelmämme ansiosta.

3.2 Tutkimuksen kulku

Tutkimme Helsingin ja Kööpenhaminan välisiä eroja vuoden 2008 matkailutietojen pohjalta. Noudatimme tutkimuksemme rajausta ja keskityimme tietoihin, jotka löytyivät molemmista kaupungeista. Kaupungit ovat erilaisia, joten kohteiden esittelyissä ilmeni pieniä eroja. Tarkastelimme kaupunkien välistä kilpailua myös kuvioden ja taulukoiden avulla. Lopuksi vertasimme kaupunkien matkailua toisiinsa vuonna 2008.

SWOT – analyysi perustuu analysointiin yrityksen, organisaatioiden tai kaupunkien vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista sekä uhista. (Middleton ym. 2009.) Käytimme SWOT - analyysiä analysoidessamme työmme pohjalta Helsinkiä ja Kööpenhaminaa. Valitsimme SWOT – analyysin, koska sen yksinkertaisen rakenteen avulla pystyimme helpommin arvoimaan kaupunkeja ja niiden eroavaisuuksia.

3.3 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Kirjoituspöytätyön haasteena on, että löydettyt tiedot ovat luotettavista lähteistä. Työn pätevyys ja luotettavuus kärsivät, jos lähteinä ei käytetä virallisia Internet-lähteitä. Käytimme Suomen ja Tanskan virallisia tilastokeskuksen sivuja. Löysimme myös tietoa Wonderful Copenhagen -sivuilla, mikä on virallinen Kööpenhaminan matkailusivusto ja Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistojen sivuilla tai sitten muista luotettavista Internet-sivustoista. (Bishop 2009.)

Muutamia ongelmia ilmeni, joissa täytyi käyttää harkintaa. Wonderful Copenhagen- sivuilla kerrottiin, että Pieni merenneito-patsas olisi Kööpenhaminan suosituin nähtävyys. Patsaan kävijämääriä ei kuitenkaan ollut tilastoitu, joten emme voineet käyttää tietoa työssämme, että vuoden 2008 suosituin nähtävyys oli Pieni merenneito, koska meillä ei ollut luotettavaa tilastoa asiasta. Kirjoituspöytätyön riskinä on, että tieto on vanhentunutta, väärää tai tietoa ei löydy tarpeeksi. Tarkistimme tietoja monesta eri lähteestä varmistaaksemme tiedon olevan oikea. Joissakin tilanteissa huomasimme saavamme ristiriitaista tietoa ja silloin jouduimme itse päättämään mikä tiedonlähteistä oli luotettavin. Tästä syystä tutkimuksemme reliabiliteetti eli

mittaustulosten toistettavuus kärsi. Ristiriitaisuudet vähensivät työmme luotettavuutta, koska tiedot voivat olla erilaisia eri Internet-sivuilla. Luotettavuutta tutkimuksessamme lisää huolellisuus ja harkitsevaisuus. Tarkastimme julkaistavat tiedot useaan otteeseen sekä käytettävät Internet-lähteet olivat tarkoin valittuja.

4 Matkailukohteina Helsinki ja Kööpenhamina

4.1 Helsinki

Helsinki on perustettu vuonna 1550, ja se on ollut Suomen tasavallan pääkaupunki vuodesta 1812. Helsinki sijaitsee Itämeren rannalla. Helsinki ja sen naapurikaupungit Espoo, Vantaa ja Kauniainen muodostavat pääkaupunkiseudun, missä asuu noin 1,3 miljoonaa asukasta.

Helsingissä asukkaita on noin 576 000. Koko Suomessa asukkaita on 5,2 miljoonaa. Helsinki on pinta-alaltaan 185 km², rantaviivaa on 98 km ja sen edustalla sijaitsee 315 saarta. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009b.)

Helsingin ilmasto on niin sanottu väli-ilmasto, joka on sekoitus meri- ja mannerilmastoa.

Suomen neljä vuodenaikaa näkyvät selkeästi. Helsingissä on valoisa kesä ja yötön yö. Syksyllä ruska-aika näkyy Helsingissä. Kylmintä Helsingissä on tammikuun lopulla. Myös revontulia saattaa kylmään aikaan ilmestyä taivaalle. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009c, d, e.)

Helsinki tunnetaan kansainvälisesti designistä, arkkitehtuurista, huipputeknologiasta sekä musiikki ja illanviettomahdollisuuksista. Helsingiläisten elämäntyylin sanotaan olevan suvaitsevainen, aktiivinen ja ystävällinen. Kaupunkia markkinoidaan vieraanvaraisena kohteena myös homo-, lesbo-, bi- ja transmatkailijoille. Helsingin kaupunki edistää vastuullista matkailua muun muassa ympäristöystävällisillä majoitusvaihtoehdoilla ja luomuruoka sekä ekologisilla ostosvaihtoehdoilla. Helsingissä on mahdollisuus tankata auto erilaisilla ympäristöystävällisillä tankkausasemilla muun muassa maakaasu-, biopolttoaine- sekä sähköautojen latausasemilla. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009f, g.)

Helsingin merellinen sijainti sekä saarien määrä kaupungin edustalla tarjoavat merellisiä kohteita matkailijoille. Suosituimpiin saariin Helsingin edustalla kuuluvat Suomenlinna, joka on yksi maailman suurimmista merilinnoituksista ja UNESCO:n maailmanperintökohde.

Pihlajasaari ja Uunisaari ovat suosittuja saaria uimarantoihin ja ravintoloihin. Seurasaari on ulkoilmamuseo Helsingin edustalla. Korkeasaari on eläintarha, joka on auki ympäri vuoden.

Suurimmalle osalle Helsingin edustan saarista on mahdollisuus päästä ilman omaa venettä. Yhteyksiä järjestetään useita kertoja päivässä lähisaarille sekä myös lähikaupunkiin Porvooseen. Helsingistä löytyy myös muutamia kohteita perheille. Linnanmäen huvipuisto on yksi suosituimmista koko perheen kohteista. Huvipuiston yhteydessä toimii Merimaailma Sea Life, jossa voi tutustua satoihin vedenalaisiin lajeihin. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009h.)

Helsingissä on monia historiallisia, design- ja taidemuseoita sekä taidegallerioita. Helsinki on kansainvälisesti arvostettu designmatkailukohde. Etelä-Helsinkiin keskustan tuntumaan on perustettu Design District -kortteli, johon kuuluu designputiikkeja pukeutumisesta taiteeseen sekä ravintoloita ja hotelleja. Design -kortteliin järjestetään muun muassa opastettuja kävelykierroksia. Korttelin tavoitteena on nostaa alueen pienyrittäjien tunnettavuutta ja tutustuttaa koti- sekä ulkomaalaisia matkailijoita Helsingin muotoilukulttuuriin. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009i; Design District Helsinki 2009.)

Helsinki on valittu vuoden 2012 maailman Design pääkaupungiksi. Tänä aikana Helsinki saa paljon kansainvälistä näkyvyyttä ja runsaasti alaan liittyviä tapahtumia. Helsingistä tulee maailman kolmas Design pääkaupunki. Vuonna 2008 pääkaupunki oli Torino ja vuonna 2010 Soul. (World Design Capital Helsinki 2009.)

Helsingin kaupungin arkkitehtuuri on saanut vaikutuksia monelta eri vuosisadalta. Helsinki on merkittävä arkkitehtuurikaupunki modernismin, funktionalismin ja Pohjois-Euroopan suurimman yhtenäisen jugend-alueen ansiosta. Helsingin monissa puistoissa näkyvät myös eri aikakausien tyyli. Puistot sijaitsevat pääsääntöisesti aina kävelymatkan päässä toisistaan. Helsinki on luonnonläheinen ja vihreä kaupunki. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009j, k.)

Suomalainen ruokakulttuuri on saanut vaikutteita idästä sekä lännestä. Helsingissä on yli 800 erityyppistä ravintolaa, kahvilaa ja baaria. Helsingin yöelämän sanotaan olevan persoonallinen ja laadukas. Klubi- ja baarivalikoima on monipuolinen. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009l.)

Helsingissä ostosmahdollisuuksia on monia. Kaupungista löytyy suuria tavarataloja sekä kauppakeskuksia ja kauppakatuja, joissa sijaitsee erihintaisia ja taseoisia putiikkeja sekä tunnettuja ketjuja. Käsityöt, matkamunistot ja suomalainen design ovat myös edustettuina.

Kirpputoreja ja käytettyjen vaatteiden myymälöitä löytyy paljon Helsingin alueelta. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009m.)

4.1.1 Viisi suosituinta kohdetta

1. Linnanmäki

Helsingin suosituin kohde oli vuonna 2008 Linnanmäen huvipuisto, jossa vieraili 1 256 000 kävijää. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009n.) Linnanmäen huvipuisto perustettiin vuonna 1950. Kesäkauden 2008 jälkeen Linnanmäki lahjoitti 2,9 miljoonaa euroa lastensuojeluun. Linnanmäki on ympärivuotinen käyntikohde, joka järjestää erilaisia tapahtumia myös talvella. Linnanmäelle on myönnetty ympäristölupa vuonna 2006 ja Linnanmäki allekirjoitti vuonna 2008 elinkeinoelämän energiatehokkuussopimuksen sekä on lupautunut jatkuvaan energiatehokkuusajatteluun. (Linnanmäki 2009a, b, c.) Kuvio 3 esittelee Helsingin suosituimpien kohteiden kävijämääriä.

2. Suomenlinna

Toiseksi suosituin kohde oli Suomenlinna, jossa vieraili 678 000 kävijää. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009n.) Suomenlinna oli alun perin Ruotsin vallan aikainen merilinnoitus ja saaristolaivaston tukikohta. Suomenlinna on yli 250 vuotta vanha ja kuuluu UNESCO:n maailmanperintöluetteloon. Linnoituksessa asuu 850 Helsingin kaupungin asukasta. Suomenlinna on avoinna vierailijoille ympäri vuoden ja linnoituksessa on kuusi museota, useita kahviloita ja ravintoloita. (Suomenlinna 2009.)

3. Temppeliaukion kirkko

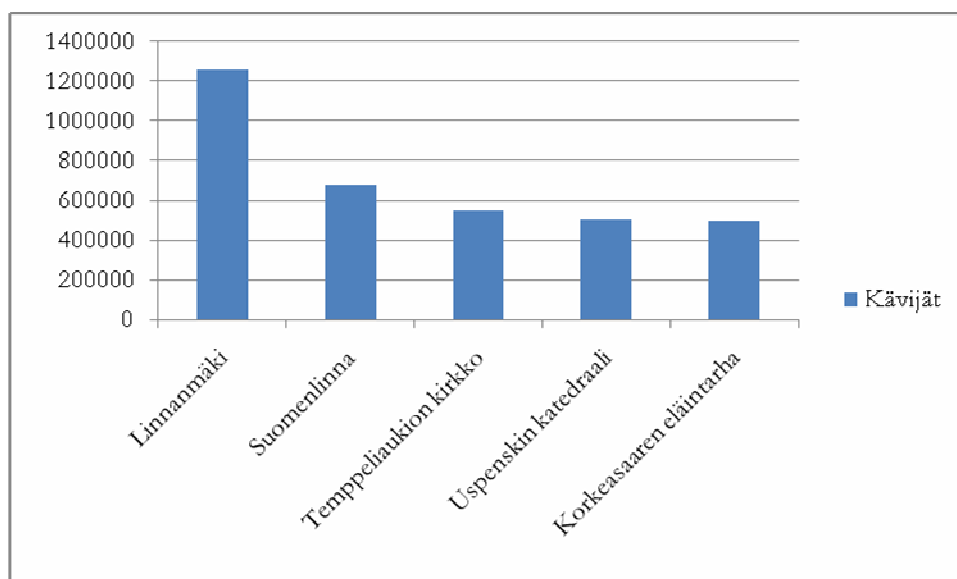
Helsingin kolmanneksi suosituin kohde vuonna 2008 oli Temppeliaukion kirkko, jossa vieraili 551 480 kävijää. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009n.) Temppeliaukion kirkko sijaitsee Etu-Töölössä Helsingin keskustan lähellä. Timo ja Tuomo Suomalainen suunnittelivat kallioon louhitun kirkon, joka valmistui vuonna 1969. Temppeliaukion kirkko on arkkitehtuurinähtävyytenä Suomen suosituin rakennus. Kirkko on myös suosittu konserttipaikka hyvän akustiikkansa vuoksi. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009o; Temppeliaukion kirkko 2009.)

4. Uspenskin katedraali

Neljänneksi suosituin kohde oli Uspenskin katedraali, jossa vieraili 500 300 kävijää. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009n.) Katedraali on Länsi-Euroopan ja Skandinavian suurin ortodoksinen kirkko ja Helsingin ortodoksisen seurakunnan pääkirkko. Kirkko on valmistunut vuonna 1868 ja sijaitsee Helsingin keskustan alueella. Venäläinen kirkkoarkkitehti Aleksei M. Gornostajev suunnitteli Uspenskin katedraalin. Uspenskin katedraali on näkyvimpiä merkkejä Venäjän vaikutuksesta Suomessa. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009p; Helsingin Ortodoksinen Seurakunta 2009)

5. Korkeasaari

Helsingin viidenneksi suosituin kohde vuonna 2008 oli Korkeasaaren eläintarha, jossa vieraili 498 031 kävijää. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009r.) Korkeasaaren eläintarha on perustettu vuonna 1889 ja on yksi maailman vanhimmista eläintarhoista. Eläinlajeja on yli 200 ja saarella on myös noin tuhat eri kasvilajia. Korkeasaari on auki ympäri vuoden. (Korkeasaari 2009a, b; Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009q.)



Kuvio 3. Helsingin suosituimmat nähtävyydet vuonna 2008

4.1.2 Brändi ja imago

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto alkoi kehittää vuonna 2005 Helsingille omaa matkailubrändiä. Toimisto tutki Helsingin imagoa ja tutkimuksesta kävi ilmi, että kaupunkimme kilpailee matkailijoista erityisesti pohjoismaisten pääkaupunkien sekä Tallinnan ja Pietarin kanssa. Helsingin matkailubrändi on osa valtakunnallista matkailubrändiä, jota pitää yllä Visit Finland eli Matkailun edistämiskeskus. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009r.)

Helsingin matkailubrändi on jaettu kolmeen eri ryhmään. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat palvelutuotteet ja tuoteominaisuudet. Brändissä näkyvät Helsingin asema pääkaupunkina, sijainti Itämeren rannalla sekä kulttuurillinen sijainti idän ja lännen kohtauspaikkana. Seuraavat ominaisuudet on listattu kuuluvaksi Helsingin brändiin: saaristo ja Itämeri sekä Suomenlinna, joka on UNESCO:n maailman kulttuuriperintölistalla. Suomalainen Design, erityisesti Design-kortteli on yksi tutustumiskohteista matkailijoille. Keskusta-alueen arkkitehtuuri kuten monet art nouveau -korttelit sekä tunnetun suomalaisen suunnittelijan ja arkkitehdin Alvar Aallon useat Helsingissä sijaitsevat rakennukset. Helsingin vihreys, siisteys ja puistomaisuus sekä julkisen liikenteen verkosto sekä ympärivuotiset kulttuuri- ja urheilutapahtumat kuuluvat Helsingin matkailubrändiin. Suomalainen ruoka ja erityisesti HelsinkiMenu -ravintolat kokoavat koko Suomen ruokakulttuurin piirteet Helsinkiin. Helsinki on helppo matkailukohde, koska kaupunki ei ole suuri ja kaikki tärkeimmät nähtävyydet sekä palvelut ovat kävelymatkan päässä toisistaan. Tuomiokirkko on listattu Helsingin imagon symboliksi. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009r.)

Helsingin matkailubrändin toiseen ryhmään kuuluvat helsinkiläiset asukkaat ja palvelukulttuuri. Matkailualan- sekä peruspalvelut ovat korkeatasoisia ja toimivia. Helsinki on luokiteltu turvalliseksi kaupungiksi liikenteen, majoituksen ja ravitsemuspalvelujen ansiosta. Helsingin infrastruktuuri on myös hyvää kansainvälistä tasoa. Palvelukulttuuri on erityisen hyvä Suomessa. Se on ystävällistä ja tehokasta. Suomalaiset omaavat myös laajan ja hyvän kielitaidon. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009r.)

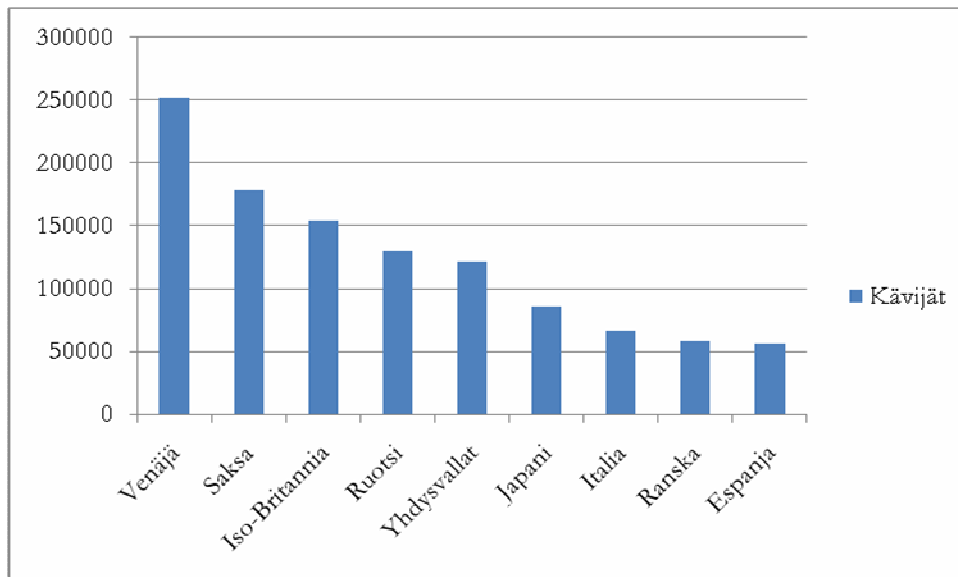
Helsingin matkailubrändin kolmanteen ryhmään liittyvät sosiaaliset tekijät kuten matala hierarkia sekä helsinkiläisten lähestyttävyyys. Asiakaspalvelu on Helsingissä korkealuokkaista ja paikalliset asukkaat ovat ystävällisiä. Palveluammateissa on sekä mies- että naistyöntekijöitä. Monet helsinkiläiset yritykset ovat myös panostaneet kansainvälisiin ja kansallisiin laatuohjelmiin. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009r.)

Nordic Innovation Centre järjesti tutkimuksen, jossa tutkittiin Helsingissä sekä muissa Pohjoismaissa ja Baltiassa vierailneiden turistien matkustuskokemuksia. Tästä tutkimuksesta saa hyvän käsityksen Helsingin imagosta.

Helsinkiin matkustavat turistit haluavat nähdä uusia, moderneja, erilaisia ja trendikkäitä paikkoja. Monet Helsinkiin matkustavat haluavat nähdä myös lähellä sijaitsevia suuria kaupunkeja kuten Turku ja Tampere. Monet matkailijat pitävät helsinkiläisiä paikallisia asukkaita ystävällisinä. Helsinkiin ei tulla historian vuoksi vaan, koska se on moderni, trendikäs, vihreä ja siisti sekä kaupungissa on tasokkaat hotellit. Helsinkiin matkustetaan myös arkkitehtuurin ja designin takia. Matkailijat tulevat Helsinkiin myös tapahtumien ja illanvietto mahdollisuuksien takia. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009s.)

4.1.3 Yöpymisten määrä

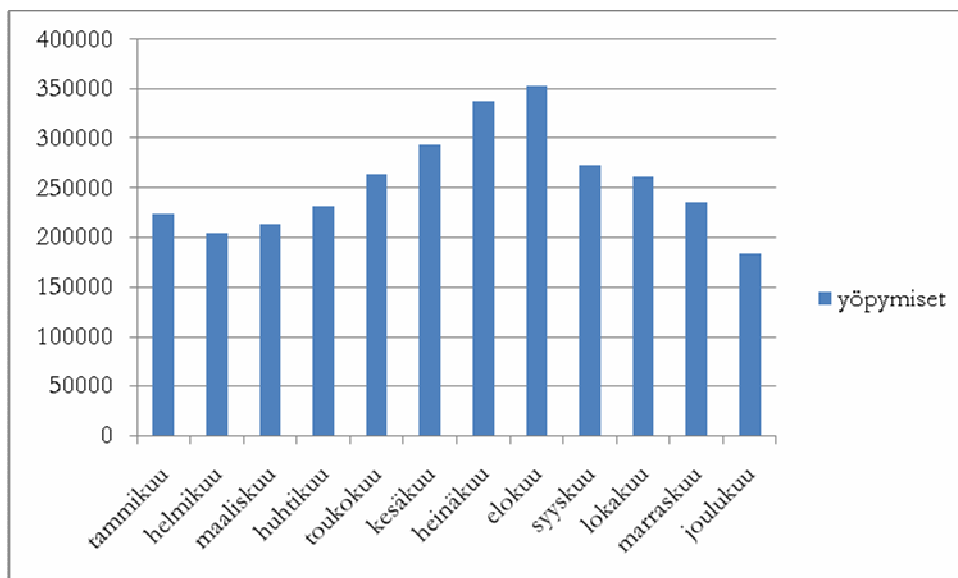
Vuonna 2008 Helsingissä oli 3 082 200 yöpymistä. Kotimaisia yöpymisiä oli 1 267 940 ja ulkomaalaisia 1 814 277. Kuviossa 4 näkyy Helsingin yöpymisten määriä eri kansalaisuuksien mukaan vuonna 2008. Eniten ulkomaalaisia yöpymisiä Helsingissä tekivät venäläiset, joilla oli 251 874 yöpymistä, saksalaiset 179 197 yöpymistä, isobritannialaiset 154 306 yöpymistä, ruotsalaiset 130 306 yöpymistä ja yhdysvaltalaiset 122 417 yöpyjää. Seuraavaksi eniten yöpymisiä tekivät japanilaiset, joilla oli 86 133 yöpymistä, italialaiset 67 144 yöpymistä, ranskalaiset 59 471 yöpymistä ja espanjalaiset 57 270 yöpymistä. Loput matkailijaryhmät jäivät alle 50 000 yöpyjän. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009n.)



Kuvio 4. Ulkomaalaiset yöpymiset Helsingissä vuonna 2008

Yöpymiset kuukausittain

Kuvio 5 osoittaa Helsingin yöpymisten määrän kuukausittain vuonna 2008. Tammikuussa Helsingissä oli 224 094 yöpymistä, helmikuussa 205 404 yöpymistä, maaliskuussa 214 374 yöpymistä, huhtikuussa 231 894 yöpymistä, toukokuussa 264 943 yöpymistä, kesäkuussa 294 204 yöpymistä, heinäkuussa 337 691 yöpymistä, elokuussa 354 083 yöpymistä, syyskuussa 273 254 yöpymistä, lokakuussa 261 292 yöpymistä, marraskuussa 235 854 yöpymistä ja joulukuussa 185 130 yöpymistä. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009n.)



Kuvio 5. Yöpymiset Helsingissä kuukausittain vuonna 2008

4.1.4 Majoituskapasiteetti

Helsingissä toimii kahdeksan eri hotelliketjua ja suurin osa hotelleista sijaitsee keskustan tuntumassa. Vuonna 2008 Helsingissä 60 majoitusliikettä ja niistä 52 oli hotelleja. Huoneita oli yhteensä 8 251, joista 8 085 oli hotellihuoneita. Vuoteita oli 15 640, joista 15 065 sijaitsi hotellissa. Kaikki majoitusliikkeet mukaan lukien yöpymisen keskihinta Helsingissä oli 71,93 euroa mutta hotellihuoneen keskihinta oli 107,92 euroa. Huonekäyttöaste oli 68,8 prosenttia. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009t.)

Helsingissä on seitsemän hostellia, jotka tarjoavat edullisempaa majoitusta kuin hotellit. Kaksi näistä on auki vain kesäisin. Hostellit sijaitsevat keskustan alueella. Suomen suurin hostelli Eurohostel on yksi suurimmista hostelleista Pohjoismaissa. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009u.)

4.1.5 Matkailun hintataso

European Urban Knowledge Networkin teettämässä tutkimuksessa Helsinki oli vuonna 2008 maailman seitsemänneksi kallein kohde kävijöille maailmassa. Kun lasketaan mukaan kaupungin vuokrat, Helsinki oli maailman kahdeksanneksi kallein kaupunki. Muista Pohjoismaista Oslo oli kallein ja Tukholma oli kuudenneksi kallein kaupunki kävijöille. Taulukosta 1 ilmenee Helsingin perushintataso. Helsingissä maksaa kahvi noin 2 euroa, sämpylä noin 4,9 euroa, olut noin 5,7 euroa, matka lentokentältä keskustaan noin 3,8 euroa ja hotellihuoneen keskihinta on 107,92 euroa. (European Urban Knowledge Network 2009; Cafe Picnic 2009; YTV 2009; Ravintola Vltava 2009; Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009t.)

Taulukko 1. Helsingin perushintataso

	Kahvi	Sämpylä	Olut	Matka lentokentältä keskustaan	Hotellihuoneen keskihinta
Helsinki n. €	2	4,9	5,7	3,8	107,92

4.1.6 Saavutettavuus

Helsinki-Vantaan lentoasema sijaitsee 19 kilometrin päässä keskustasta. Matka Helsingin keskustaan kestää noin 25 minuuttia. Lentokentältä keskustaan pääsee taksilla sekä busseilla. Helsinki-Vantaalle liikennöi säännöllisesti yli 40 lentoyhtiötä. Helsingistä on suorat lentoyhteydet noin 100 eri kohteeseen ulkomailla sekä 20 kohteeseen kotimaassa. Vuonna 2008 Helsinki-Vantaan lentokentälle saapui 10 689 482 ulkomaista matkailijaa ja 2 699 654 kotimaista matkailijaa. Yhteensä Helsinki-Vantaan lentoasemalle laskeutui 13 389 136 matkailijaa. Vuonna 2008 Helsinki-Vantaalla lentokoneet tekivät nousuja ja laskuja 185 976 kertaa. Helsinki-Vantaan suosituimmat Euroopan kohteet ovat Tukholma, Lontoo ja Kööpenhamina. Vuonna 2008 Helsinki-Vantaan lentokentällä konetta vaihtoi 1 853 771 matkustajaa. Helsinki sijaitsee Euroopasta Aasian ja Amerikasta Intiaan kulkevien lentoreittien risteyskohdassa. Helsinki-Vantaan lentokentällä on myös kiinankieliset opasteet ja kiinankieliset henkilöt opastamassa kiinalaisia matkustajia. (Helsingin kaupunki 2009; Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009v; Finavia 2009a, b, c.)

Junamatkustus Helsinkiin on sujuvaa kaikkialta Suomesta. Helsingin rautatieasema sijaitsee ydinkeskustassa. Junaliikennettä on päivittäin myös Venäjälle Pietariin ja Moskovaan. Helsingin ja Venäjän välisessä kaukoliikenteessä tehtiin 432 000 matkaa. VR-konserni harjoittaa rautatieliikennettä Suomessa ja on valtion omistama osakeyhtiö. (Vr-konserni 2009.) Helsingin keskustassa sijaitsevalle linja-autoasemalle saapuu noin 700 kaukoliikenteen vuoroa päivittäin sekä sieltä lähtee linja-autoja saman verran. Linja-autoasema sijaitsee Helsingin keskustassa, Kampissa. (Expressbus 2009.) Helsingissä julkisen liikenteen välineet raitiovaunut, bussit, metrot ja paikallisjunat sekä Suomenlinnan lautta ovat kaikki käytössä samalla lipulla. On mahdollisuus ostaa erilaisia matkailijalippuja esimerkiksi yhden, kolmen tai viiden päivän lippuja. Osassa Helsingin kaupungin busseista sekä raitiovaunuista on ilmainen langaton Internet-yhteys. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009w.)

Helsingissä on noin 750 kilometriä hyväkuntoisia pyöräteitä. Keskustassa on mahdollisuus käyttää kaupunkipyöriä, jotka toimivat kahden euron pantilla. Pyöriä voi myös vuokrata eri yrityksistä päiväksi käyttöön. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009x.)

Helsingin satama on Suomen pääsatama ja Suomen vilkkain matkustajasatama. Helsingissä vierailee vuosittain satoja kansainvälisiä risteilyaluksia. Risteilijäalusten vieraspaikat ovat Eteläsatamassa, Katajanokalla ja Hernesaaressa. Vuonna 2008 Helsingissä vieraili 66 kansainvälistä risteilyalusta. Risteilyalukset kävivät Helsingissä 270 kertaa tuoden 360 000

päiväkävijää. Risteilyvieraita tuli 150 maasta ja suurin osa matkailijoista oli Pohjois-Amerikasta. Kaksi espanjalaista varustamo vaihtoivat matkustajia 17 eri käynnillä. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009n.)

TNS Gallup on suorittanut tutkimuksen, jonka mukaan yksi risteilymatkustaja jättää keskimäärin 128 euroa päivävierailullaan Helsinkiin. Noin 85 prosenttia risteilymatkustajista käy maissa, joten risteilymatkustajat toivat kesällä 2008 yli 39 miljoonaa euroa matkailutuloja. Risteilymatkustuksen kokonaistulot olivat noin 47 miljoonaa euroa. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009n.)

Helsingistä on matkustaja-alusyhteydet Tallinnaan, Tukholmaan, Travemüнден ja Rostockiin sekä Gdyniaan. Vilkkaimpana aikana kesällä on Tallinnaan lähtöjä 17 päivässä. Matkustaja-alusten lähtö- ja tuloterminaalit sijaitsevat Eteläsatamassa, Länsisatamassa sekä Vuosaaren satamassa. Vuonna 2008 Helsingin satamissa vieraili 8 893 345 matkustaja-alusmatkustajaa. Ruotsista oli Suomessa 2 345 655 matkustajaa, Virosta 6 283 570 ja Saksasta 264 120 matkustajaa. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009n; Helsingin satama 2009a, b.)

4.1.7 Liikematkustus ja vapaa-aika

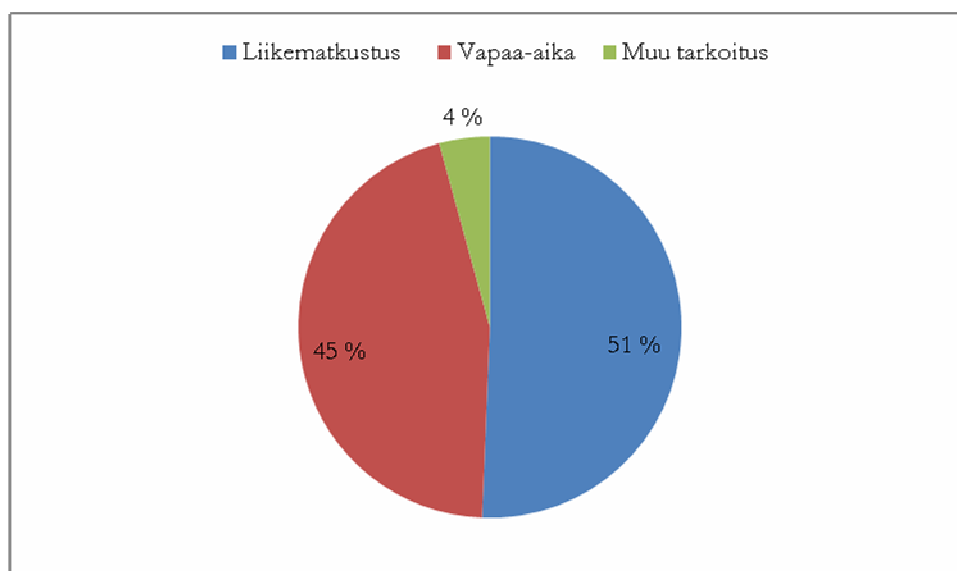
Helsinki on kokous- ja kongressikaupunki. Helsingissä on paljon kokoustiloja ja hotelleja liikematkustajia varten. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009y.)

Helsingissä sijaitsee Suomen suurin messu- ja kongressikeskus, jossa käy vuosittain yli miljoona kävijää eri tapahtumissa sekä kokouksissa ja kongresseissa. (Suomen Messut 2009.)

Helsingin Messukeskus sijaitsee 3 kilometrin päässä keskustasta. (Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto 2009z.)

Union of International Associations (UIA) tilastotietojen mukaan vuonna 2008 Helsingissä järjestettiin 82 kansainvälistä kongressia. Helsinki sijoittui 21. kaikista maailman johtavista kongressikaupungeista. (Union of International Associations 2009.)

Vuoden 2008 yöpyjät ovat määritelty vapaa-ajan ja ammattiin liittyviin matkailijoihin sekä muun tarkoituksen omaaviin matkailijoihin. Kuvio 6 kertoo Helsingissä vuonna 2008 vierailleiden matkustajien jakautumisen eri matkustusryhmiin. Vapaa-ajan matkustajilla oli Helsingissä 1 388 850 yöpymistä. Ammattiin liittyvien syiden takia matkustavilla oli 1 561 240 yöpymistä. Muussa tarkoituksessa matkanneilla oli 132 127 yöpymistä. (Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto 2009n.)



Kuvio 6. Matkustuksen jakautuminen Helsingissä vuonna 2008 matkustussyiden mukaan

4.2 Kööpenhamina

Kööpenhamina perustettiin vuonna 1167 ja se on ollut Tanskan pääkaupunki vuodesta 1417. Vuonna 2008 Tanskassa oli 5 475 791 asukasta. Kööpenhamina on Tanskan kulttuurin, koulutuksen ja talouden keskus. Vuonna 2008 Kööpenhaminassa oli 509 861 asukasta. Suur-Kööpenhaminan kaupunkialueella asuu noin 1,7 miljoonaa asukasta. Kaupunki on pinta-alaltaan 97 km² suuri. Kööpenhaminassa on 4 eri aluetta: Vesterbro, jonka sanotaan olevan Kööpenhaminan trendikkäin alue, Nørrebro, Østerbro ja Christiania. Tanskan pääkieli on tanska, mutta suurin osa ihmisistä puhuu englantia toisena kielenään. Tanskan tuhatvuotinen kuningaskunta on maailman vanhin, ja sen historia ulottuu viikinkiajoille. Vuonna 2008 matkailu työllisti noin 52 000 henkilöä Kööpenhaminan alueella. Matkailutuloja tuli noin 32 miljoonaa kruunua eli 4 miljoonaa euroa. (Wonderful Copenhagen 2009b, c, d; Cruise services 2009; Denmark statistics 2009a; Sustainable Cities 2009.)

Kööpenhaminassa on autoton keskusta ja lyhyet välimatkat. Kööpenhaminan keskustassa pääsee kävellen yleisimmistä hotelleista museoihin ja gallerioihin sekä ravintoloihin, kahviloihin ja putiikkeihin. Lentokenttä ja risteilysatamat sijaitsevat myös lähellä keskustaa. (Wonderful Copenhagen 2009b.)

Kaupunki tarjoaa sekoituksen uutta ja vanhaa arkkitehtuuria, uutta designia sekä kansainvälistä muotia. Kaupungissa voi mennä kanaaliajeluille tai kulkea kaupungin vapaasti vuokrattavilla pyörillä. Kööpenhaminan julkinen liikenne ja pyöräilytiet ovat hyvät sekä kaupungilla on ajanviettoon tarkoitettuja satama-alueita. Kööpenhaminaa pidetään yhtenä maailman turvallisimpana, siisteimpänä ja mukavimpana kaupunkina. Kööpenhaminan sataman vesi on puhdasta ja uintikelpoista, joka on harvinaista suurkaupungeissa. Kööpenhaminan ilmasto on melko leuto. Heinä- ja elokuu ovat lämpimimpiä kuukausia. (Wonderful Copenhagen 2009b, e; Cruise Services 2009.)

Kööpenhaminassa on paljon liikuntamahdollisuuksia. Kööpenhaminassa on myös kulttuuritarjontaa kuten festivaaleja, konsertteja ja muita kulttuuritapahtumia. Euroopan yksi suurimmista musiikkifestivaalista pidetään Roskildessa, joka sijaitsee noin 30 kilometrin päässä Kööpenhaminasta. Neljä päivää kestävässä festivaalissa esiintyy maailman suosituimpia artisteja ja bändejä. Jokaisena päivänä festivaaliin osallistuu 70 000–100 000 ihmistä. Festivaali on järjestetty vuodesta 1971 alkaen. Festivaalin tuotto menee hyväntekeväisyyteen ja kulttuurin tukemiseen. (Wonderful Copenhagen 2009b; Music television 2009; Roskilde festival 2009.)

Kööpenhaminan sanotaan olevan yksi Euroopan parhaimmista ostoskaupungeista. Ostosalueet ovat Euroopan pisimmällä kävelykadulla Strogetilla ja Kööpenhaminassa on myös Skandinavian suurin ostoskeskus Magasin du Nord. Kaupungista sanotaan, että parhaimmat kaupat matkailija löytää kuitenkin sivukujilta. (Wonderful Copenhagen 2009b, e.)

Kööpenhamina on tunnettu sen avoimesta suhtautumisesta homo- ja lesbopareihin. Tanska oli ensimmäinen maa maailmassa, joka hyväksyi samaa sukupuolta olevien avioliitot. Kööpenhaminassa järjestetään vuosittain isoja tapahtumia seksuaalivähemmistöille. (Wonderful Copenhagen 2009f.)

Kööpenhaminan ravintolat ovat saaneet 13 kansainvälisesti arvostettua Michelin tähteä. Se on enemmän kuin kilpailijoilla kuten Roomalla, Berliinillä, Madridilla ja Milanolla.

Kööpenhaminan ravintoloilla on enemmän Michelin tähtiä kuin Suomen, Ruotsin tai Norjan pääkaupungeilla. Tanskalainen ruoka on saanut vaikutteita eteläeurooppalaisesta ruoasta.

Kööpenhamina on myös kuuluista hyvästä oluestaan. Kööpenhaminassa on olutmuseoita ja maailmankuulun Carlsberg-olueen oluttehdas, jossa käy vuosittain noin 150 000 kävijää.

Yöelämä on runsasta ja kaupungissa on pubeja, baareja ja yökerhoja monenlaiseen makuun. (Wonderful Copenhagen 2009g, h; Copenhagen.com 2009a.)

Kööpenhaminalaiset välittävät ympäristöstään ja haluavat vaikuttaa ympäristöasioihin.

Kööpenhamina aikoo olla aktiivisesti mukana edistämässä ilmastollisia asioita ja esimerkkinä kaupunki järjestää vuonna 2009 YK:n ilmastokokouksen. Kööpenhaminan tavoite on olla maailman johtavin ympäristöpääkaupunki vuonna 2015. Kööpenhaminassa käytetään maailman pääkaupungeista eniten luomu raaka-aineita. Kaupungin julkisella puolella 51 prosenttia raaka-aineista on luomua ja yksityisellä puolella 23 prosenttia, joka on maailmanennätys. Kaupungin tavoite on, että vuoteen 2015 mennessä Kööpenhaminan koko 20 prosenttia raaka-ainekäytöstä olisi luomua. Kööpenhaminassa on myös ympäristöystävällisiä hotelleja, ravintoloita, kauppia ja muita matkailuyrityksiä.

Kööpenhaminassa on ympäristöystävällinen bussilinja, joka kiertää suosituimpia nähtävyyksiä. Sähköllä toimiva bussi kulkee päivittäin 7 minuutin välein. Bussien akut ladataan öisin. Bussi on kapea, ja se mahtuu kulkemaan kätevästi kapeita kujia pitkin mihin normaalit bussit eivät pääse. (Wonderful Copenhagen 2009i, j.)

Tanska on kuuluista korkeasta elintasostaan. William M. Mercerin konsultointiyritys listasi viimeisimmässä tutkimuksessaan Kööpenhaminan maailman viidenneksi parhaimmaksi kaupungiksi asua. Kansainvälinen Monocle Magazine-lehti listasi 20 vuoden 2008 elävääintä kaupunkia, joissa on hyvä asua ja Kööpenhamina oli listan numero 1. Syitä voittoon olivat muun muassa erinomainen julkinen liikenne, asuinolot, ostosten tekeminen sekä runsas kulttuuritarjonta. (Wonderful Copenhagen 2009b.)

4.2.1 Viisi suosituinta kohdetta

1. Tivoli Gardens

Kööpenhaminan vuoden 2008 suosituin nähtävyys oli Tivoli, jossa vieraili 3 973 000 kävijää. (Visit Denmark 2009.) Kuviossa 7 esitellään Kööpenhaminan suosituimmat nähtävyydet vuonna 2008. Tivoli on maailman yksi vanhimmista huvipuistoista, jossa yhdistyy perinteet ja historia. Tivolin yhteydessä on puutarha, jossa käyvät niin paikalliset Kööpenhaminalaiset kuin matkailijatkin. Puutarha on kohtaamis- ja ajanviettopaikka ja siellä järjestetään myös konsertteja. Tivolissa on paljon erilaisia laitteita mutta siellä voi myös mennä esimerkiksi veneretkelle. Huvipuisto on onnistunut yhdistämään hurjat ja modernit laitteet ja perinteiset vanhat laitteet kuten karuselli. Kuviossa 7 on esitelty Kööpenhaminan viisi vuoden 2008 suosituinta nähtävyyttä. (Wonderful Copenhagen 2009k.)

2. Zoologisk have-eläintarha

Kööpenhaminan toiseksi suosituin nähtävyys vuonna 2008 oli Zoologisk Have -eläintarha, jossa vieraili 1 393 864 kävijää. (Visit Denmark 2009.) Eläintarha perustettiin vuonna 1859 ja eläintarhan torni vuonna 1905, jonne pääsee katselemaan Kööpenhaminan maisemia. Eläintarha haluaa tarjota ekologista ruokaa kävijöilleen. Eläintarhassa järjestetään myös erilaisia tapahtumia kuten jazzmusiikki-konsertteja. (Wonderful Copenhagen 2009m.)

3. Nationalmuseet- kansallismuseo

Kööpenhaminan kolmanneksi suosituin nähtävyys vuonna 2008 oli kansallismuseo 373 322 kävijällään. (Visit Denmark 2009.) Kansallismuseon palatsi on alun perin rakennettu vuonna 1746 sen aikaiselle kuninkaalle. Museossa voi nähdä vanhaa taidetta ja nykyaikaista taidetta. Museon aineisto on pääasiassa Tanskaan liittyvää mutta siellä on väliaikaisnäyttelyitä myös muualta maailmasta. Museossa on 10 000 eri teosta. Museo on kehittänyt omatoimisesti tehtävän museokierroksen mikä kestää ainoastaan tunnin. Museossa on myös lapsille nähtävää sekä kahvila ja museokauppa. (Wonderful Copenhagen 2009n.)

4. Rundetaarn -pyöreä torni

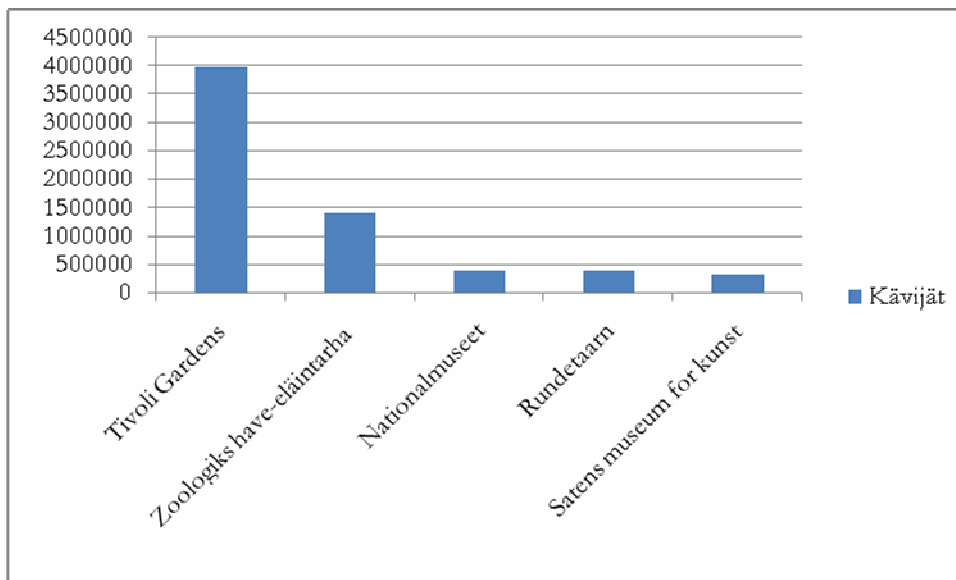
Kööpenhaminan neljänneksi suosituin nähtävyys vuonna 2008 oli Rundtaarn, jossa vieraili 371 980 kävijää. (Visit Denmark 2009.) Rundetaarn on Euroopan toimivista tähtitorneista vanhin. Tornissa on katseltu tähtiä vuodesta 1642. Nykypäivänä tornia ei käytä enää kuin harrastelija tähtitieteilijät ja tornissa käyvät matkailijat. Torni on vain 36 metriä korkea mutta sieltä näkee hyvin Kööpenhaminaan. Tornissa noustaan kierreportaita eri kerroksiin. Tornissa on kirjasto, missä oli ennen koko yliopiston kokoelmat. Nykyään kirjastosalissa pidetään taide-, historia-, ja tiedenäyttelyjä sekä kulttuuritilaisuuksia. (Rundetaarn 2009.)

5. Statens Museum for Kunst -taidemuseo

Kööpenhaminan viidenneksi suosituin nähtävyys vuonna 2008 oli Tanskan taidemuseo Statens Museum for Kunst, jossa vieraili 312 553 kävijää. (Visit Denmark 2009.) Taidemuseossa on esiteltynä kulttuurihistoriaa 700 vuoden ajalta. Museossa on suuri kokoelma kansainvälisiä ja tanskalaisia maalauksia, veistoksia, piirroksia ja installaatioita. Vanhimmat teokset kuuluivat alun perin tanskalaiselle hoville. Museossa kohtaa vanha ja uusi arkkitehtuuri. Vanhin osa museosta avattiin vuonna 1896 ja vuonna 1998 avattiin uusin osa. Museo sijaitsee Kööpenhaminan keskustassa. (Statens museum for kunst 2009.)

Pieni merenneito

Kööpenhaminan yksi kuuluisimmista nähtävyyksistä on Pieni merenneito-patsas, joka sijaitsee Kööpenhaminan rannalla. Patsas laitettiin nykyiselle paikalleen vuonna 1913. Pieni merenneito-patsas on myös Tanskan maamerkki ja Kööpenhaminan symboli. Tanskalainen kirjailija Hans Christian Andersen kirjoitti vuonna 1837 sadun Pieni merenneito ja kirjailijan kunniaksi tehtiin Pieni merenneito-patsas. Pieni merenneito on yksi kuvatuimmista patsaista maailmassa. (Wonderful Copenhagen 2009o.)



Kuvio 7. Kööpenhaminan suosituimmat nähtävyydet vuonna 2008

4.2.2 Brändi ja imago

Wonderful Copenhagen ja tanskalainen sijoitusyhtiö Copenhagen capacity tekevät yhteistyötä lukuisten yritysten kanssa luodakseen yhteisen brändin Kööpenhaminalle. Tavoitteena on, että matkailijat ja ulkomailta tulevat liikemiehet saisivat Kööpenhaminasta kuvan, että kaupunki on ”lukemattomien mahdollisuuksien pääkaupunki” ja aina avoin uudelle kehittämiselle, ajattelulle sekä uusille ideoille. Kööpenhamina haluaa pysyä kiihtyvässä Euroopan kaupunkien välisessä kilpailussa mukana. (Copenhagen open for you 2009a; Copenhagen capacity 2009.)

Kööpenhaminalla ei ole ennen ollut selkeää iskulausetta ja brändin kehittäjien mielestä sellainen tarvitaan. Copenhagen ”open for you” -iskulausesta haluttiin yksinkertainen ja selkeä. Kuvio 8. on Kööpenhaminan logo. (Copenhagen open for you 2009a.)



Kuvio 8. Kööpenhaminan brändin logo (Wonderful Copenhagen 2009p.)

Brändiin kuuluu, että Kööpenhaminassa on helppo tuntee olonsa kotoisaksi ja siellä on kaikille jotain. Kööpenhamina on aktiivinen sekä eläväinen, ja se toivottaa tervetulleeksi.

Kööpenhaminan liike-elämä on yksi maailman parhaimmista tuottavuuden, luovuuden sekä työpaikkojen tasa-arvon takia. Uudella brändillä on myös visio, että Kööpenhamina on maailman avoimin pääkaupunki. (Copenhagen open for you 2009b.)

Tavoitteena on ollut luoda brändi, joka on joustava ja jota voidaan muokata erilaisiin kampanjoihin. Kööpenhamina on siis avoin matkailulle, liike-elämälle, sijoituksille, tapahtumille, kokemuksille ja vaihtoehdoille. (Copenhagen open for you 2009b.)

Brändissä kerrotaan, Kööpenhamina on hyvän kokoinen kaupunki. Se sisältää kaikkea mitä suurkaupungilta voi odottaa mutta se ei kuitenkaan ole niin suuri, että sinne eksyisi.

Tanskalaiset ovat maanläheisiä ja yrittäväisiä ihmisiä sekä Kööpenhaminassa asuvat ihmiset ovat maan luovimpia ja taiteellisimpia ihmisiä. Maa on samaan aikaan vaatimaton ja vahva ja eteenpäin menevä. Kaupungissa yhdistyy suurkaupungin vilkkaus ja pienen kaupungin maalaisjärki. (Copenhagen open for you 2009b.)

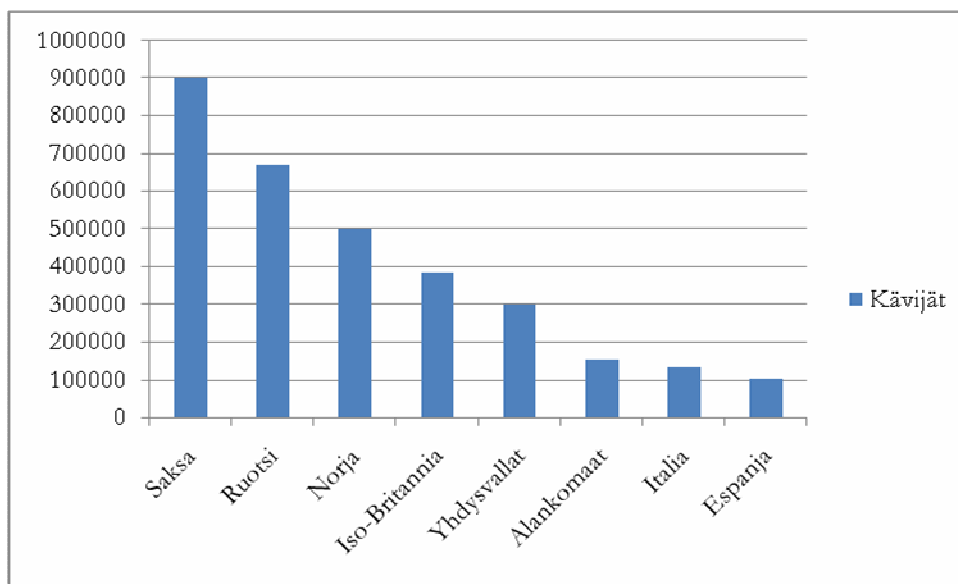
Nordic information Centre toteutti vuonna 2008 matkailijakyselyn, jossa selvitettiin Pohjoismaissa ja Baltiassa matkailevien henkilöiden matkustukseen liittyviä asioita. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009s.)

Suurin osa matkailijoista tulee Kööpenhaminaan tunnelman ja ilmapiirin takia. Matkailijat valitsevat Kööpenhaminan myös arkkitehtuurin, muotoilun sekä designin takia. Matkailijat haluavat oppia tuntemaan Kööpenhaminan historiaa enemmän ja vieraila tunnetuimmissa nähtävyyksissä. Suuri osa haluaa myös nähdä uusia moderneja ja design paikkoja.

Kööpenhamina on tunnettu pyöräilykaupunki ja kyselystä selvisikin, että moni matkailija haluaa vuokrata tai ostaa pyörän Kööpenhaminan vierailullaan. Kööpenhaminan odotetaan olevan historiallinen, viehättävä, paljon kulttuuria sisältävä sekä luonnon ympäröivä kohde. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009s.)

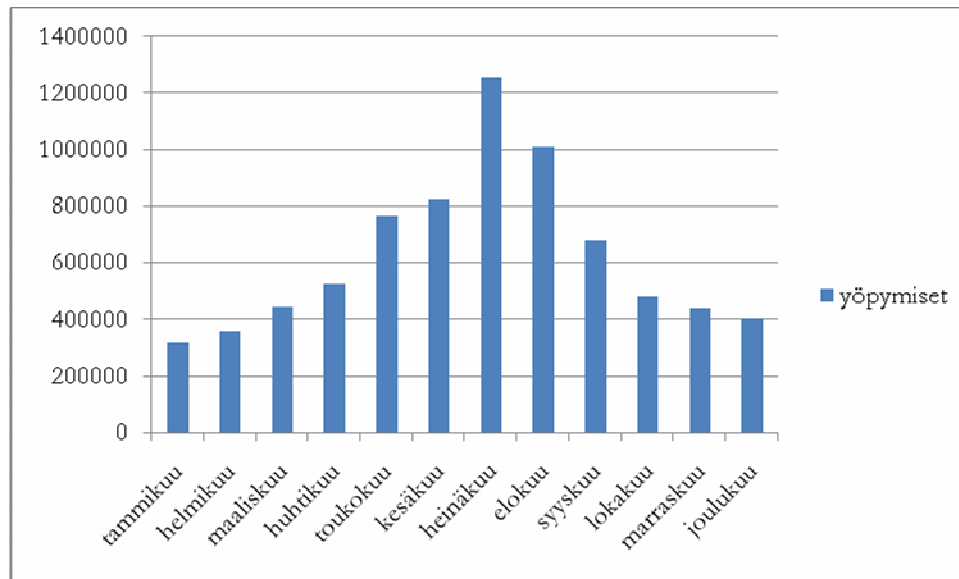
4.2.3 Yöpymisten määrä

Kööpenhaminassa oli vuonna 2008 kaikissa majoitusmuodoissa 8,5 miljoonaa yöpymistä. Näistä 4,3 miljoonaa oli ulkomaisten matkailijoiden yöpymisiä ja 4,2 miljoonaa Tanskalaisten yöpymisiä. Kuvio 9 esittelee ulkomaalaisten yöpymisten määrien jakautumista eri kansalaisuuksien välillä. Eniten ulkomaalaisia yöpymisiä oli saksalaisilla 901 256 yöpymistä, ruotsalaisilla 670 258 yöpymistä, norjalaisilla 501 015 yöpymistä, isobritannialaisilla 385 591 ja yhdysvaltalaisilla 303 024 yöpymistä. Seuraavaksi eniten yöpymisiä oli alankomaalaisilla 154 402 yöpymistä, italialaisilla 136 522 yöpymistä ja espanjalaisilla 104 625 yöpymistä. Hotelliyöpymisiä oli noin 5,5 miljoonaa, joista tanskalaisten yöpymisiä oli 2,4 miljoonaa ja ulkomaalaisten yöpymisiä noin 3,1 miljoonaa. (Denmark Statistics 2009b.)



Kuvio 9. Ulkomaalaiset yöpymiset Kööpenhaminassa vuonna 2008

Kuvio 10 esittelee vuoden 2008 kuukausittaisia yöpymisiä kun lasketaan kaikki yöpymismuodot ja tanskalaiset sekä ulkomaiset kävijät. Tammikuussa oli 319 548 yöpymistä, helmikuussa 361 168 yöpymistä, maaliskuussa 447 104 yöpymistä, huhtikuussa 530 319 yöpymistä, toukokuussa 766 367 yöpymistä, kesäkuussa 824 727 yöpymistä, heinäkuussa 1 254 062 yöpymistä, elokuussa 1 009 648 yöpymistä, syyskuussa 682 379 yöpymistä, lokakuussa 482 649 yöpymistä, marraskuussa 443 827 yöpymistä ja joulukuussa 406 447 yöpymistä. (Denmark Statistics 2009b.)



Kuvio 10. Yöpymiset kuukausittain Kööpenhaminassa vuonna 2008

4.2.4 Majoituskapasiteetti

Kööpenhaminasta löytyy kaikenlaista majoitusta niin lomailijalle kuin liikematkustajalle. Kööpenhaminassa oli vuonna 2008 kuukausittain keskimäärin 148 hotellia. Hotellihuoneita oli yli 15 000 ja vuoteita yli 31 000. Hotellihuoneiden vuotuinen käyttöaste oli 63,6 prosenttia. Keskihinta kahden hengen huoneelle 3 tai 4 tähden hotellissa on 130–230 euroa. (Denmark Statistics 2009c; Wonderful Copenhagen 2009b, q.)

Kööpenhaminassa on 12 hostellia ja yksi niistä on Euroopan suurin hostelli. Vuonna 2007 avattu hostelli on nimeltään Dan-hostel, johon mahtuu 700 yöpyjää. (Wonderful Copenhagen 2009r.)

4.2.5 Matkailun hintataso

European Urban Knowledge Networkin teettämässä tutkimuksessa Kööpenhamina oli vuonna 2008 maailman toiseksi kallein kaupunki matkailijoille. Kaupungin vuokrat mukaan laskettuna Kööpenhamina oli maailman neljänneksi kallein kaupunki. Taulukossa 2. on Kööpenhaminan matkailuun liittyviä perushintoja. Kahvi maksaa noin 3,36 euroa, sämpylä noin 5,40 euroa, olut noin 4,75 euroa, matka lentokentältä keskustaan noin 4 euroa ja hotellihuoneen keskihinta on noin 130–230 euroa. (European Urban Knowledge Network 2009; Wonderful Copenhagen 2009b.)

Taulukko 2. Kööpenhaminan perushintataso

	Kahvi	Sämpylä	Olut	Matka lentokentältä keskustaan	Hotellihuoneen keskihinta
Kööpenhamina n. €	3,36	5,4	4,75	4,03	130–230

4.2.6 Saavutettavuus

Kööpenhaminan lentokenttä Kastrup on äänestetty useasti yhdeksi maailman parhaimmista lentokentistä. Kastrup on myös yksi maailman uusimmista kentistä. Kööpenhaminalla on Euroopan pääkaupunkien nopein lentokentältä tuleva junarata ja metro. Kentältä kestää 12 minuuttia kaupungin keskustaan, jonne on matkaa noin 8 kilometriä. Lentokentältä lennetään yli 60 eri lentoyhtiön koneella 127 eri kohteeseen. Vuonna 2008 lentokenttää käytti 21 530 016 matkailijaa, joka oli uusi lentokentän matkustajamääräennätys. Ulkomaalaisia matkustajia oli 19 500 775 ja kotimaisia matkailijoita ensimmäistä kertaa kymmeneen vuoteen yli 2 miljoonaa eli 2 209 241 matkustajaa. Vuonna 2008 lentokentällä oli yhteensä noin 264 095 nousua ja laskua, joka tekee Kööpenhaminan lentokentästä Pohjois-Euroopan lentoliikenteen vilkkaimman kentän. Vuonna 2008 Oslo oli Pohjoismaista lentokohteista suosituin ja Lontoo oli kaikista kohteista suosituin. Vuonna 2008 Kööpenhaminan lentokentällä kävi 2 934 971 vaihtomatkustajaa. (Wonderful Copenhagen 2009b, e, s; Copenhagen airports 2009a.)

Kööpenhaminan julkista liikennettä sanotaan turvalliseksi, siistiksi, halvaksi ja luotettavaksi. Kaupungin metro äänestettiin vuonna 2008 maailman parhaimmaksi. Tulos julkistettiin vuoden 2008 Metro Rail konferenssissa, joka järjestettiin Kööpenhaminassa. Syitä voittoon olivat metron vakaus, turvallisuus ja matkustajatytyväisyys. Kaupungin bussit kulkevat aamusta yöhön ja kaupungissa on myös satamabussi. Junaliikenne (S-train) kulkee

Kööpenhaminan rautatieasemalta tai lentokentältä aamusta yöhön ja kulkee myös muihin Tanskan kaupunkeihin. Kööpenhaminasta kulkee Öresund -juna lentokentän kautta Malmöön Ruotsiin. Kööpenhaminasta pääsee matkustamaan myös DSB -junilla, jotka kuljettavat 168 miljoonaa matkustajaa vuodessa, joka on 80 prosenttia koko Tanskan junaliikenteestä. DSB-junia menee Tanskan lisäksi myös Ruotsiin ja Saksaan. Kööpenhaminassa toimii useita bussiyhtiöitä, jotka kuljettavat kaupunkiin sekä sieltä pois. (Wonderful Copenhagen 2009b, t, u; DBS 2009a, b.)

Kööpenhaminassa pyöräillään paljon ja kaupunki haluaa olla vuoteen 2015 maailman paras pyöräilykaupunki. Tavoite on osa Kööpenhaminan ympäristöasioita hoitavan osaston Eco-Metropole our vision -hanketta. Kööpenhaminan asukkaista 36 prosenttia pyöräilee päivittäin joko kouluun tai töihin ja tavoite on, että vuoteen 2015 mennessä luku nousee 50 prosenttiin. Kööpenhaminassa on 300 kilometriä pyöräilyreittejä ja kaupungissa on pyöriä, joita voi lainata vapaasti polettia vastaan. Vuonna 2007 Kansainvälinen pyöräilyliitto UCI valitsi Kööpenhaminan maailman pyöräilykaupungiksi. Valinnan vuoksi vuosina 2008–2011 kaupunkiin tulee paljon kansainvälisiä pyöräilytapahtumia ja kilpailuja, kuten vuonna 2011 järjestettävä maantiepyöräilyn maailmanmestaruuskisa. Kaupunki on sijoittanut 150 miljoonaa Tanskan kruunua eli reilu 19 miljoonaa euroa parantaakseen kaupungin pyörille varattuja parkkeja, ympäristöystävällisiä reittejä, pyöräteitä ja turvallisuutta. (Wonderful Copenhagen 2009v.)

Kööpenhaminan satama CMP eli Copenhagen and Malmö port, on Pohjois-Euroopan suurin risteilysatama. Vuonna 2008 Kööpenhaminalla oli 301 risteilyalusvierailua. Risteilymatkustajia oli yhteensä 560 000, mikä on kaupungin uusi ennätys. Risteilymatkustajista 245 000 oli päiväkävijöitä, jotka kävivät maissa laivan vieraillessa Kööpenhaminassa. Kaikista risteilyalusvierailuista 147 oli turnaround -laivoja eli laivat vaihtoivat Kööpenhaminan satamassa matkustajia. Vuonna 2008 matkustajia oli 312 000, jotka olivat vaihtolaivojen eli turnaround -laivojen matkustajia. (CM Port 2009a; Denmark statistics 2009d.)

Kaupungin risteilystä vuonna 2008 saatu liikevaihto oli noin 1,3 biljoonaa tanskan kruunua eli noin 168 miljoonaa euroa. Päälaiturit Freeport Terminal ja Langelinie sijaitsevat 2 km keskustasta, lentokentästä 15 km ja rautatieasemasta 4 km päässä. (Wonderful Copenhagen 2009w, x; CM Port 2009a.)

Kööpenhamina säilytti asemansa Euroopan suosituimpana risteilykohteena ja sai risteilysataman ”Oscarin” jo viidettä vuotta peräkkäin. Uudet yhtiöt ja suuremmat laivat ovat myös valinneet Kööpenhaminan kotisatamakseen kuten Holland America Line’s Eurodam. Syy tähän on pitkän ajan tähtäimellä suunniteltu strategia Cruise Copenhagen Networkin ja heidän yhteistyökumppaneiden kanssa, minkä tarkoituksena on ollut parantaa risteilytarjontaa ja lisätä laivoja sekä matkustajamääriä Kööpenhaminalle. (Wonderful Copenhagen 2009x.)

Kööpenhaminasta pääsee risteilemään pääkaupunkeihin kuten Helsinkiin, Tallinnaan, Tukholmaan, Osloon, Riikaan, Pietariin ja Brittien saarille sekä Pohjois-Atlantin saarille kuten Grönlantiin ja Islantiin. Risteilyjä järjestetään myös Norjan länsirannikolle North Capeen asti. Tyypillinen risteilyreitti Baltiassa on Berliini (Warnermünde) – Helsinki – Tallinna – Tukholma – Lübeck ja takaisin. (Wonderful Copenhagen 2009y.)

Syitä risteilyjen suosioon ovat hyvät liikenneyhteydet, etäisyydet lentokentälle ja nähtävyydet. Kööpenhamina on kasvattanut perheristeilijöiden määrää ja saanut enemmän risteilijöitä myös Etelä-Euroopasta. Risteilymatkustaja käyttää keskimäärin 195 euroa päivävierailullaan Kööpenhaminassa. (Wonderful Copenhagen 2009x, z.)

Kööpenhaminan lentokentälle saapui vuonna 2008 yli 150 000 risteilymatkustajaa, jotka nousivat laivaan Kööpenhaminan satamassa. Tämä kertoo siitä, että Kööpenhamina on suosittu satama. (Copenhagen airports 2009b.)

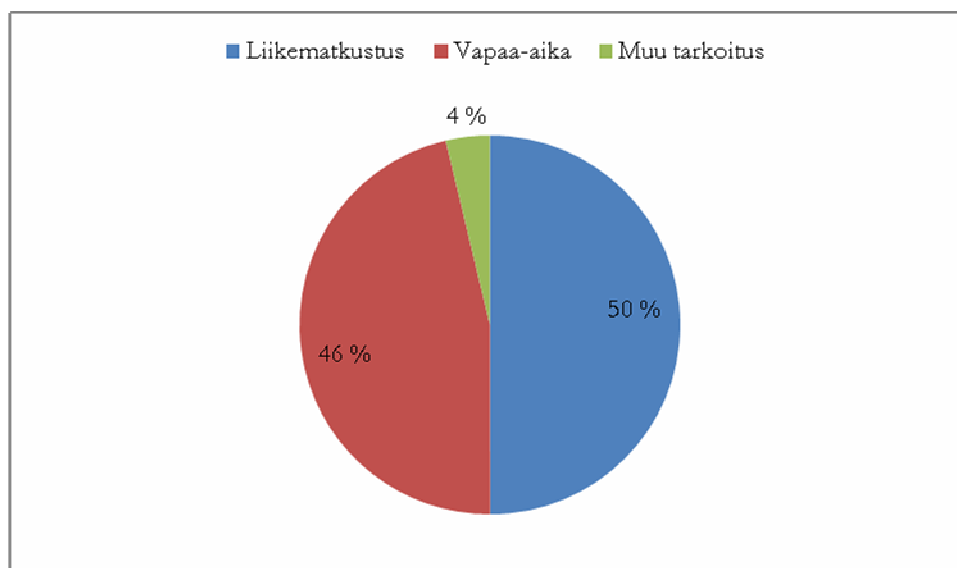
Vuonna 2008 tehtiin yli 800 000 matkustaja-alusmatkaa. Matkustaja-alukset liikennöivät Kööpenhaminan satamasta Norjaan, Puolaan ja Saksaan. Dfds -lautta tekee matkoja Kööpenhaminasta Osloon ja se on suurin matkustajalautta. Kööpenhamina - Oslo reitillä oli 739 000 matkustajaa ja Kööpenhamina - Swinoujscie reitillä oli 98 000 matkustajaa. (CM Post 2009b; Denmark Statistics 2009e.)

4.2.7 Liikematkustus ja vapaa-aika

Kööpenhamina on maailman kymmenen parhaan joukossa oleva kongressikaupunki. Kaupungissa on Skandinavian suurin kokous- ja kongressikeskus Bella. Keskus sijaitsee 20 minuutin päässä keskustasta ja on lähellä Øresund siltaa, joka vie Malmöön. Keskukseen mahtuu 20 000 osallistujaa. Pienempiä tilaisuuksia varten useimmissa hotelleissa on tilat kokouksia, tapahtumia ja konferensseja varten. (Wonderful Copenhagen 2009a.)

Vuonna 2008 Kööpenhaminassa pidettiin 108 kansainvälistä konferenssia. Union of International Accosiation (UIA) raportissa Kööpenhamina oli maailman kymmenenneksi suosituin kansainvälisten kongressien pitopaikka. (Union of International Associations 2009.)

Kuviossa 11 esitellään matkustuksen jakautumista matkustussyiden mukaan Kööpenhaminan hotelleissa vuonna 2008. Hotelleissa vapaa-ajan matkustajilta oli 2 669 335 yöpymistä, liikematkustajilta oli 2 883 191 yöpymistä ja muista syistä tulleilta oli 215 969 yöpymistä. (Denmark Statistics 2009f.)



Kuvio 11. Matkustuksen jakautuminen Kööpenhaminan hotelleissa vuonna 2008 matkustussyiden mukaan

5 Johtopäätökset

Johtopäätökset osiossa analysoimme keräämiämme tilastoja ja tuloksia molempien kaupunkien pohjalta ja vertaamme niitä toisiinsa. Yhteenveto selventää Helsingin ja Kööpenhaminan matkailun tilaa vuonna 2008 ja auttaa hahmottamaan kaupunkien matkailun hyviä ja huonoja puolia sekä mahdollisuuksia tulevaisuudessa.

5.1 Yhteenveto tuloksista

Helsingissä oli vain yksi nähtävyys, joka keräsi yli miljoona kävijää. Linnanmäen huvipuistossa vieraili 1 256 000 kävijää. Kööpenhaminan suosituin nähtävyys oli Tivoli Gardens, jossa vieraili 3 973 000 kävijää, joka on yli 2 miljoonaa kävijää enemmän kuin Helsingin suosituimmassa nähtävyydessä. Toki Kööpenhaminassa vierailee vuosittain enemmän

matkustajia kuin Helsingissä. Kööpenhaminan toiseksi suosituimmassa kohteessa Zoologisk Have -eläintarhassa vieraili 1 393 864 kävijää. Muissa Kööpenhaminan nähtävyyksissä vieraili miljoona matkailijaa vähemmän kuin Tivolissa ja Zoologisk Have -eläintarhassa. Tämä johtuu siitä, että hieman Kööpenhaminan ulkopuolella on myös monia suosittuja kohteita, jotka vetävät matkailijoita puoleensa enemmän kuin Kööpenhaminan muut kohteet. Nämä kohteet ovat kovia kilpailijoita Kööpenhaminalle.

Helsingin suosituimman nähtävyyden Linnanmäen kävijämääriin ei mikään muu kaupungin nähtävyyksistä yllä. Linnanmäen ja muiden Helsingin viiden suosituimman nähtävyyden kävijämäärien erot olivat noin 600 000 kävijää vähemmän. Helsingin muissa suosituimmissa kohteissa kävijämäärät jäivät siis reilusti alle miljoonan. Voiko muun muassa reilusti Linnanmäen kävijämäärästä jääneen Korkeasaaren kävijämäärän vähyys, johtua sen sijainnista saarella kauempana keskustasta? Helsingin kaupungin symboli Helsingin Tuomiokirkko ei yltänyt viiden suosituimman kohteen joukkoon, joka on myös erikoista, koska se sijaitsee kaupungin keskustassa keskeisellä ja näkyvällä paikalla. Ovatko Helsingin nähtävyydet tarpeeksi houkuttelevia ja hyvin saavutettavissa matkailijoille? Helsingin asema Design -kohteena on vahva mutta riittääkö se matkailijoille? Toisaalta Helsingin asema vuoden 2012 maailman Design pääkaupunkina on suuri mahdollisuus tunnettavuuden lisäämiseen ja matkailijamäärien kehittämiseen.

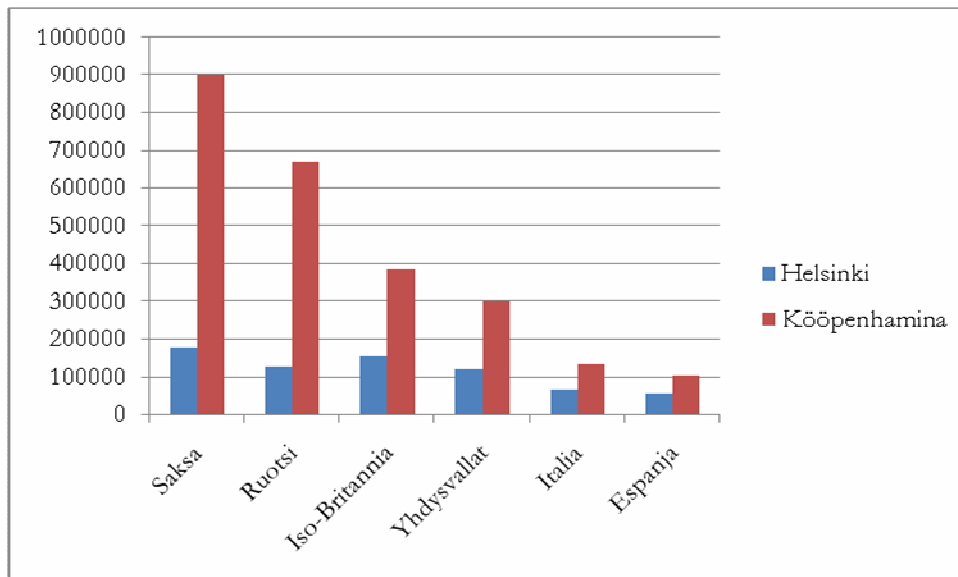
Helsingissä oli vuonna 2008 noin 3 miljoonaa yöpymistä. Kööpenhaminassa oli 8,5 miljoonaa eli yli puolet enemmän yöpymisiä kuin Helsingissä. Helsingissä oli 1,2 miljoonaa kotimaalaista yöpymistä ja 1,8 miljoonaa ulkomaalaista yöpymistä. Kööpenhaminassa puolestaan kotimaalaisten yöpymisiä oli 4,2 miljoonaa ja ulkomaalaisten yöpymisiä 4,3 miljoonaa. Tanskassa asuu lähes saman verran ihmisiä kuin Suomessa, silti kotimaisten yöpyjien määrä Kööpenhaminassa on yli kaksinkertaisesti enemmän kuin Helsingin kotimaisten yöpyjien määrä.

Eniten yöpyjiä Helsingissä oli Venäjältä. Venäläisillä oli 251 874 yöpymistä, joka oli yli 70 000 enemmän kuin saksalaisilla ja isobritannialaisilla, jotka olivat seuraavaksi suurimmat yöpyjäryhmät. Kööpenhaminassa eniten yöpymisiä oli Saksasta, Ruotsista ja Norjasta. Saksalaiset tekivät Kööpenhaminaan 901 256 yöpymistä eli noin 720 000 yöpymistä enemmän kuin saksalaiset yöpyivät Suomessa, joka on taas verrannollinen siihen että Helsingissä yöpyi vähemmän matkustajia kuin Kööpenhaminassa. Ruotsalaisilla ja norjalaisilla yöpymisiä oli

Kööpenhaminassa noin 300 000 vähemmän kuin saksalaisilla. Saksalaisten yöpymisiä oli selvästi enemmän kuin muiden maiden kansalaisten yöpymisiä.

Matkailukohteen sijainti vaikuttaa selvästi yöpymismääriin. Saksa sijaitsee Tanskan naapurissa ja Saksasta sekä Ruotsista pääsee nopeasti junalla Kööpenhaminaan, jolloin matkustukseen ei kulu kovin paljon aikaa ja vaivaa. Venäjän sijainti Suomen naapurimaana on myös etu, koska venäläiset yöpyivät Helsingissä paljon enemmän kuin Kööpenhaminassa. Helsingin ja Kööpenhaminan naapurimaiden asukkaat olivat suurimmat matkustajaryhmät molemmissa maissa.

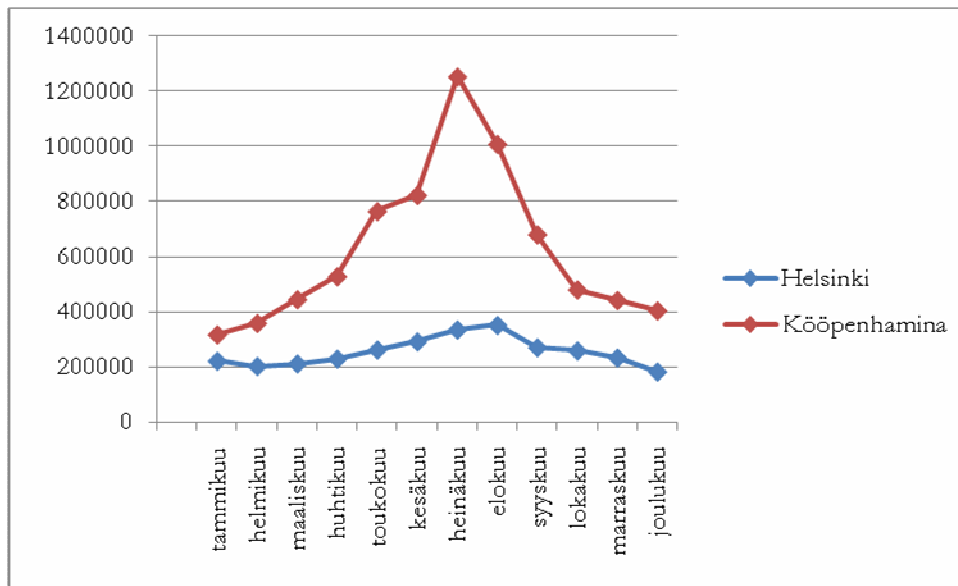
Molempien maiden kahdeksan eniten yöpymistä tehneiden joukkoon sijoittui Saksa, Ruotsi, Iso-Britannia, Yhdysvallat, Italia ja Espanja. Kuviossa 12 esitellään molempien maiden kahdeksan suurimman matkailijaryhmän joukkoon yltäneiden samojen matkustajaryhmien yöpymismääriä. Lisäksi Helsingin kahdeksan eniten yöpymistä tehneiden joukkoon ylsivät myös venäläiset ja japanilaiset. Kööpenhaminan kahdeksan parhaan joukkoon ylsivät myös norjalaiset ja alankomaalaiset. Helsingissä ahkerasti yöpyvät japanilaiset matkustavat Helsinkiin muun muassa hyvien lentoyhteyksien takia. Helsinki-Vantaan lentokenttä sijaitsee hyvällä paikalla Aasiasta liikennöiville lennoille. Venäläisten yöpymiset Helsingissä ovat suoraan verrannollisia Helsingin sijaintiin Venäjän lähellä. Samoin kuin norjalaisten ja alankomaalaisten yöpymiset Kööpenhaminassa ovat suuria niiden sijainnin takia toisiinsa nähden. Kuten kuviossa 12 huomaa Helsinki ja Kööpenhamina kilpailevat samoista kohderyhmistä mutta Kööpenhaminassa yöpy huomattavasti enemmän saksalaisia, ruotsalaisia, isobritannialaisia ja yhdysvaltalaisia. Italialaisia ja espanjalaisia yöpyi suhteessa melkein sama määrä molemmissa maissa. Tässäkin pitää ottaa huomioon että Kööpenhaminassa yöpymisten kokonaismäärä oli suurempi kuin Helsingissä.



Kuvio 12. Helsingin ja Kööpenhaminan kahdeksan eniten yöpymistä tehneiden listalle yltäneet samat matkailijaryhmät

Kuukausittaisten yöpymistilastojen tarkastelussa huomaa, että kesäkuukaudet ovat matkailijoiden suosiossa kummassakin kaupungissa. Kuvio 13 esittelee koko vuoden 2008 yöpymisiä kuukausittain. Elokuussa oli Helsingissä eniten yöpymisiä, jolloin oli 354 083 yöpyjää. Kööpenhaminan suosituin kuukausi oli heinäkuu, jolloin oli 1 254 062 yöpyjää. Molemmissa kaupungeissa kaikista eniten yöpyjiä oli toukokuusta syyskuuhun.

Kööpenhaminassa oli tammikuussa 319 548 yöpyjää, joka oli vähiten koko vuonna. Kööpenhaminassa yöpyi vähiten matkustajia joului-, tammi- ja helmikuussa. Joului- ja helmikuussa oli noin kolme kertaa vähemmän yöpymisiä kuin kesäkuukausina. Helsingissä oli joulukuussa 185 130 yöpyjää, joka oli vähiten koko vuonna. Helsingissä yöpyi vähiten matkustajia joului-, helmi- ja maaliskuussa.



Kuvio 13. Helsingin ja Kööpenhaminan yöpymiset kuukausittain vuonna 2008
Majoituskapasiteetti

Kööpenhaminassa oli vuonna 2008 keskimäärin 148 hotellia ja Helsingissä 52. Taulukossa 3 tarkastellaan molempien kaupunkien majoitustoimintaa. Kaupungit ovat melko samankokoisia mutta Helsingin hotellien ja niiden vuoteiden lukumäärä on kolme kertaa pienempi kuin Kööpenhaminan. Tämän tietekin taas selittää se, että Kööpenhaminassa käy enemmän matkailijoita vuodessa. Voisiko Helsinki nostaa hotelliensa määrää, jotta saataisiin enemmän matkailijoita?

Helsingin hotellin käyttöaste oli 68,8 prosenttia. Kun kaupungin hotellin käyttöaste on tänä päivänä matala, hotellit tuskin täytyisivät merkittävästi enemmän matkustajista lisäämällä hotelleja. Hotellien täyttämisestä tulisi ehkä liian haasteellista. Kööpenhaminan hotellien käyttöaste on myös melko alhainen 63,6 prosenttia. Yli 60 prosenttinen hotellien käyttöaste voi olla jonkun mittapuun mukaan paljon, mutta aina on parantamisen varaa. Reilu 30 prosenttia Helsingin ja vajaa 40 prosenttia Kööpenhaminan hotellihuoneista jää tyhjäksi vuosittain. Miksi Kööpenhaminan käyttöaste on niin alhainen?

Kööpenhaminassa hotelliyön hinta on selvästi kalliimpi kuin Helsingissä. Helsingissä hotelliyö maksaa keskimäärin 107 euroa kun taas Kööpenhaminassa 130–230 euroa. Hotelliyöpymisiä oli kuitenkin Kööpenhaminassa enemmän kuin Helsingissä.

Vaikka Kööpenhamina on kallis hotelliyön hinnan perusteella, on siellä 12 hostellia, joissa voi yöpyä halvemmalla. Helsingissä hostelleja oli seitsemän, joka on selvästi vähemmän kuin

Kööpenhaminassa. Kööpenhaminan Dan -hostelli on Euroopan suurin hostelli ja houkuttelee varmasti halvan matkan perässä tulevia matkailijoita. Helsingissä sijaitsee Eurohostel, joka on yksi suurimmista hostelleista Pohjoismaissa. Eurohostel houkuttelee kävijöitä tunnettavuudellaan.

Taulukko 3. Helsingin ja Kööpenhaminan majoituskapasiteetti

	Hotellit	Hotellihuoneet	Vuoteet	Hostellit	Huonekäyttöaste
Helsinki	52	8085	15065	7	68,80 %
Kööpenhamina	135	15000	31000	12	63,60 %

Kööpenhamina on maailman toiseksi kallein kaupunki kävijöille ja Helsinki seitsemänneksi kallein. Oslo oli Pohjoismaisista kaupungeista kallein ja Tukholma kuudenneksi kallein. Kööpenhamina on kallis kohde ja sen on panostettava tuotteisiinsa ja palveluihinsa, jotta matkailijat ovat valmiita maksamaan enemmän tullessaan kaupunkiin. Helsinki sijoittui seitsemänneksi ja on myös kallis kaupunki kansainvälisessä vertailussa.

Kaupungit tähtäävät siihen, että matkailijat palaavat kohteisiin ja on todella tärkeää onnistua palvelussa, jotta hinnalla ei ole niin paljon väliä matkailijoille. Kaikille hinta ei ole tärkein seikka matkustaa, varsinkaan kaupunkimatkailijoille. Usein hyvä palvelu ja hyvät tuotteet merkitsevät enemmän kuin hinta. Helsinki korostaa matkailubrändissään, että Helsingistä saa hyvää ja ystävällistä palvelua. Kaupungille on tärkeää, että nämä lupaukset toteutuvat, jotta kaupunki saisi tulevaisuudessakin matkailijoita hyvän palvelun takia. Kun kaupungit saavat matkailijoita, on heillä tilaisuus tyydyttää matkailijoiden tarpeet, jotta he palaisivat kohteeseen ja kertoisivat ystävilleen ja tuttavilleen kaupungin olevan vierailun arvoinen. Helsinki on halvempi kaupunki kuin Kööpenhamina ja kaupunki voisi mahdollisesti korostaa sitä markkinoinnissaan. Jos Helsinki on Pohjoismaisista pääkaupungeista halvimpia, se voisi tehdä hintatasosta itselleen kilpailuedun eli Helsinki voisi markkinoida itseään Pohjoismaiden edullisimpana kohteena.

Kööpenhamina haluaa olla vuoteen 2015 mennessä maailman paras pyöräilykaupunki. Kaupungissa on 300 kilometriä pyöräiteitä ja 36 prosenttia kaupunkilaisista pyöräilee päivittäin töihin tai kouluun. Luku on korkea ja Kööpenhaminan tavoite on, että luku nousisi vuoteen 2015 mennessä 50 prosenttiin. Luvut todistavat, että kaupunki on todellinen pyöräilykaupunki. Kansainvälinen pyöräilyliitto valitsi Kööpenhaminan vuoden 2007 pyöräilykaupungiksi ja vuosina 2008–2011 kaupungissa järjestetään pyöräilyyn liittyviä tapahtumia, jotka tuovat kaupungille varmasti näkyvyyttä mediassa. Pohjoismaiset kaupungit

ovat samanlaisia ja pyöräily voi olla yksi Kööpenhaminan kilpailueduista, jolla kaupunki erottuu muista.

Helsingissä on 750 kilometriä pyöräteitä ja Helsingissä voi myös vuokrata pyöriä yrityksiltä tai kaduilla olevista pyöräparkeista panttia vastaan. Kaupunkipyörät ovat myös suosittuja Kööpenhaminassa. Helsinki häviää pyöräilykaupunkimaisuudessa Kööpenhaminalle selvästi. Helsingin vahvuuksia ovat lyhyet välimatkat mutta se ei kuitenkaan tue pyöräilykulttuuria keskustassa Kööpenhaminan lailla. Kööpenhaminalaiset pyöräilevät töihin ja kouluun, mikä ei ole niin yleistä Helsingissä. Kööpenhamina satsaa 19 miljoonaa euroa parantaakseen pyöräilymahdollisuuksia. Helsingin olisi hyvä tehdä mittava sijoitus keskustan pyöräilyteiden parantamiseksi. Kööpenhaminan kilpailukykyä lisää pyöräilykulttuuri ja sen tunnettavuus.

Kööpenhaminan metro valittiin maailman parhaaksi vuonna 2008 ja se lisää kaupungin vetovoimaa infrastruktuuriselta kannalta. Kaupungissa on myös Euroopan halvimmat ja nopeimmat yhteydet lentokentältä keskustaan. Kööpenhaminan lentokenttä Kastrup sijaitsee 8 kilometrin päässä keskustasta ja Helsingin lentokenttä Helsinki-Vantaa on noin 19 kilometrin päässä keskustasta. Helsingistä on siis yli puolet pidempi matka lentokentälle kuin Kööpenhaminasta ja se tekee Kööpenhaminasta houkuttelevamman matkakohteen välimatkojen kannalta. Helsinki-Vantaalta ei mene myöskään junaa eikä metroa keskustaan, vaan ainoastaan bussi mikä on hitaampi kuin juna tai metro. Helsingin olisi kannattava rakentaa junayhteys lentokentältä kaupungin keskustaan. Helsingin hyvä puoli on junayhteydet Venäjältä Helsinkiin, joka lisää venäläisten matkustajien matkustusmääriä.

Taulukko 4 esittelee Helsingin ja Kööpenhaminan lentoliikennettä, josta käy ilmi että vuonna 2008 Helsinki-Vantaan kentällä oli 13,3 miljoonaa ja Kööpenhaminan Kastrup kentällä 21,5 miljoonaa matkustajaa. Kööpenhaminan kenttä on Pohjois-Euroopan tärkein kenttä, ja se näkyikin matkustajamäärissä. Kööpenhaminan lentokentällä on ihanteellinen sijainti, joka on vain 13 minuutin päässä keskustasta. Helsingin kenttä sijaitsee noin 25 minuutin päässä keskustasta eli kauempana. Sijainti on varmasti yksi tärkeä syy miksi Kööpenhaminalla oli lähes 10 miljoonaa matkustajaa enemmän kuin Helsingillä. Helsinki on syrjemmässä eikä niin lähellä Eurooppaa kuin Kööpenhamina. Vuonna 2008 vaihtomatrustajia Helsingissä oli 1,8 miljoonaa ja Kööpenhaminassa oli 2,9 miljoonaa matkustajaa. Ero on yli miljoona matkustajaa mutta suhteutettuna kokonaismatrustajamäärään summa on melko sama molemmilla. Kööpenhaminan lentokentällä lentokoneet myös laskeutuivat ja nousivat melkein puolet enemmän kuin Helsingissä ja tämäkin on suoraan verrannollista matrustajamäärin.

Taulukko 4. Helsingin ja Kööpenhaminan lentoliikenne vuonna 2008

	Ulkomaan liikenne	Kotimaan liikenne	Vaihtomatrustajat	Laskut ja nousut
Helsinki	10 689 482	2 699 654	1 853 771	185 976
Kööpenhamina	19 500 775	2 209 241	2 934 971	264 095

Taulukossa 5 on tarkasteltu Helsingin ja Kööpenhaminan risteilymatrustusta vuonna 2008. Kansainvälisiä risteilymatrustajia oli Helsingissä 360 000 ja risteilijöitä kävi Helsingin satamassa 270. Kööpenhaminassa kävi 301 risteilijää ja 560 000 risteilymatrustajaa, mikä on enemmän kuin Helsingissä. Helsingin satamassa kansainväliset risteilijät tekivät 17 matrustajavaihtoa ja Kööpenhaminan satamassa risteilijät tekivät 147 matrustajavaihtoa. Kööpenhamina on Helsinkiä suositumpi turnaround eli matrustajavaihtosatama. Kööpenhaminassa risteilymatrustaja käyttää päivävierailullaan 195 € ja Helsingissä käytetään hieman vähemmän eli 128 €. Risteilymatrustuksen päiväkävijät ovat kohteille arvokkaita, koska he tuovat lisätuloja päiväkäynnillään.

Taulukko 5. Helsingin ja Kööpenhaminan risteilymatrustus vuonna 2008

	Risteilyalusten käynnit	Vaihtokäynnit (turnaround)	Risteilyvieraat	Risteilyvieraiden rahankulutus maissa
Helsinki	270	17	360000	128 €
Kööpenhamina	301	147	560000	195 €

Kööpenhamina on tilastoitu Euroopan suosituimmaksi risteilykohteeksi ja on saanut satamien ”Oscarin” viisi kertaa peräkkäin. Kööpenhamina on kansainvälisessä risteilymatrustuksessa suositumpi satama kuin Helsinki. Helsingillä on kuitenkin mahdollisuuksia matrustajavaihtosatamana. Vuonna 2008 jo muutama espanjalainen varustamo käytti Helsinkiä turnaround -satamana. Tosin Helsingin syrjäisellä sijainnilla on nähtävästi vaikutusta risteilymatrustukseen. Helsingin satama ei toimi kansainvälisten risteilijöiden kotisatamana toisin kuin Kööpenhamina. Kööpenhaminan sijainti lähempänä Keski- ja Etelä-Eurooppaa on etu risteilymatrustuksessa.

Vuonna 2008 Kööpenhaminan lentokentälle saapui 150 000 risteilymatrustajaa, jotka aloittivat risteilynsä Kööpenhaminasta. Kööpenhaminan lentokentän sijainti hyvien kulkuyhteyksien päässä satamasta tuo Kööpenhaminalle lisää risteilymatrustusta. Helsingin ja Kööpenhaminan satamien risteilymatrustajien ero on 200 000, joka on melkein sama määrä kuin Kööpenhaminan lentokentälle saapuneet risteilymatrustajat. Mahtaako näillä olla jokin yhteys

ja voisiko sille tehdä jotain esimerkiksi yhteyksien parantaminen lentokentältä Helsingin keskustaan.

Helsinki oli maailman 21. suosituin kokousten ja kongressien pitopaikka vuonna 2008 ja Kööpenhamina oli 10. suosituin. Kööpenhamina on siis suosituimpi kongressikaupunki ja syitä voi olla monia. Kööpenhaminan sijaintia voidaan pitää parempana. Kööpenhaminan lentokenttä on Pohjois-Euroopan vilkkain. Hyvät lentoyhteydet lisäävät liikematkustusta. Kööpenhamina on lähempänä Eurooppaa ja siksi ehkä suosituimpi. Helsingin etuna on, että Messukeskus sijaitsee vain 3 kilometrin päässä keskustasta ja sen yhteydessä on hotelli. Helsingin hotellit, joissa on kokoustoimintaa sijaitsevat kaikki lähellä keskustaa, joka lisää liikematkustuksen suosiota. Liikematkustajille on tärkeää nopea liikkuminen eli kaupungin liikenneyhteydet pitää olla hyvät tai pitää olla kävely-yhteydet paikasta toiseen. Kööpenhaminan kokous- ja kongressikeskus Bella, sijaitsee 20 minuutin päästä keskustasta mikä on pidempi matka kuin Helsingin messukeskuksella. Kööpenhaminan hotellit, joissa on kokoustiloja, ovat kuitenkin lähellä keskustaa. Liikematkustus on tärkeä osa molempien kaupunkien matkailussa, koska molemmat saavat eniten yöpymisiä liikematkustajista.

5.2 SWOT – analyysi

SWOT - analyysin avulla selvitämme Helsingin ja Kööpenhaminan vahvuuksia, heikkouksia sekä tulevaisuudessa odottavia mahdollisuuksia ja uhkia käyttäen työmme aineistoa.

Taulukossa 6 ja 7 analysoimme Helsinkiä ja Kööpenhaminaa Swot – analyysin avulla.

Taulukko 6. Swot – analyysi Helsingistä

<p style="text-align: center;"><u>Vahvuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Pääkaupunki• Sijainti ja saavutettavuus• Asiakaspalvelu ja ystävällisyys• Siisteys ja vihreys• Kävelyetäisyydet• Turvallisuus• Suomalainen Design• Kulttuuri ja tapahtumat• Liikematkailu• Eksotiikka	<p style="text-align: center;"><u>Heikkoudet</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Kalliit majoitusliikkeet• Ei paljon hostelleja• Matkailijamäärien vähyys kesäsesongin ulkopuolella• Syrjäisyys• Nähtävyyksien vähäiset kävijämäärät• Hintataso• Ostoskadun puuttuminen
<p style="text-align: center;"><u>Mahdollisuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Vuodenajat• Talvimatkailu• Ruokamatkailu• Risteilymatkustus• Venäjä ja Viro• Kaukaa tulevat matkailijat• Maailman Design pääkaupunki 2012• Sijainti Aasian ja Intian lentoreittien risteyskohdassa	<p style="text-align: center;"><u>Uhat</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Vaihteleva talvi-ilmast• Taantuma• Muut Pohjoismaiset pääkaupungit

Vahvuudet

Helsingin vahvuutena voidaan pitää sen asemaa Suomen pääkaupunkina. Pääkaupunkina Helsingillä on mahdollisuuksia tarjota paljon kulttuuria, tapahtumia sekä tasokkaita matkailupalveluita. Helsingin vahvuutena pidetään myös idän läheistä sijaintia, koska idän ja lännen kulttuurit kohtaavat Helsingissä. Helsinki on rannikkokaupunki, joka on helposti saavutettavissa muun muassa lentäen, junalla, laivalla sekä busseilla ja kaupungista on hyvät yhteydet sekä ulkomaille että kotimaahan. Helsingissä on myös toimiva julkinen liikenne.

Paikalliset asukkaat ovat ystävällisiä ja matkailijoiden on helppo lähestyä heitä. Asiakaspalvelu on korkealaatuista ja helsinkiläisten kielitaito on hyvä. Helsinki on siisti kaupunki ja siellä on paljon puistoja, jotka antavat vihreän kuvan luonnosta. Yksi Helsingin suurimmista vahvuuksista on kaupungin pieni koko, jossa kävelymatkat ovat lyhyet paikasta toiseen. Helsinki on osoittanut olevansa turvallinen matkailukohde.

Suomalainen Design on kansainvälisesti tunnettua, joka toimii vahvuutena Helsingille matkakohteena. Helsingissä on paljon liikematkustusta, koska puitteet siihen ovat hyvät. Helsingin keskustasta 3 km päässä sijaitsee iso messu- ja kongressikeskus, jonka yhteydessä toimii myös hotelli. Helsingin hotellit sijaitsevat myös lähellä keskustaa. Se tukee liikematkustusta, koska kulkuyhteydet keskustasta ovat hyvät kaikkialle kaupunkiin. Helsingin vuoden ajoista johtuva eksotiikka on yksi Helsingin vahvuuksista. Kesän yötön yö, talvella pimeys ja mahdolliset revontulet kiehtovat matkailijoita.

Heikkoudet

Helsingin heikkouksiin kuuluu majoitus, joka on kallista eikä Helsingistä löydy monia hostelleja, jotka tarjoisivat yöpymistä budjettimatkailijoille. Helsingin hintataso on muutenkin melko korkea verrattuna moniin Euroopan maihin. Hintataso on kuitenkin alhaisin verrattuna muihin Pohjoismaihin. Matkailijamäärät ovat hyvin vähäisiä muina vuodenaikoina kuin kesällä ja näin ollen matkailijoista saatu taloudellinen hyöty kesäsesongin ulkopuolella on vähäistä.

Yksi Helsingin heikkouksista on myös sen syrjäinen sijainti verrattuna muihin Pohjoismaisiin pääkaupunkeihin kuten Tukholmaan ja Kööpenhaminaan. Linnanmäki oli ainoa nähtävyyksiä Helsingissä, joka veti yli miljoona matkailijaa. Muut nähtävyydet keräsivät yli 600 000 vähemmän matkailijoita kuin Linnanmäki.

Helsingillä ei ole kunnollista ostoskatua tai kaupungin keskustan kaupat ovat melko hajallaan. Verrattuna tunnettuun Kööpenhaminan ostoskatuun Strogetiin, Helsinki häviää kilpailussa. Ostoksien tekeminen on tärkeä osa kaupunkimatkailua ja Helsingin heikkous on, että siltä puuttuu selkeä ostoskatu, jossa sijaitisi vierä vieressä kauppoja missä käydä tekemässä ostoksia.

Mahdollisuudet

Vuodenajat ovat yksi Helsingin mahdollisuuksista. On mahdollista kehittää erilaisia kampanjoita, jotka tukevat matkustusta eri vuodenaikoina. Matkustus on kesällä Helsinkiin suosittua mutta kevät, syksy ja talvi eivät houkuttele yhtä paljon matkailijoita. Jokaista vuodenaikaa pitäisi mainostaa ainutlaatuisena ajankohtana ja järjestää houkuttelevia tapahtumia, jotka herättävät kiinnostusta matkailijoissa. Talvimatkailulla on hyvät mahdollisuudet Helsingissä, kunhan pohjoismaille perinteistä lumea ei mainosteta liikaa, koska lumen tulo on etelässä entistä epävarmempaa. Tosin Helsinkiin on rakennettu talviulkoilua mahdollistava halli, jossa voi esimerkiksi hiihtää koska tahansa.

Ruokamatkailu ei Helsingissä ole kovin tunnettua, vaikka ravintoloiden tarjonta on suuri. Helsingissä sijaitsee noin tuhat ravintolaa moneen eri makuun ja kaupungilla on mahdollisuus kehittää ravintolatarjonnan tunnettuutta tulevaisuudessa. Ravintolat sijaitsevat usein kuitenkin Helsingin ydin keskustan ulkopuolella. Muut kuin keskustan suuret ketjuravintolat pitää löytää tai niihin pitää ikään kuin eksyä vahingossa.

Risteilymatkustus on yksi suurimmista mahdollisuuksista Helsingissä. Risteilymatkustus on tulevaisuudessa nopeasti kasvava ala, joten sitä kehittämällä Helsingin on mahdollista saada lisää matkailijoita ja matkailutuloja. Helsingin mahdollisuudet myös turnaround- eli vaihtosatamana ovat hyvät. Venäjän ja Viron sijainteja voidaan pitää mahdollisuuksina. Venäjän suuri väkiluku ja nopeasti kohoava elintaso tarkoittaa, että maa on entistäkin lupaavampi markkina-alue Suomelle. Venäläisiä matkustajia voidaan saada lisää parantamalla ja lisäämällä junayhteyksiä. Tallinnan ja Helsingin väliset matkustaja-alusyhteydet mahdollistavat matkustuksen Baltiasta Helsinkiin. Helsinki sijaitsee Euroopasta Aasian ja Amerikasta Intiaan kulkevien lentoreittien risteyskohdassa, joten tämä tuottaa mahdollisuuksia Helsingille. Helsinki-Vantaan vaihtoliikenteen kasvu on myös mahdollista edullisen sijainnin takia.

Uhat

Vaihteleva talvi-ilmasto on uhka Helsingin talvimatkailulle. Matkustajat odottavat, että Helsingissä on talvisin runsaasti lunta sen pohjoisen sijaintinsa takia, mutta esimerkiksi rannikkoilmasto sekä ilmastonmuutos sulattavat lumen nopeasti. Talvisin Helsingissä ei välttämättä ole tarpeeksi kylmä ilma, että taivaalta satava vesi ehtisi jäätyä lumeksi. Tällöin lumen takia saapuneet matkailijat voivat pettyä kaupunkiin. Taloudellinen taantuma on hyvin monen matkakohteen ongelma. Se voi vaikuttaa Helsingin matkustusmääriin sekä -tuloihin. Muut Pohjoismaiset pääkaupungit ovat kovia kilpailijoita Helsingille, jolloin se rajoittaa Helsingin matkustajamääriä.

Taulukko 7. Swot – analyysi Kööpenhaminasta

<p style="text-align: center;"><u>Vahvuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Sijainti• Saavutettavuus• Lentomatkustus• Risteilymatkustus• Puhdas sataman vesi• Autoton keskusta• Lyhyet välimatkat• Maailman paras metro vuonna 2008• Tunnelma• Imago• Ravintolat• Ostoskatu Stroget	<p style="text-align: center;"><u>Heikkoudet</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Ilmasto ja luonto• Hotellien käyttöaste• Hintataso
<p style="text-align: center;"><u>Mahdollisuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Pyöräilykaupunki vuonna 2015• Imago ja brändi• Ekologisuus• Maailman ympäristöpääkaupunki vuonna 2015• Roskilde festivaalit• Liikematkustus• Dan-hostelli	<p style="text-align: center;"><u>Uhat</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Taantuma• Uusi brändi• Muut pääkaupungit

Vahvuudet

Kööpenhaminan yksistä vahvuuksista on sen ihanteellinen sijainti keskellä Skandinaviaa ja siksi sen saavutettavuus on erinomainen. Kööpenhaminaan lentää Euroopan monista tärkeimmistä kaupungeista alle kahdessa tunnissa, ja se tekee siitä helposti saavutettavan. Kööpenhaminan lentokenttä on Pohjois-Euroopan tärkein kenttä ja vaihtomatrustajien määrä on myös suuri mikä tekee kentästä menestyvän. Kööpenhaminan saavutettavuutta parantaa myös kaupunkiin johtavat hyvät kansainväliset junayhteydet. Kööpenhaminaan pääsee kätevästi junalla kaikista naapurimaista.

Risteilymatkustus on suosittua ja Kööpenhamina saikin parhaan sataman ”Oscarin” vuonna 2008. Vuonna 2008 Kööpenhaminan satamassa oli 310 kansainvälistä risteilyalusvierailua. Luku on suuri verrattuna esimerkiksi Helsinkiin. Satamaa käytettiin myös vaihtosatamana 147 kertaa. Kööpenhaminan sataman ja risteilymatkustuksen suosiota voi selittää lyhyet välimatkat satamasta keskustaan ja lentokentälle sekä nähtävyydet ja kaupungin muut vetovoimatekijät. Kööpenhaminan vahvuutena on myös sataman veden puhtaus. Kööpenhaminan vahvuuksia on autoton keskusta ja lyhyet välimatkat paikasta toiseen. Kööpenhaminan metro äänestettiin maailman parhaimmaksi vuonna 2008, joten kaupungin julkinen liikenne on sujuvaa ja kansainvälisesti arvostettua.

Kööpenhaminaan tullaan kaupungin hyvän tunnelman takia. Kaupungin uudessa brändissä korostetaan myös sitä, että Kööpenhamina on avoin ja toivottaa kaikki tervetulleeksi kaupunkiin. Kööpenhamina on usein valittu yhdeksi maailman parhaimmista kaupungeista asua, mikä vahvistaa kaupungin imagoa olla viihtyisä kaupunki. Ravintolat ovat korkeatasoisia ja sen todistaa 13 ravintolaa mitkä ovat saaneet kansainvälisesti arvostetun Michelin tähden. Luku on enemmän kuin yhdelläkään muulla Pohjoismaisella pääkaupungilla.

Ostoskatu Stroget, minkä sanotaan olevan Euroopan pääkaupungeista pisin ostoskatu, on Kööpenhaminan matkailun yksi vahvuuksista. Kaupunkimatkailijat tekevät yleensä ostoksia ja liikkuvat keskustoissa, joten helposti löydettävissä oleva ostoskatu on selkeä kilpailuvaltti. Strogetilla sijaitsee myös Pohjoismaiden suurin ostoskeskus Magasin du nord, mikä on ostoksista pitävälle kaupunkimatkailijalle mielenkiintoinen kohde.

Heikkoudet

Kööpenhaminan yksistä heikkouksista on leuto ilmasto. Kööpenhamina ei pysty kilpailemaan Keski-Euroopan aurinkomatkakohteiden kanssa ilmastonsa takia. Luonto on puhdasta mutta ei kovin yllätyksellistä. Kööpenhaminan hotellien vuotuinen käyttöaste on yli 60 prosenttia mutta luku voisi olla korkeampi. Matala käyttöaste on esimerkki siitä, että hotellit eivät saa tarpeeksi asiakkaita. Hotellihuoneen keskihinta on myös melko kallis, koska 3-4 tähden hotellin yöpymisen keskihinta kahdelle on 130–230€. Yksi suurimmista heikkouksista kaupungissa on, että vuonna 2008 se oli Euroopan toiseksi kallein kaupunki matkailijoille. Hinta on tärkeä tekijä matkailukohdetta valitessa ja matkailijat saattavat valita ainoastaan hinnan takia jonkin muun kohteen kuin Kööpenhaminan.

Mahdollisuudet

Kööpenhaminan tavoite on olla vuonna 2015 maailman paras pyöräilykaupunki. Tähän kaupungilla on hyvät mahdollisuudet, koska se on valittu maailman pyöräilykaupungiksi vuonna 2007. Vuosina 2008–2011 Kööpenhaminalla on monia pyöräilyyn liittyviä tapahtumia ja kilpailuja. Kaupungissa on todella hyvät pyöräilymahdollisuudet ja kaupungilla on mahdollisuus kehittää pyöräilykaupunki imagoaan tulevaisuudessa. Kööpenhamina voi erottua muista Pohjoismaisista kohteista pyöräilyn avulla.

Uusi imagon ja brändin rakennus antavat paljon mahdollisuuksia kaupungille menestyä. Copenhagen Open for you -kampanjalla on selkeä tavoite olla avoin kaikille mahdollisuuksille. Kaupunki on kehittänyt brändiään, niin että se olisi helpommin ymmärrettävissä. Uudella brändillä on mahdollisuus selkeyttää Kööpenhaminan brändiä.

Kööpenhaminalla on mahdollisuus olla yksi edelläkävijöistä ympäristöystävällisten tuotteiden ja raaka-aineiden käytössä. Kaupunki haluaa olla tunnettu ympäristöystävällisyydestään ja olla maailman ympäristöpääkaupunki vuonna 2015. Kaupungilla on hyvät mahdollisuudet tähän, koska jo vuonna 2008 Kööpenhaminalaiset käyttivät eniten maailmassa luomu raaka-aineita. Ympäristöasiat ovat nykyään entistä tärkeämpiä matkailussa ja kaupungin kansainvälisesti noteerattu ympäristöystävällisyys parantaa kaupungin imagoa. Roskilden festivaali on maailmankuulu ja siellä esiintyy joka vuosi kansainvälisesti tunnettuja bändejä. Roskilden festivaali on erittäin hyvää mainosta Kööpenhaminalle. Roskilden kaltaiset tapahtumat tuovat

kymmeniä tuhansia matkailijoita myös vierailemaan Kööpenhaminaan. Roskilden festivaalin kävijät lentävät Kööpenhaminaan ja usein tutustuvat vierailullaan kaupunkiin.

Koska Kööpenhaminan hotellit ovat melko kalliita, on kaupungissa majoitusvaihtoehtoja matkailijoille, jotka haluavat matkustaa edullisesti. Euroopan suurin hostelli Dan-hostel on yksi mahdollisuus halpaan matkailuun Kööpenhaminassa. Interrail- ja budjettimatkailijat haluavat yleensä yöpyä halvoissa majoituspaikoissa ja hostelleja on hyvä olla paljon. Liikematkustuksen suosiota kaupunki voi lisätä markkinoimalla sen lyhyitä välimatkoja ja etenkin kokous- ja kongressikeskusta Bellaa, joka on Pohjoismaiden suurin kokous- ja kongressikeskus.

Uhat

Kööpenhaminan uhkia ovat maailmalaajuisen laman syveneminen ja sen seurauksena, että ihmiset eivät enää matkusta niin paljon. Uhka on kuitenkin epätodennäköinen mutta olemassa aina. Uusi brändi voi epäonnistua monestakin syystä. Brändi voi olla kunnianhimoinen mutta epäselvä eikä tavoita kohderyhmiä. Brändin voidaan ajatella kopioivan liikaa muita olemassa olevia brändejä, ja siitä voi tulla epäuskottava. Brändi voi myös olla liian kaukana todellisesta Kööpenhaminasta. Brändissä luvataan että Kööpenhamina on avoin kaikelle ja kaikille. Riskinä tässä on se, että pystyykö kaupunki lunastamaan lupauksiaan.

Kööpenhaminan yksistä uhkista on sen kilpailijat Pohjoismaissa mutta myös muualla Euroopassa. Pohjoismaiset kohteet kilpailevat samoista matkailijoista mutta Kööpenhamina kilpailee myös Eurooppalaisten pääkaupunkikohteiden kanssa matkailijoista. Kööpenhamina on lähempänä Eurooppaa kuin esimerkiksi Helsinki ja siksi sillä on enemmän kilpailijoita eli uhkia.

5.3 Pohdinta

Työmme tavoitteena oli tehdä kilpailuanalyysi Kööpenhaminasta Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston toimeksiantona. Tarkoituksena oli verrata Helsinkiä ja Kööpenhaminaa matkailukohteina sekä selvittää millainen kilpailija Kööpenhamina on Helsingille. Tutkimusaineistona käytimme molempien kaupunkien Internet -sivustoja sekä Internet -lähteitä ja tilastotiedot saimme maiden tilastokeskusten sivuilta.

Luotettavan opinnäytetyöstämme tekee huolellisuus ja luotettavien lähteiden käyttö. Olemme molemmat tarkastaneet julkaistavat tiedot useaan otteeseen sekä käytettävät Internet -lähteet ovat tarkoin valittuja. Toisaalta molempien kaupunkien kongressitoimistot julkaisivat Internet -sivuillaan ristiriitaista tietoa. Jouduimme tarkistamaan tietoja suoraan julkaisijalta sekä varmistamaan tiedot alkuperäisestä lähteestä eli maiden tilastokeskusten sivuilta.

Työssämme ilmeni rajoituksia, koska kaupungeista ei löytynyt tarpeeksi samoja matkailuun liittyviä tilastotietoja. Emme pitäneet tärkeänä kerätä kaupungeista paljon tilastotietoja, joita emme voineet verrata toisiinsa. Olimme yhteyttä kaupunkien matkailu- ja kongressitoimistoihin ja useisiin muihin tahoihin. Tilastoja ei joko ollut, niitä ei luovutettu tai sähköpostiin ei vastattu. Onneksemme näitä tilanteita oli vähän. Emme usko että opinnäytetyömme arvo kärsi puuttuvista tiedoista.

Koska käytimme lähteinä molempien kaupunkien markkinointi-sivustoja, yritimme välttää mainosmaista tekstiä, mitä sivuilla esiintyi. Työmme sisältää vuoden 2008 matkailutietoa Kööpenhaminasta, jota toimeksiantajamme voi käyttää hyväksi omassa toiminnassaan esimerkiksi markkinoinnissa.

Tutkimuksestamme saisi monta opinnäytetyötä, koska työssämme tutkimme eri osa-alueita vain pääkohdittain. Aihe oli laaja ja tarkoitus ei ollut syventyä mihinkään osa-alueeseen sen syvemmin vaan tehdä työ, josta saa selkeän käsityksen molempien kaupunkien matkailun tilasta vuonna 2008. Tarkoitus oli keskittyä yleisesti matkailuun.

Olemme opinnäytetyössämme ottaneet selville teoriassa esittelemämme kaupunkimatkailuun ja markkinointiin liittyviä osia. Tutkielmamme tuloksista voimme päätellä, että Kööpenhamina on suositumpi matkailukohde kuin Helsinki. Kööpenhaminassa oli vuonna 2008 enemmän yöpymisiä, risteilymatkustajia ja lentoliikennettä. Kööpenhaminan hintataso on hieman kalliimpi kuin Helsingin mutta tämä harvemmin vaikuttaa matkustusmääriin. Olemme analysoineet tutkimuksemme tuloksia ja syitä Kööpenhaminan suosioon opinnäytetyömme analysointiosuudessa.

Kaiken kaikkiaan Kööpenhaminan matkailulla menee hyvin vuoden 2008 tilastojen perusteella. Kööpenhamina on tehnyt matkustajaennätyksiä, se on on noteerattu kansainvälisesti ja se on säilyttänyt asemansa suosittuna kaupunkikohteena matkailussa. Kööpenhaminassa tapahtuu paljon ja nähtävyydet ovat suosituissa nähtävyyksissä käy jopa yli miljoona matkailijaa vuodessa. Lentokenttä teki kotimaanmatkustajien lennoissa parhaimman tuloksen yli kymmeneen vuoteen mikä osoittaa myös, että Kööpenhaminalla matkailulla menee hyvin. Kaupungilla on selkeitä tavoitteita tulevaisuudessa. Kööpenhamina aikoo olla vuoden 2015 paras pyöräilykaupunki ja maailman ympäristökaupunki. Tavoitteet ovat korkealla ja kaupunki uskoo itseensä.

Helsingin on tulevaisuudessa panostettava suuriin projekteihin, joilla kaupunki saa enemmän matkailijoita. Luovuutta on käytettävä entistä enemmän. On keksittävä jotain millä Helsinki kohahduttaa matkailualaa ja saa huomiota mediassa sekä tekee kaupungista kiinnostavan. Jokaisessa Pohjoismaisessa pääkaupungissa on samoja matkailullisia elementtejä kuin Helsingissä mutta joukosta on erotuttava. Kööpenhamina saa matkailijoita pitkälti sen ihanteellisen saavutettavuuden takia mutta Helsingin on tehtävä enemmän töitä saadakseen matkailijat tulemaan kylmään ja syrjäiseen pohjoiseen. Kööpenhaminaan matkustaminen on halvempaa, jolloin jokainen Euroopasta tuleva matkailija maksaa ylimääräisiä satoja euroja ostaessaan lentolipun Helsinkiin. Helsinki on kuitenkin halvempi kohde mikä on sille kilpailuetu. Helsingissä pitää olla jotain selvästi houkuttelevampaa kuin Kööpenhaminassa, jotta se pärjää sille kilpailussa. Molemmissa kaupungeissa yöpymisiä oli vähiten joului- ja helmikuussa sekä myös muina talvikuukausina. Auringon merkitys talvikuukausina näkyy Helsingin ja Kööpenhaminan yöpymistilastoissa. Helsingin ja Kööpenhaminan kohderyhmät matkustavat mahdollisesti talvikuukausina enemmän rantakohteisiin. Helsingillä voisi olla mahdollisuus lisätä joulukuun matkailua kehittämällä kaupungille houkuttelevampi suurempi joulutori. Joulumatkustus suuntautuu nykyään pääosin Saksaan, joten voisiko Helsinki Joulupukin kotimaana kehittää joulunajan matkustusta myös Etelä-Suomeen? Joulumatkustus

Suomessa keskittyy nykyään lähinnä Lappiin. Kehittämällä ja ideoimalla talvimatkailua voidaan saada lisää matkustajia Helsinkiin myös helmi- ja maaliskuulle.

Helsinki on valittu vuoden 2012 Maailman Design pääkaupungiksi, jolloin Helsinki saa paljon huomiota kansainvälisessä mediassa sekä hyötyy taloudellisesti ja imagollisesti. Tämä on erittäin hyvä tilaisuus lisätä Helsingin tunnettavuutta kansainvälisesti. Juuri tämän kaltaiset mahdollisuudet ovat parasta markkinointia matkakohteelle ja kaupunki voi lisätä kävijämääriänsä.

Lähteet

Baker, B. 2007. Destination Branding for small cities. Portland: Creative Leap Books

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bishop, L. 2009. A reflexive account of reusing qualitative data: beyond primary and secondary dualism. Luettavissa: <http://www.socresonline.org.uk/12/3/2.html>. Luettu 21.12.2009

Bramwell, B. 1998. User satisfaction and product development in urban tourism. London: Elsevier

Buhalis, D. 2000. Marketing the competitive destination of the future. London: Elsevier

Café Picnic 2009. Hinnasto. Luettavissa: <http://www.picnic.fi/pdf/hinnasto.php>. Luettu 7.12.2009

CM Port 2009a. Copenhagen Malmö port annual report 2008. Luettavissa: <http://www.cmport.com/~media/Docs/Annual%20Reports/Annual%20Report%202008.a.shx>. Luettu 25.11.2009

CM Port 2009b. Ferries. Luettavissa: <http://www.cmport.com/Business/Ferries%2046.aspx>. Luettu 12.11.2009

Copenhagen airports 2009a. Annual statistics 2008. Luettavissa: <http://www.cph.dk/CPH/UK/ABOUT+CPH/Traffic+Statistics/2008/>. Luettu 19.11.2009

Copenhagen airports 2009b. New equipment for the airport cruise season. Luettavissa: <http://www.cph.dk/CPH/UK/Newsroom/News/2008/cruise+season.htm>. Luettu 19.11.2009

Copenhagen 2009a. The Carlsberg breweries & the Carlsberg visitor centre. Luettavissa: <http://www.copenhagen.com/tourism/musts/brewery.asp?Menu=Tourism>. Luettu 15.11.2009

Copenhagen capacity 2009. Copenhagen capacity. Luettavissa: <http://www.copcap.com/> Luettu 24.11.2009

Copenhagen open for you 2009a. New brand for Copenhagen. Luettavissa: <http://www.opencopenhagen.com/Open/InEnglish/NewBrandForCopenhagen.aspx>. Luettu 20.11.2009

Copenhagen open for you 2009b. Common brand for Copenhagen.Brandmanual. Luettavissa: http://www.opencopenhagen.com/Renderers/ShowMedia.ashx?i=MediaArchive%3a%2fDownloads%2fPDF'er%2fBrandCopenhagen_BrandManual_1+0_INT.pdf. Luettu 25.11.2009

Cruise services 2009. Copenhagen. Luettavissa: <http://www.cruise-services.com/cruisearea/europe/denmark/copenhagen/detail>. Luettu 6.11.2009

DBS 2009a. DBS international. Luettavissa: http://www.dsb.dk/cs/Satellite?pagename=DSBUK/Page/Indholdsside_med_sidemenu_uden_introindhold&c=Page&cid=1105085700515&a=Artikel&aid=1148307451559. Luettu 24.11.2009

DBS 2009b. About DBS. Luettavissa: <http://www.dsb.dk/cs/Satellite?pagename=DSBUK/Forside>. Luettu 24.11.2009

Denmark statistics 2009a. Population figures from the censuses by main regions and time. Luettavissa <http://www.statbank.dk/statbank5a/default.asp?w=1280>. Luettu: 15.11.2009

Denmark statistics 2009b. Overnight stay for all types of accommodation by type of accommodation, region, nationality, period. Luettavissa: <http://www.statbank.dk/statbank5a/default.asp?w=1280>. Luettu 6.11.2009

Denmark Statistics 2009c. Capacity-monthly for hotel and holiday resorts by region and capacity. Luettavissa: <http://www.statbank.dk/statbank5a/default.asp?w=1280>. Luettu 8.11.2009

Denmark Statistics 2009d. Cruiser ships in Danish ports by seaport and unit. Luettavissa: <http://www.statbank.dk/statbank5a/default.asp?w=1280>. Luettu 10.11.2009

Denmark Statistics 2009e. International transport by ferry by ferry route and unit. Luettavissa: <http://www.statbank.dk/statbank5a/default.asp?w=1280>. Luettu 10.11.2009

Denmark Statistics 2009f. Nights spend at hotels and holiday resorts by period, purpose, region and time. Luettavissa <http://www.statbank.dk/statbank5a/default.asp?w=1280>. Luettu 20.11.2009

Design District Helsinki 2009. Luettavissa: http://www.designdistrict.fi/lue_lisaa. Luettu 4.11.2009

Donald, S. H & Gammack, J. G. 2007. Tourism and Branded city. Burlington: Ashgate Publishing Co.

Edwards, D. & Griffin, T. & Hayllar, B. 2008. Urban tourism research. London: Elsevier

Enright, M. J & Newton, J. 2004. Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. Luettavissa: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6V9R-4D91W9S-2-9&_cdi=5905&_user=2391191&_orig=search&_coverDate=12%2F01%2F2004&_sk=999749993&view=c&wchp=dGLzVzz-zSkzS&md5=72d9f155c62e4b2dd53e1fff8f003df7&ie=/sdarticle.pdf. Luettu: 3.11.2009

European Urban Knowledge Network 2009. Luettavissa: http://www.eukn.org/eukn/themes/Urban_Policy/Economy_knowledge_and_employment/Urban_economy/purchasing-power_1352.html. Luettu 4.12.2009

Expressbus 2009. Helsingin linja-autoasema. Luettavissa: <http://www.expressbus.com/?id=76>. Luettu 12.11.2009

Finlex 2009. Määritelmät. Luettavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2005/20051122>. Luettu 26.11.2009

Finnair 2009. Lentoajat. Luettavissa:

http://www.finnair.fi/finnaircom/wps/portal/destinationsEurope/flighttimesEurope/fi_FI.
Luettu 21.11.2009

Hall, C. M. & Müller, D. K. & Saarinen, J. 2008. Nordic Tourism- Issues and Cases. Bristol: Channel View Publications.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009a. Matkailu- ja kongressitoimisto. Luettavissa:

http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Matkailu-_ja_kongressitoimisto.iw3. Luettu 26.10.2009

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009b. Helsinki ja Suomi lukuina. Luettavissa:

http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Helsinki/Tervetuloa_Helsinkiin/Helsinki_ja_Suomi_lukuina.iw3. Luettu 3.11.2009

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009c. Ilmasto ja sää. Luettavissa:

http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Helsinki/Tervetuloa_Helsinkiin/Ilmasto_ja_saa.iw3. Luettu 3.11.2009

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009d. Helsinki kesällä. Luettavissa:

http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Koe/Helsinki_kesalla.iw3. Luettu 3.11.2009

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009e. Helsinki talvella. Luettavissa:

http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Koe/Helsinki_talvella.iw3. Luettu 3.11.2009

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009f. Tervetuloa Helsinkiin. Luettavissa:

http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Helsinki/Tervetuloa_Helsinkiin.iw3.
Luettu 3.11.2009

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009g. Vastuullinen matkailu. Luettavissa:

http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Sinulle/Vastuullinen_matkailu.iw3. Luettu 3.11.2009

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009h. Merellisiä kohteita. Luettavissa: http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Nae/Merellisia_kohteita.iw3. Luettu 4.11.2009

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009i. Näe. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Nae.iw3>. Luettu 4.11.2009

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009j. Arkkitehtuuria. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Nae/Arkkitehtuuria.iw3>. Luettu 4.11.2009

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009k. Puistot. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Nae/Puistot.iw3>. Luettu 4.11.2009

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009l. Syö ja viihdy. Luettavissa: http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Syo_ja_viihdy.iw3. Luettu 4.11.2009

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009m. Ostoksille. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Ostoksille.iw3>. Luettu 4.11.2009

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009n. Helsingin matkailu 2008. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=287536ef-aa8b-4938-834a-8b39e59669fc>. Luettu 9.11.2009

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009o. Tempelikaution kirkko. Luettavissa: http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Nae/Paakohteet.iw3?showmodul=162&Matko_pid=227. Luettu 4.11.2009

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009p. Uspenskin Katedraali. Luettavissa: http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Nae/Paakohteet.iw3?showmodul=162&Matko_pid=228. Luettu 4.11.2009

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009q. Korkeasaari eläintarha. Luettavissa: http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Nae/Lapsiperheiden_kohteita.iw3?showmodul=162&Matko_pid=189. Luettu 4.11.2009

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009r. Helsingin kaupungin matkailubrändi. Luettavissa: http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Miksi_Helsinki/Brandi.iw3. Luettu 2.11.2009

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009s. Experience design in city tourism 2008. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=04c04cfe-d84b-4b6f-9b36-08e37370f245>. Luettu 2.11.2009

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009t. Majoitus. Luettavissa: http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Palveluntuottajat/Majoitus.iw3. Luettu 14.11.2009

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009u. Hostellit ja leirintäalue. Luettavissa: http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Helsinki/Majoitus/Hostellit_ja_leirintaalue.iw3. Luettu 22.11.2009

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009v. Saapuminen. Luettavissa: http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Miksi_Helsinki/Saavutettavuus.iw3. Luettu 15.11.2009

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009w. Julkinen liikenne ja matkailijaliput. Luettavissa: http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Helsinki/Liikkuminen_Helsingissa/Julkinen_liikenne.iw3. Luettu 22.11.2009

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009x. Pyöräily. Luettavissa: http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Helsinki/Liikkuminen_Helsingissa/Pyoraily.iw3. Luettu 22.11.2009

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009y. Kokous- ja juhlatilat. Luettavissa:

http://www.meethelsinki.fi/Suomeksi/Kokousjarjestajat/Kokous-_ja_juhlatilat.iw3

Luettu 22.11.2009

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009z. Helsingin messukeskus.

Luettavissa: http://www.meethelsinki.fi/Suomeksi/Kokousjarjestajat/Kokous-_ja_juhlatilat/Kokoustilahaku/Keskustan_ulkopuolella.iw3?showmodul=162&Matko_pid=6

Luettu 22.11.2009

Helsingin Ortodoksinen Seurakunta 2009. Kirkot. Luettavissa:

<http://www.ort.fi/helsinki/>. Luettu 4.11.2009

Helsingin kaupunki 2009. Matkailu ja kongressit. Luettavissa:

http://www.hel.fi/wps/portal/Talousjasuunnittelukeskus/Elinkeinopalvelu/Artikkeli?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/taske/fi/Elinkeinopalvelu/Helsinki+avainlukuina/Matkailu+ja+kongressit

Luettu 15.11.2009

Helsingin satama 2009a. Matkustajaliikenne. Luettavissa:

<http://www.portofhelsinki.fi/default.asp?docId=12525>. Luettu 13.11.2009

Kolb, B. M. 2006. Tourism Marketing for Cities and Towns. Oxford: Elsevier.

Korkeasaari 2009a. Historia. Luettavissa: <http://www.korkeasaari.fi/elaintarha/historia>.

Luettu: 4.11.2009

Korkeasaari 2009b. Eläintarhan tehtävät. Luettavissa:

<http://www.korkeasaari.fi/elaintarhantehtavat>.

Luettu 4.11.2009

Kotler, P.1990. Markkinoinnin käsikirja: analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. 6. painos.

Suomentanut Ainamo, A. & Ranta, H. Helsinki: Rastor 1990.

Kozak, M. 2002. Destination benchmarking. Luettavissa:

http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6V7Y-457VHXY-C-3&_cdi=5855&_user=2391191&_orig=search&_coverDate=04%2F30%2F2002&_sk=99970

9997&view=c&wchp=dGLbVzb-

zSkzk&md5=cdaca542ed4836e7c8fa469069b6b20a&ie=/sdarticle.pdf.

Luettu 6.11.2009

Kozak, M.& Rimmington M. 1998. Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performance. Luettavissa:

<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=1A8AB624D3D137881CB465C4DC962A41?contentType=Article&hdAction=lnkpdf&contentId=867248>.

Luettu 26.11.2009

Law, M. 2002 Urban tourism. London: Elsevier

Linnanmäki 2009a. Sadunomaista iloittelua. Luettavissa:

<http://www.linnanmaki.fi/fi/jouluhattara/huvipuisto>. Luettu 4.11.2009

Linnanmäki 2009b. Jokainen huvipuistovieras toimii lasten parhaaksi. Luettavissa:

http://www.linnanmaki.fi/fi/jouluhattara/huvipuisto/hyva_tietaa/ymparistoohjelma.

Luettu 4.11.2009

Linnanmäki 2009c. Linnanmäki huolehtii ympäristöstään. Luettavissa:

http://www.linnanmaki.fi/fi/jouluhattara/huvipuisto/hyva_tietaa/ymparistoohjelma.

Luettu 4.11.2009

Louisiana museum of modern art 2009a. Luettavissa:

<http://www.louisiana.dk/uk/Menu/Visit+Louisiana/Practical+information/Find+your+way/Find+your+way>. Luettu 9.12.2009

Louisiana museum of modern art 2009b. Visit Louisiana. Luettavissa:

<http://www.louisiana.dk/uk/Menu/Visit+Louisiana>. Luettu 20.11.2009

Matkahuolto 2009. Oy Matkahuolto Ab. Luettavissa:

<http://www.matkahuolto.fi/fi/yritystiedot/>. Luettu 12.11.2009

Matzler, K. & Pechlaner H. 2001. Guest satisfaction Barometer and Benchmarking: Experiences from Austria. Co-published Benchmarks in Hospitality and Tourism (ed: Sungsoo Pyo). The Haworth Hospitality Press.

Middleton, V.T.C. & Fyall, A. Morgan, M. & Ranchhod, A. 2009. Marketing in travel and tourism. Fourth edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Music television 2009. Roskilde 2008. Luettavissa:

<http://www.musictelevision.fi/mtv/?StoryId=67688>. Luettu 14.11.2009

Morgan, N. & Pritchard, A. & Pride, R. 2004. Destination branding. Second edition. Oxford: Elsevier Ltd.

Porter, M. E. 1993. Strategia kilpailutilanteessa: Toimialojen ja kilpailijoiden analysointi tekniikat. Suom. Väisänen, T. 4. painos. Helsinki: Oy Rastor Ab.

Ravintola Vltava 2009. Juomaan. Luettavissa: <http://www.vltava.fi/erikoisluet.html>. Luettu 7.12.2009

Ritchie, J.R.B & Crouch, G.I. 2005. The competitive destination - a sustainable tourism perspective. Wallingford: CABI

Roskilde festival 2009. About the festival. Luettavissa:

http://www.roskilde-festival.dk/uk/about_the_festival/. Luettu 14.11.2009

Rundetaarn 2009. Luettavissa: <http://www.rundetaarn.dk/engelsk/frames.htm>.

Luettu 5.12.2009

Selby, M. 2004. Understanding urban tourism: image, culture and experience. New York: I.B. Tauris & Co Ltd

Suomenlinna 2009. Suomenlinnan merilinnoitus. Luettavissa:

<http://www.suomenlinna.fi/index.php?menuid=4&lang=fin>. Luettu 4.11.2009

Suomen Messut 2009. Helsingin Messukeskus. Luettavissa: <http://www.finnexpo.fi/>

Luettu 22.11.2009

Statens museum for kunst 2009. Luettavissa:

<http://www.smk.dk/smk.nsf/docs/dbc2b4a36d5fecbc125698f004f1f09>. Luettu 5.12.2009

Union of International Associations 2009. Luettavissa:

<http://www.uia.be/>. Luettu 22.11.2009

Virtanen, P.V. 1999. Kaupungin Imago. Helsinki: Rakennustieto.

Visit Denmark 2009. Attraktionsliste. Luettavissa:

<http://www.visitdenmark.com/NR/rdonlyres/BFEE36D1-D9EB-4259-9E73-035005221766/0/AttraktionerTop5020032008.pdf>. Luettu 20.11.2009

Temppeliaukion kirkko 2009. Temppeliaukio – oikaisu kirkon suunnitteluhistoriaan.

Luettavissa: <http://www.temppeliaukio.fi/artikkeli1.htm>. Luettu 4.11.2009

Tilastokeskus 2009a. Käsitteet ja määritelmät. Luettavissa:

<http://www.stat.fi/til/matk/kas.html>

Luettu 25.11.2009

VR 2009a. VR on kuljetusalan moniosaaja. Luettavissa:

http://www.vr-konserni.fi/fi/index/vr_konserni/Konserniesittely.html. Luettu 12.11.2009

VR 2009b. Vuosikertomus 2008. Luettavissa:

http://www.vr-konserni.fi/attachments/5gppd2hrk/5G6n7KMHE/VR_vsk_2008_Fi.pdf.

Luettu 12.11.2009

Vuoristo, K. & Vesterinen, N. 2009. Lumen ja Suomen maa. 3.painos. Helsinki: WSOYpro Oy

Wonderful Copenhagen 2009a. About Wonderful Copenhagen. Luettavissa:

http://www.visitcopenhagen.com/content/tourist/about_wonderful_copenhagen.

Luettu 26.10.2009

Wonderful Copenhagen 2009b. Facts about Copenhagen. Denmark. Luettavissa:

http://www.visitcopenHagen.com/content/press/statistics_and_facts/about_copenhagen.

Luettu 6.11.2009

Wonderful Copenhagen 2009c. Copenhagen areas. Luettavissa:
http://www.visitcopenhagen.com/content/tourist/about_copenhagen/copenhagen_areas.
Luettu 15.11.2009

Wonderful Copenhagen 2009d. What language is spoken in Copenhagen. Luettavissa:
http://www.cruisecopenhagen.com/content/cruise_copenhagen/more_facts_and_info/faq/what_language_is_spoken_in_copenhagen. Luettu 15.11.2009

Wonderful Copenhagen 2009e. Why Copenhagen? Luettavissa:
http://www.visitcopenhagen.com/content/travel_trade/why_copenhagen. Luettu 18.11.2009

Wonderful Copenhagen 2009f. Gay Copenhagen. Luettavissa:
http://www.visitcopenhagen.com/press/press_information/gay/gay_copenhagen.
Luettu 24.11.2009

Wonderful Copenhagen 2009g. Scandinavia's gastronomic capital. Luettavissa:
http://www.visitcopenhagen.com/press/latest_news/copenhagen:_scandinavia's_gastronomic_capital. Luettu 12.11.2009

Wonderful Copenhagen 2009h. Cafés bars and nightlife. Luettavissa:
http://www.visitcopenhagen.com/tourist/eat___drink_and_shop/cafes___bars_and_nightlife. Luettu 24.11.2009

Wonderful Copenhagen 2009i. Denmark Organic Country of the year. Luettavissa:
http://www.visitcopenhagen.com/content/tourist/news/news_archive/denmark_organic_country_of_the_year. Luettu 20.11.2009

Wonderful Copenhagen 2009j. Buses on batteries Luettavissa:
http://www.visitcopenhagen.com/content/tourist/news/news/buses_on_batteries.
Luettu 17.11.2009

Wonderful Copenhagen 2009k. Tivoli gardens. Luettavissa:
http://www.visitcopenhagen.com/content/tourist/what_to_see_and_do/events/event_calendar/venue_info?VenueID=6. Luettu 14.11.2009

Wonderful Copenhagen 2009l. Bakken. Luettavissa:

http://www.visitcopenhagen.com/content/tourist/what_to_see_and_do/events/event_calendar/venue_info?VenueID=44. Luettu 14.11.2009

Wonderful Copenhagen 2009m. Zoo.Luettavissa:

http://www.visitcopenhagen.com/content/tourist/what_to_see_and_do/events/event_calendar/venue_info?VenueID=228. Luettu 20.11.2009

Wonderful Copenhagen 2009n. The national museum. Luettavissa:

http://www.visitcopenhagen.com/content/tourist/what_to_see_and_do/events/event_calendar/venue_info?VenueID=1. Luettu 19.11.2009

Wonderful Copenhagen 2009o. The little mermaid. Luettavissa:

http://www.visitcopenhagen.com/content/tourist/what_to_see_and_do/sights_and_attractions/the_little_mermaid/statue_of_the_little_mermaid. Luettu 25.11.2009

Wonderful Copenhagen 2009p. Copenhagen - Open for you. Luettavissa:

http://www.wonderfulcopenhagen.dk/content/dk/markedsforing_2010/copenhagen_-_open_for_you. Luettu 15.11.2009

Wonderful Copenhagen 2009q. Accommodation. Luettavissa:

http://www.visitcopenhagen.com/content/travel_trade/travel_planning/accommodation. Luettu 17.11.2009

Wonderful Copenhagen 2009r. Affordable accommodation. Luettavissa:

http://www.visitcopenhagen.com/content/tourist/what_to_see_and_do/inspiration/copenhagen_on_a_budget/affordable_accommodation. Luettu 18.11.2009

Wonderful Copenhagen 2009s.Facts on Copenhagen tourism. Luettavissa:

http://www.visitcopenhagen.com/content/press/statistics_and_facts/on_copenhagen_tourism. Luettu 13.11.2009

Wonderful Copenhagen 2009t. Buses. Luettavissa:

http://www.visitcopenhagen.com/content/tourist/plan_and_book/transport_in_copenhagen/buses. Luettu 12.11.2009

Wonderful Copenhagen 2009u. By bus. Luettavissa:

http://www.visitcopenhagen.com/tourist/plan_and_book/transport_to_copenhagen/by_bus/. Luettu 24.11.2009

Wonderful Copenhagen 2009v. The world's best biking city. Luettavissa:

http://www.visitcopenhagen.com/press/latest_news/the_world's_best_biking_city
Luettu 11.11.2009

Wonderful Copenhagen 2009w. Facts about the port. Luettavissa:

http://www.cruisecopenhagen.com/cruise_copenhagen/cruise_lines/facts_about_the_port.
Luettu 12.11.2009

Wonderful Copenhagen 2009x. World travel awards 2008. Luettavissa:

http://www.cruisecopenhagen.com/content/cruise_copenhagen/cruise_media/press_releases/world_travel_awards_2008. Luettu 14.11.2009

Wonderful Copenhagen 2009y. Port of Copenhagen. Luettavissa:

http://www.cruisecopenhagen.com/cruise_copenhagen/cruise_lines/port_of_copenhagen.
Luettu 14.11.2009

Wonderful Copenhagen 2009z. Årsmagazin 2008. Luettavissa:

[http://www.wonderfulcopenhagen.dk/media\(996,1030\)/%C3%85rsmagasin_PDF.pdf](http://www.wonderfulcopenhagen.dk/media(996,1030)/%C3%85rsmagasin_PDF.pdf).
Luettu: 23.11.2009

World Design Capital Helsinki 2009. Luettavissa:

<http://www.wdc2012helsinki.fi/uutiset/maailman-designp%C3%A4%C3%A4kaupunki-2012-helsinki-tekee-designista-osan-el%C3%A4m%C3%A4%C3%A4>. Luettu: 26.11.2009

Wöber K.W.2002. Benchmarking in tourism and hospitality industries: the selection of benchmarking partners. Wallingford : CABI Publishing

YTV 2009. Liput ja hinnat. Luettavissa:

http://www.ytv.fi/FIN/liikenne/liput_ja_hinnat/hinnat_2008/kertaliput/seutu.htm. Luettu 7.12.2009