

Helsingin matkailun kestävä kehitys - Tapahtuma-, hyvinvointi-, liikunta- sekä luovien alojen yritysten ja toimijoiden näkökanta

Niina Kettunen



Tekijä Kettunen Niina	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohto	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Helsingin matkailun kestävä kehitys - Tapahtuma-, hyvinvointi- ja liikuntatoimijoiden sekä luovien alojen yritysten näkökanta.	Sivu- ja liitesivumäärä 57 + 14
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, Helsingissä toimivien tapahtuma-, hyvinvointi- ja liikunta-toimijoiden sekä luovien alojen yritysten näkökantaa Helsingin matkailun kestäväan kehitykseen. Työssä tutustutaan ensin kestäväan kehityksen ja matkailun strategisen suunnittelun teoriaan, jonka jälkeen peilataan työtä varten tehtyä tutkimusta aiheesta teoriaan.</p> <p>Tutkimusongelmana työssä oli vastata kysymykseen: ”Millaisia toimia Helsingissä toimivien tapahtuma-, liikunta- hyvinvointi- sekä luovien alojen yritysten ja toimijoiden mielestä tarvitaan, jotta matkailun kehitys Helsingissä olisi mahdollisimman kestävää”.</p> <p>Alaongelmina työssä olivat kysymykset; Miten Helsingissä toimivat tapahtuma-, liikunta- hyvinvointi- sekä luovien alojen yritykset ja toimijat kokevat kestäväan matkailun termin ja Miten matkailu vaikuttaa Helsingissä toimiviin tapahtuma-, liikunta- hyvinvointi- sekä luovien alojen yrityksiin ja toimijoihin.</p> <p>Toimeksiantajana tässä työssä toimi Helsingin kaupunki ja työ toteutettiin osittaisena ryhmätyönä. Ryhmässä oli yhteensä neljä opiskelijaa, joista jokaiselle määriteltiin sektorit, joita tutkia. Tämän työn tutkimukseen haastateltiin 15:sta eri Helsingissä toimivaa tapahtuma-, - hyvinvointi, tai liikunta-alan toimijaa tai luovien alojen yritystä tai toimijaa. Kirjoitus-työ ja haastattelut toteutettiin itsenäisesti, mutta haastattelun suunnittelu ja tätä myötä kysymykset olivat samat kaikilla ryhmän jäsenillä.</p> <p>Työ sisältää ensin tietoperustan, joka pohjautuu alan kirjallisuuteen sekä matkailutilastoihin, ja avaa lukijalle kestäväan kehityksen eri ulottuvuudet, matkailun strategisen suunnittelun prosessin sekä Helsingin kaupungin näkökulman ja tulevaisuuden tavoitteet matkailun kestäväan kehityksen mahdollistamiseksi kaupungissa.</p> <p>Itse tutkimus oli luonteeltaan laadullinen ja se toteutettiin teema-, eli puolistrukturoituna haastatteluna. Haastattelut toteutettiin sekä kasvotusten, että puhelimitse. Opinnäytetyö kirjoitettiin kokonaisuudessaan joulukuun 2018 ja syyskuun 2019 välisenä aikana.</p> <p>Tulosten perusteella toimeksiantajalle muodostuu tarkka kuva siitä, millaisena Helsingissä toimivat tapahtuma-, - hyvinvointi ja liikuntatoimijat sekä luovien alojen yritykset ja toimijat kokevat kestäväan kehityksen ja millaisia toimenpiteitä heidän mielestään vaaditaan, jotta matkailun kasvu olisi mahdollisimman kestävää.</p> <p>Kehitysehdotuksissa Helsingin kaupungille esitetään konkreettisia toimia, toimenpiteitä sekä malleja, joiden avulla toimijoiden ja yritysten toiveisiin voidaan vastata ja samalla mahdollistaa matkailun kestävä kehitys Helsingissä.</p>	
Asiasanat Kestävä, kehitys, strategia, Helsinki, matkailu	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kestävä kehitys matkailussa	3
2.1	Sosiokulttuurinen ulottuvuus	5
2.2	Taloudellinen ulottuvuus	8
2.3	Ympäristöllinen ulottuvuus	10
3	Matkailukohteen kestävä suunnittelu	12
3.1	Matkailukohteen kestävä suunnittelun prosessi	14
3.2	Strategisten päätösten tasot	15
3.3	Strategisen suunnittelun eri vaiheet	16
3.3.1	Vision asettaminen	16
3.3.2	Missiolausunto	17
3.3.3	Päämäärien määrittely	17
3.3.4	Tavoitteiden määrittely	18
3.3.5	Strategioiden määrittely	18
3.3.6	Taktiikat ja strategisen matkailusuunnitelman toteutus	19
3.4	Minzbergin viisi P:tä strategisessa suunnittelussa	19
4	Matkailun kestävä suunnittelu Helsingissä	21
4.1	Matkailun tunnuslukuja Helsingissä	21
4.2	Helsingin matkailun tiekartta	22
4.3	Matkailun tavoitteet, toimenpiteet ja mittarit 2018-2021	24
4.4	Muiden kaupunkien toimia matkailun kestävä kehityksen mahdollistamiseksi ...	25
4.5	Matkailun kestävä suunnittelun ja Helsingin kaupungin sidos	27
5	Tutkimuksen toteutus	31
5.1	Tutkimusmenetelmä	31
5.2	Tutkimuksen tarkoitus ja päämäärä	32
5.2.1	Haastattelurungon ja saatekirjeen kokoamisprosessi	33
5.3	Aineiston hankinta	36
5.4	Tutkimusdatan analysointi	39
6	Tulokset	41
6.1	Kestävä kehitys terminä	41
6.2	Yhteistyö Helsingin kaupungin kanssa	43
6.2.1	Rahallinen tukeminen	44
6.3	Vastuullisuus matkailua kehitettäessä	45
6.4	Helsingin kilpailukeinot	47
7	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	48
7.1	Yhteistyö Helsingin kaupungin kanssa	48
7.2	Vastuullisuus matkailua kehitettäessä	50

7.3	Helsingin kilpailukeinot.....	52
7.3.1	Nykytrendejä.....	53
8	Pohdinta.....	54
8.1	Opinnäytetyön prosessi.....	54
8.2	Tulosten hyödynnettävyys ja luotettavuus.....	56
8.3	Oma ammatillinen kehitys.....	57
	Lähteet.....	58
	Liitteet.....	61

1 Johdanto

Tässä työssä käsitellään matkailun kestäväää kehitystä, kestävään kehityksen ulottuvuuksia sekä strategisen matkailusuunnitelman prosessia. Työn toimeksiantajana toimi Helsingin kaupunki ja työtä varten toteutettiin haastattelututkimus, jonka kautta aiheita käydään läpi työn myöhemmässä vaiheessa. Opinnäytetyö toteutettiin osittain ryhmässä, jossa oli yhteensä neljä opiskelijaa, itseni mukaan lukien niin, että jokainen hankki tarvittavat ennakkotiedot itsenäisesti ja kirjoitti oman työnsä, mutta haastattelun aiheet ja runko suunniteltiin yhdessä. Syy miksi opinnäytetyö tehtiin osittaisena ryhmätyönä, oli se, että tutkimuksesta haluttiin saada mahdollisimman laaja, jotta tästä saadut tulokset olisivat parhaiten hyödynnettävissä. Tämän vuoksi jokaiselle ryhmästä määriteltiin eri sektorit tutkittavaksi.

Työn tavoitteena on muodostaa lukijalle kokonaisvaltainen kuva kestävään kehityksen ulottuvuuksista sekä matkailun strategisesta suunnittelusta ja tämän jälkeen nittoa teoria yhteen Helsingin kaupungin sekä kaupungissa toimivien tapahtuma-, liikunta- hyvinvointi- sekä luovien alojen yritystä ja toimijoiden näkökulman kanssa, ja muodostaa tätä kautta selkeät tulokset sekä kehitysehdotukset, kuinka matkailua tulisi kaupungissa kehittää, jotta työ ja tulokset olisivat mahdollisimman kestäviä.

Haastattelututkimus liittyy Matkailun tiekarttaan vuosille 2018-2021, joka julkistettiin kesäkuussa 2018. Kartassa linjataan matkailun kehittämiseen liitettyjä osa-alueita ja siinä on määritelty matkailun tulevaisuuden kannalta relevantit tavoitteet, toimenpiteet sekä mittarit, joita työstetään eteenpäin. Tämä työ tukee omalta osaltaan Helsingin Matkailun tiekarttaa ja sen tavoitteita.

Työtä varten toteutettuun tutkimukseen haastateltiin tätä opinnäytetyötä varten 15:sta eri Helsingissä toimivaa, tapahtuma-, liikunta- hyvinvointi- sekä luovien alojen yritystä ja toimijaa. Tutkimusongelmana työssä oli vastata kysymykseen: ”Millaisia toimia Helsingissä toimivien tapahtuma-, liikunta- hyvinvointi- sekä luovien alojen yritysten ja toimijoiden mielestä tarvitaan, jotta matkailun kehitys Helsingissä olisi mahdollisimman kestävää”.

Alaongelmina työssä olivat kysymykset; Miten Helsingissä toimivat tapahtuma-, liikunta- hyvinvointi- sekä luovien alojen yritykset ja toimijat kokevat kestävään matkailun termin ja Miten matkailu vaikuttaa Helsingissä toimiviin tapahtuma-, liikunta- hyvinvointi- sekä luovien alojen yrityksiin ja toimijoihin.

Tutkimus on luonteeltaan laadullinen, ja se toteutettiin puolistrukturoidulla, eli teemahaastattelulla. Teemahaastattelussa haastattelurungon kysymykset ovat jokaiselle haastateltavalle samat, mutta haastatteluissa pysytään yhdessä suuremmassa aihekokonaisuudessa.

Työssä avataan ensin yleisellä ja teoreettisella tasolla kyseisiä aiheita, jotta saadaan käsitys mitä on kestävä kehitys ja kuinka se liittyy matkailustrategiaan ja sen suunnitteluun. Tietoperustassa on käytetty lähteenä suurimmaksi osaksi aiheista kirjoitettua kirjallisuutta, sekä Helsingin kaupungin artikkeleita ja virtuaalisia tuotoksia sekä Visit Finlandin tuottamia matkailun tilastoja. Tämän jälkeen tarkastellaan aiheita toimeksiantajan, eli Helsingin kaupungin näkökulmasta ja viimeiseksi tutkimushaastattelussa mukana olleiden yritysten ja toimijoiden näkökulman kautta.

Työllä on arvoa ja hyötyä Helsingin kaupungille, sillä sen perusteella kaupunki saa tietoa siitä, mitkä ovat niitä kohteita ja toimenpiteitä, joita paikalliset yritykset ja toimija pitävät tärkeimpinä matkailun kestävä kehityksen ja matkailijamäärien mahdollisen lisäämisen kannalta tärkeimpinä. Kehitysehdotusten pohjalta kaupunki saa konkreettisia ehdotuksia työkaluiksi, kuinka näitä toimenpiteitä ja kohteita voitaisiin lähteä toteuttamaan.

Opinnäytetyön liitteinä ovat taulukko matkailun tiekartan tavoitteista, toimenpiteistä ja mittareista, vertailu Helsingin ja UNWTO:n tutkimuksessa mukana olleiden kaupunkien kestävä kehityksen tavoitteista ja toimenpiteistä, taulukko kestävä matkailun kehittämisen pääkohdista, kuvat haastattelukysymysten aivoriihestä, haastattelurungon 1., 2. versio ja valmis versio, haastattelun saatekirje ja kaksi esimerkkikuvaa litteroinneista.

2 Kestävä kehitys matkailussa

Matkailulla on pitkät juuret historiassamme, ja se on muokkautunut erilaiseksi ajan myötä. Kestävä kehitys matkailussa on kuitenkin viime vuosina ollut nouseva trendi, ja aihe on erittäin ajankohtainen tällä hetkellä.

Jotta voidaan ymmärtää kestävän kehityksen periaatteet matkailussa, täytyy ensin ymmärtää, mitä ovat matkailu ja matkailukohde.

Matkailuala on luonnostaan monimuotoinen ja koostuu useista eri palasista ja toimialoista, jotka yhdessä muodostavat ison kokonaisuuden. Matkailua ei siis voida kuvata vain yhtenä alana, vaan ennemmin ryhmänä toimialan eri sektoreita. (Edgell 2016, 2).

Matkailukohteena voidaan nähdä jokin tietty lomakohde tai -kaupunki, alue jossain tietyssä maassa tai koko kyseessä oleva maa, sekä myös suurempi alue maapallolla. (Holloway & Humphreys 2016, 15).

UNWTO:n eli United World Tourism Organizationin mukaan, matkailijan matkakohde voidaan määritellä paikkana, jossa vierailaan, joka on vaikuttanut päätökseen tehdä matka. (UNWTO 2008, 3).

Voidaan siis todeta, että matkailukohde on paikka, johon matkailija tahtoo matkustaa, ja joka on valittu tarkoituksena tehdä sinne matka.

Matkailukohteille tärkeitä yhteistyökumppaneita ovat matkailukohteen yhteistyöorganisaatiot, eli DMO:t. DMO voidaan määritellä edellä mainitun lisäksi myös matkailukohteen markkinointi- ja johtamisorganisaatioksi. Organisaatiot toimivat sekä strategisesti että operatiivisesti, tavoitteenaan uusien matkailijoiden houkuttelu kohteeseen, paikallisten yritysten edunvalvonta ja tukeminen, sekä paikallisen väestön hyvinvoinnin edistäminen. DMO:n on tärkeää olla uskottava, ja näin ollen organisaatioilta edellytetään johtamiskykyä, pätevyyttä sekä taitoa johdattaa matkailukohdetta kohti tulevaisuutta. (Edelheim & Ilola 2017, 142-143.)

”Yhteistyöorganisaatioiden haasteellisena tehtävänä on sovittaa yhteen matkakohteen sidosryhmät, toiminnat ja voimavarat yhteisten tavoitteiden – kestävän arvonluomisen, matkailijoiden tyytyväisyyden ja paikallisten asukkaiden hyvinvoinnin – näkökulmasta” (Edelheim & Ilola 2017, 143).

Edelheim ja Ilola (2017, 143) määrittelivät teoksessaan matkailukohteen paikaksi, jossa eri toimijat toimivat yhteistyössä, tuottaakseen matkailijoille kaiken heidän tarvitsemansa.

Voidaan siis todeta, että on äärimmäisen tärkeää, että DMO:n rooli matkailustrategian luomisessa ja toteuttamisessa on johtava.

Näin ollen DMO:lla on suuri merkitys kestävän matkailun kehityksen suunnittelussa.

UNWTO määritteli myös matkailun sanastossaan seuraavasti: ”Matkailulla tarkoitetaan sosiaalista, kulttuurista ja taloudellista ilmiötä, jossa ihmiset liikkuvat paikkaan tai maahan, jonka sijainti on heidän tavallisen elinpiirinsä ulkopuolella. Matkat voivat olla joko yksityismatkustamista tai ammatillisesti linkittyneitä työmatkoja. (UNWTO 2008, 1.)

Kuten tästä määritelmästä huomataan, matkailu kestävyydellä on eri ulottuvuuksia, tässä määriteltynä sosiokulttuurinen ja taloudellinen. Näiden lisäksi kolmas on ympäristöllinen ulottuvuus.

UNWTO:n määritelmä kestäväälle kehitykselle kiteyttää hyvin, kuinka nämä kolme ulottuvuutta linkittyvät toisiinsa: Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan kehittymisen tapaa, joka mahdollistaa nykyhetken tarpeiden täyttymisen niin, että tarpeiden täytyminen myös tuleville sukupolville on mahdollista ilman kompromisseja. (Liburd & Edwards 2015, 5).

Matkailun ja kestävän kehityksen yhteys sai kuitenkin tarkan määritelmän vasta vuonna 1997, kun UNWTO julkisti Agenda 21:n. Tässä matkailu nähdään mallina taloudelliselle kehitykselle, jonka myötä paikallisväestön elämänlaadun tulisi parantua, matkailijoille pystyttäisiin tarjoamaan laadukkaita kokemuksia, samalla säilyttäen ympäristölliset edellytykset, joista sekä paikallisväestö että matkailijat ovat riippuvaisia. (Liburd & Edwards 2010, 5.)

”Matkailun kestävä kehitys täyttää nykyisten matkailijoiden ja paikallisten alueiden tarpeet samalla suojellen ja parantaen tulevaisuuden mahdollisuuksia. Se on visio, joka johtaa kaikkien resurssien hallintaan tavalla, jossa taloudelliset, sosiaaliset ja esteettiset tarpeet voidaan täyttää samalla säilyttäen kulttuurillinen eheys, välttämättömät ekologiset prosessit, biologinen monimuotoisuus ja elämisen ylläpito järjestelmät”. (UNWTO 1998, 21.)

Voidaan siis todeta, että jotta matkailun kehitys olisi kestävä, täytyy suunnittelussa ottaa huomioon kaikki kolme ulottuvuutta. Kestävällä kehityksellä pyritään toimimaan tavalla, joka tarjoaa parhaat mahdolliset edellytykset jokaiselle ulottuvuudelle ja säilyttää tasapainon näiden välillä.

Weawerin ja Lawtonin (2014, 322) mukaan, kestävän matkailun konsepti voidaan nähdä matkailuna, jota hallitaan niin, että kunkin kohteen kantavuuskapasiteetti otetaan tapauskohtaisesti huomioon niin ympäristön, sosiokulttuuristen tekijöiden kuin myös talouden

kannalta. Kunkin näkökulman tuomat kustannukset on minimoitu ja taas hyödyt maksimoitu. Jokaisella kohteella on hieman erilainen kantavuuskapasiteetti, sillä jokainen kohde on erilainen. Siksi onkin tärkeää suhteuttaa kapasiteetti kunkin kohteen mukaisesti.

Kestävyyttä voidaan katsoa myös eettisyyden näkökulmasta. Eettisyys voidaan nähdä oikein ja väärin käyttäytymisen välisenä erona, joka voi ajoittain olla myös kyseenalainen. (Liburd & Edwards 2014, 9).

Näin voidaan myös eettisin periaattein muodostaa normit hyväksytylle käytökselle ja tuomita kyseenalaiset toimet. Siihen, toimitaanko matkailukohteissa eettisesti, on vaikea vastata suoraan, sillä kuten aiemmin todettu, ero oikean ja väärän välillä voi olla kyseenalainen.

Kestävälle matkailulle on siis olemassa useita eri määritelmiä, joiden kannalta kestävyyden tekijöitä voidaan tutkia. Kuitenkin lopulta on kyse kokonaisvaltaisesta tasapainosta matkailukohteessa. Ihannetilanteessa kaikki kestävyyden aspektit on otettu huomioon, jolloin matkailu on kohteelle taloudellisesti kannattavaa, paikallisten ja matkailijoiden välillä vallitsee harmonia ja ympäristö ei kuormitu liiallisesti. Kestävä matkailukohde on suunniteltu niin, että hyödyt ovat suuremmat jokaisessa ulottuvuudessa kuin haitat.

2.1 Sosiokulttuurinen ulottuvuus

Sosiokulttuurisella kestävyydellä tarkoitetaan matkailijoiden ja paikallisten suhdetta, jonka tulisi perustua vastavuoroiseen kunnioitukseen. Tällöin paikallista väestöä tai kulttuuria ei hyväksikäytetä tai vahingoiteta, vaan pikemminkin pyritään suojelemaan kulttuuria. (Reilun matkailun yhdistys 2018.)

Paikallisilla voi usein olla viha-rakkaussuhde matkailuun ja matkailijoihin. Matkailukohteen tulisikin miettiä, millaisia toimia vaaditaan, jotta paikallisten tarpeet otetaan huomioon samalla säilyttäen eloisia matkailukohde.

Matkailulla on monia positiivisia vaikutuksia kohteiden sosiokulttuurisuuteen.

Näitä voivat olla esimerkiksi kulttuurien välisen ymmärryksen kasvaminen ja matkailun toimiminen kannustimena paikallisen kulttuurin ja perinnön säilyttämiselle. Sosiokulttuurinen ja taloudellinen ulottuvuus liittyvät myös toisiinsa, sillä positiivinen talous luo pohjan myös sosiaaliselle vakaudelle. (Weaver & Lawton 2014, 254.)

Ihmisillä voi olla tapana muodostaa ennakkokäsityksiä ja stereotyyppioita tilanteista, tavoista, asioista ja ihmisistä, joista heillä ei ole tietoa ja joita eivät tunne. Tämä sama pätee

myös eri kulttuureihin. Kun kohdemaan kulttuuri on omasta hyvinkin poikkeava, usein enakkoluulot voivat olla vahvojakin. Tällaiset stereotyyppit on kuitenkin mahdollista kumota. Tämä vaatii, että matkailijat ja paikalliset ovat suorassa yhteydessä toisiinsa, sillä tällöin eri kulttuureista tulevat voivat kohdata toisensa yksilöinä. (Weaver & Lawton 2014, 254.)

Matkailulla on myös positiivisia vaikutuksia paikallisten elämäntyyliin ja -laatuun, luomalla uusia elämäntapoja ja vaihtoehtoja. (Cater, Garrod & Low 2015, 447).

Sosiokulttuuriset vaikutukset voivat olla myös negatiivisia. Tällaiset vaikutukset ovat usein havaittavissa, kun paikallisia toimijoita ei oteta huomioon ja heidän sanaansa ei kuulla. Yksi suuri ongelma on myös suurten yhtiöiden toimintatapa, jossa kaikki ketjun liikkeet, tuotteet, palvelut ja majoitus näyttävät ja tuntuvat samalta. Matkailijat, jotka kaipaavat myös matkaillessaan tuttua ja turvallista, oli se sitten ketjuhotelli, tunnettu brändi tai ko-toisa palmupuun, ovat osa ongelmaa. (Liburd & Edwards 2014, 49).

Tällainen käytös on syynä useille vaikutuksille, jotka käyvät ilmi taulukosta 1.

Taulukko 1. Sosiokulttuurisia vaikutuksia paikallisiin (Liburd & Edwards 2014)

Vaikutuksia paikallisiin
Historiallisia kohteita ja esineitä ei kunnioiteta
Autenttisuuden menetys, kun kulttuuri mukautetaan matkailijoiden makuun
Paikallisten tapojen ja kulttuurin riisto matkailijoiden tieltä
Työntekijöiden huono palkkaus voi aiheuttaa väärennetyn tavaran myyntiä
Äänisaasteet hotelleista, yökerhoista ja muista viihdykkeistä
Nähtävyyksien ruuhkautuminen

Matkailijat voivat käytöksellään, joko tahtomattaan tai tarkoituksellisesti lisätä sosiokulttuuristen vaikutusten painetta paikallisiin asukkaisiin. Taulukossa määritellyt vaikutukset, kuten historiallisten kohteiden ja esineiden kunnioitus ja sen puuttuminen, voivat johtua epä-tietoisuudesta tai välinpitämättömyydestä.

Autenttisuus voi olla koetuksella, kun matkailijoille halutaan tarjota heidän toiveidensa mukaisia palveluita, ja jotta tämä voisi toteutua, joskus saatetaan joutua mukauttamaan paikallista kulttuuria vastaamaan matkailijoiden vaatimuksia. Tällöin myös paikalliset tavat ja kulttuuri voivat helposti jäädä matkailijoiden ja heidän tarpeidensa jalkoihin.

Yliturismi voi johtaa nähtävyyksien ruuhkautumiseen, jolloin matkakohteen tulee miettiä toimintatapoja, miten säännöstellä kohteen matkailijamääriä tämän välttämiseksi.

Äänisaasteet varsinkin kaupunkikohteissa voivat luoda tyytymättömyyttä paikallisten keskuudessa, jos volyyymi on liian suuri ja häiritsevä.

Jotta tällaisia vaikutuksia voitaisiin minimoida, kohteiden tulisi miettiä tarkoin perustarpeiden, kuten wc-tilojen ja roska-astioiden riittävä määrä. On myös tärkeää miettiä matkailijoiden informointi esimerkiksi sallituista reiteistä ja kielletyistä paikoista, näin voidaan osaltaan ennaltaehkäistä esimerkiksi historiallisten kohteiden ja esineiden turmeltuminen. Myös oikeanlainen ja oikein kohdistettu markkinointi on tärkeä osa sosiokulttuurista kestävyttä. Olisi myös tärkeää pyrkiä ylläpitämään paikallista kulttuuria ja näyttämään se positiivisessa valossa myös matkailijoille. Tällä hetkellä autenttisuus ja paikallisesti eläminen ovat kasvavia trendejä matkailussa, ja esimerkiksi Visit Finland lanseerasi ”Rent a Finn” –kampanjan, jossa matkailija voi päästä asumaan paikallisen suomalaisen luo ja kokemaan autenttisen suomalaisen kokemuksen. (Visit Finland 2019).

Esimerkiksi tällaisen kampanjan avulla, paikallista kulttuuria ja tapoja voidaan tuoda esiin ja matkailija saa todellisen näkökulman paikalliseen tapaan elää.

Suomen kannalta mietittäessä, yksi suuri haaste sosiokulttuuriselta kannalta on ehdottomasti jokamiehenoikeudet.

”Suomessa on sekä oman maan kansalaisilla, että ulkomaalaisilla matkailijoilla laajat oikeudet liikkua luonnossa ja käyttää luonnon antimia hyväkseen, riippumatta siitä, kuka on maa-alueen omistaja tai haltija. Jokamiehenoikeuksien puitteissa voi luontoa käyttää ilman maanomistajan lupaa maksutta. Käytöstä ei kuitenkaan saa aiheutua haittaa tai häiriötä.” (Verhelä 2014, 59.)

Yksi suuri ryhmä, jolle matkailijat ja matkailuyrittäjät aiheuttavat häiriötä ovat maanomistajat, eli paikalliset asukkaat.

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä kirjoitti vuonna 2007 julkaisun, joka käsitteli jokamiehenoikeuksien tulkintoja ja haasteita luontoliikunnan ja -matkailun kannalta. Julkaisussa maanomistajien vastauksien mukaan haasteita aiheuttavat ulkomaisten matkailijoiden harjoittama marjastus, matkojen järjestäminen kysymättä lupaa maanomistajalta ja valmiiden polkujen tai muiden maanomistajan alueella sijaitsevien paikkojen ja palveluiden parannus tai rakennus ilman lupaa. (Lehtonen, Heikkinen & Hirvonen 2007.)

Sosiokulttuuriset vaikutukset ovat havaittavissa parhaiten syrjäisillä, pienen paikallisväestön alueilla, jossa koulutustaso on alhainen. (Verhelä 2014, 147).

Sosiokulttuurisilla vaikutuksilla on usein suurin vaikutus paikallisväestöön, ja vaikutukset ovat henkilökohtaisimpia. Usein sosiokulttuurisia tekijöitä on vaikein havaita ja mitata, sillä vaikutukset tapahtuvat usein suurella aikavälillä.

2.2 Taloudellinen ulottuvuus

Taloudellisella kestävyydellä luodaan perusta yhteiskunnan toimille, ja toimii tätä kautta myös sosiaalikultuurisen kestävyuden mahdollistajana (Verhelä 2014, 146).

Yritykselle taloudellinen kannattavuus on liiketoiminnan perusta, jos toiminta ei ole kannattavaa, ei sitä kannata jatkaa. Tämä pätee kaikkeen liiketoimintaan, niin myös matkailualalla. Jokainen yrittäjä pyrkii saamaan mahdollisimman hyvän tuoton tuotteillaan ja palveluillaan samalla säilyttäen itse asettamansa, tai ylemmältä johdolta tulevat standardit ja tavoitteet.

Matkailu tuo kohteelle usein paljon tuloja, mutta sillä voi olla myös kääntöpuolensa. Kohteiden täytyy miettiä, kuinka pitkälle toimissa voidaan mennä, taloudellinen agenda pitäen mielessä, jotta toiminta olisi kuitenkin edelleen kestävä. Sekä kuinka löytää tasapaino kannattavuuden ja kestävyuden välillä.

Taloudellisesti kestävä matkailukohde pyrkii siihen, että paikallinen yhteisö saa taloudellista hyötyä matkailuliiketoiminnasta. Suurimpana haasteena taloudellisessa kestävyudessa on saatujen tulojen vuotaminen ulkopuolisille tahoille. (Reilun matkailun yhdistys 2018.)

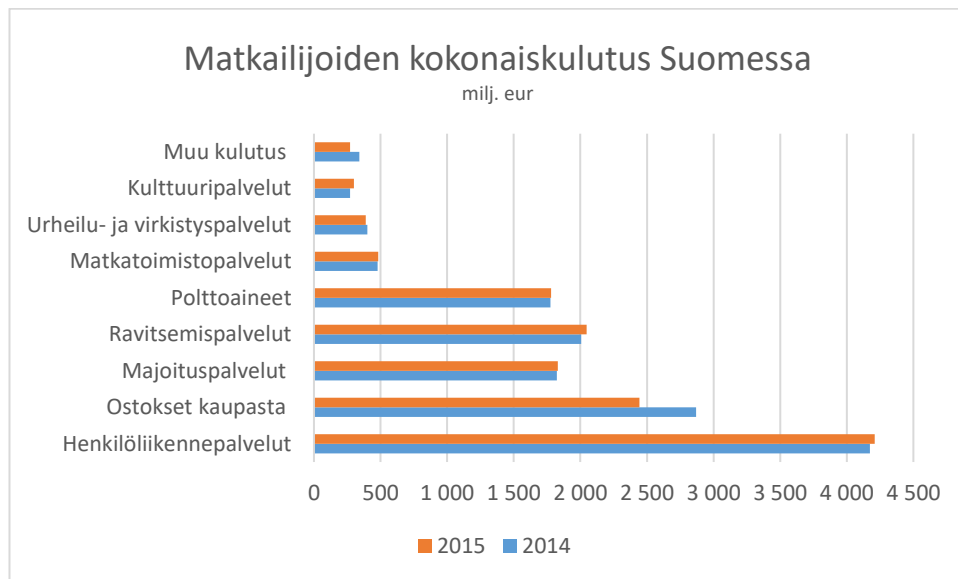
Usein esimerkiksi suuret hotelli- ja ravintolaketjut vievät suurimman osan matkailukohteen asiakkaista, sillä heillä on tunnettuus valttikorttina ja matkailijan on helppo valita tuntemansa brändi. Valitettava totuus kuitenkin on, että kun asiakas valitsee tällaisen ketjun palvelut, hänen rahansa päätyvät aivan muualle kuin paikallisille yrittäjille.

Matkailu on suuri työllistäjä niin maailmanlaajuisesti kuin myös Suomessa. Visit Finlandin mukaan, matkailu työllisti vuonna 2016 140 000 työntekijää ja alalle odotetaan 40 000 uutta työpaikkaa vuoteen 2025 mennessä. (Visit Finland 2017.)

Vaikka ala onkin suuri työllistäjä niin Suomessa kuin ulkomailla, tällä positiivisella tosiasialla on myös kääntöpuolensa. Matkailualle ominaista on suuri liikevaihto, haastavat työajat, alhainen palkkaus sekä työn kausiluontoisuus ja epävarmuus. (Liburd & Edwards 2010, 49). Vaikka kausiluontoisuudella saattaa olla vaikutuksia työtyytyväisyyteen, täytyy myös pitää mielessä, että jos matkailijoiden määrä putoaisi huomattavasti tai loppuisi kohteessa kokonaan, suuri osa paikallisista jäisi ilman työtä.

Tälläkin on kuitenkin myös kääntöpuolensa. Esimerkiksi risteilymatkailussa positiiviset taloudelliset vaikutukset jäävät usein hyvinkin alhaisiksi, jos eivät jopa olemattomiksi. Risteily kestää usein viikosta kahteen viikkoon ja tänä aikana alus käy kääntymässä useassa

eri satamassa muutaman tunnin ajan. Usein risteilymatkailijat eivät näin ollen käytä paikallisia palveluita, kuten ravintoloita tai hotelleja, vaan tulot valuvat pois kohdemaasta risteilyaluksille. Tämä osaltaan huonontaa kohdemaiden taloudellista vakautta.



Kuva 1. Matkailijoiden kokonaiskulutus Suomessa (Visit Finland 2018)

Kuvasta 1 käy ilmi matkailijoiden kokonaiskulutus Suomessa vuosina 2014 ja 2015. Visit Finlandin viimeisimmän matkailutilinpidon mukaan, joka on vuosilta 2015-2016, matkailijoiden kokonaiskulutus oli vuonna 2015 Suomessa 13,8 miljardia euroa. (Visit Finland 2018). Oheisesta taulukosta voidaan nähdä, että suurin kulutus on ollut henkilöliikennepalveluilla. Toiseksi suurimpana osa-alueena kulutuksessa ovat kaupassa tehdyt ostokset, näin ollen voidaankin todeta, että niin kutsutusti ”perinteiset” matkailun palvelut eivät olekaan matkailijoiden suurimpia kulueriä, vaan suurin osa rahasta tulee juuri päivittäistuotteiden, matkamajoitusten ja muiden ostoksien kautta. Samassa matkailutilinpidossa vuosilta 2015-2016, Visit Finland esitti, että ulkomaisten matkailijoiden kulutuksessa Suomessa oli vuosien 2014 ja 2015 välillä 40 000 000€ lasku, joka johtui erityisesti Venäläisten matkailijoiden vähenemisestä, ja tällä oli suurin vaikutus juuri ostoksiin käytetyn rahan määrässä. (Visit Finland 2018).

Taloudellinen toiminta ja kestävyys eivät synny itsestään, vaan jokainen ulottuvuus täytyy ottaa huomioon ja näiden toimiessa yhteen, syntyy kilpailuetu, joka vaikuttaa positiivisesti taloudelliseen kestävyteen ja kannattavuuteen. (Verhelä 2014, 146).

2.3 Ympäristöllinen ulottuvuus

Ympäristölliset aspektit ovat usein ensimmäisiä, jotka tulevat mieleen, kun puhutaan kestävydestä ja kestävästä matkailusta. Voisin väittää, että usein kestävyttä ajatellaan lähitokohtaisesti ympäristön kestävyiden kannalta. Viime vuosina juuri ympäristökysymykset ja haasteet matkailun, mutta myös muiden toimien, kautta ovat olleet esillä vahvasti. Ilmastomuutos on puhuttanut laajasti ja tätä kautta on iskostettu ihmisten mieleen juuri ympäristölle aiheutuvat haitat matkailusta. On totta, että matkailulla on suuri vaikutus ympäristölle. Matkailualan tulee ottaa ilmastomuutos ja sen torjuminen laajasti huomioon kansainvälisesti strategisessa suunnittelussaan. Sillä suuri osa kasvihuonekaasupäästöistä aiheutuu matkailualan toimista, yhdessä majoitusliikkeiden sekä kuljetusalan kanssa. (Edgell 2016, 221.)

Nykypäivänä ilmastomuutos on hyvin ajankohtainen asia ja ollut tapetilla jo monia vuosia, lähes vuosikymmenen. Ilmastomuutoksella onkin laaja vaikutus maapallomme eri kolkissa, ja matkustamisella myös on ollut suuri vaikutus tapahtuneisiin ja tälläkin hetkellä tapahtuviin muutoksiin.

Suomessa ilmastomuutos ja sen aiheuttamat haasteet matkailulle ja ympäristölliselle kestävyydelle näkyivät hyvin alkutalvella Lapissa. Marraskuussa 2018 brittiläinen media uutisoi Lapista sanalla ”Crapland”, sillä Lappiin ei ollut satanut vielä pysyvä lumi ja suuri määrä brittimatkailijoita oli varannut matkan matkatoimiston kautta. Tilanne äityi niin pahaksi, että brittiläiset matkatoimistot päätyivät perumaan matkoja ja kokonaisia lentoja Lappiin lumettomuuden vuoksi. (Holopainen 2018.) Tilanne sai Lapin matkailusta vastaa- vat miettimään brändin kestävyttä ja matkailun saamista ympärivuotiseksi Lapissa.

Ympäristöllinen kestävyys käsittää kuitenkin laajemman osan vaikutuksia, kuin pelkkä ilmastomuutos. Ympäristöllisesti kestävä matkailu pyrkii hyödyntämään kohteen ympäristöä ja resursseja, joista useiden kohteiden päänähtävyydet koostuvat, vahingoittamatta näitä. Myös taistelu ilmastomuutosta vastaan, minimoimalla sitä vauhdittavien kasvihuonekaasupäästöjen määrä, on yksi ympäristöllisesti kestävä matkailun pääpaino. (Reilun matkailun yhdistys 2018.)

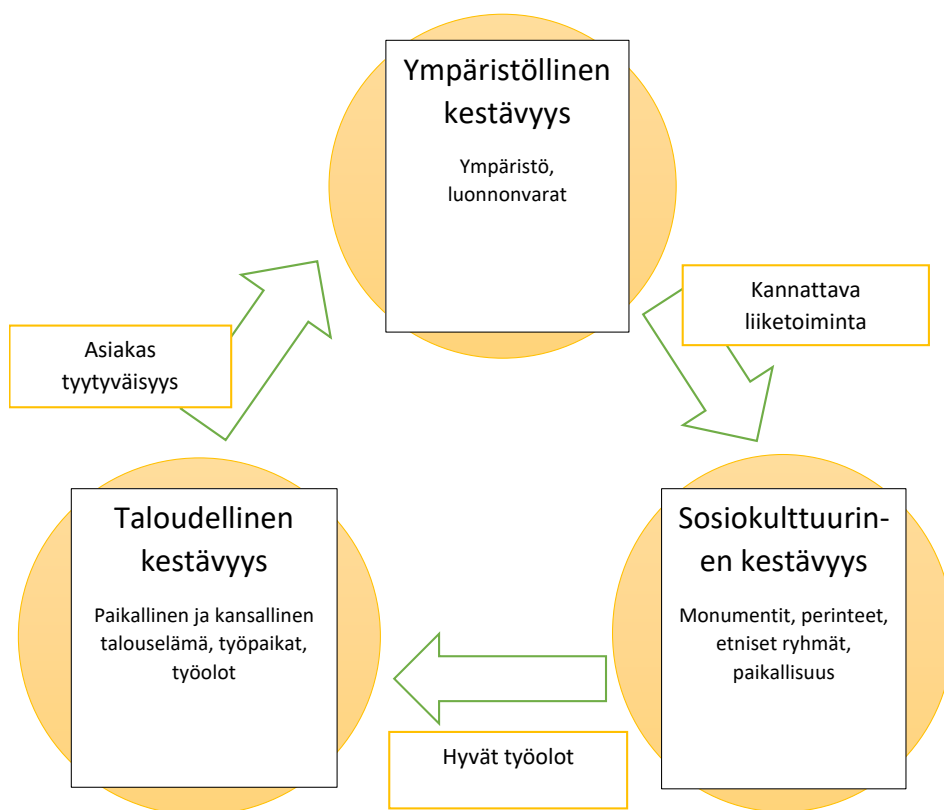
Matkailusta aiheutuu kohteille ja maapallolle eri tyyppisiä saasteita. Kun matkailijavirrat ovat suuria ja matkailu on kasvamassa 5% vuosivauhtia (Visit Finland 2017), myös liikkumiseen tarvittavien tapojen ja välineiden tarve kasvaa. Nopein keino matkustaa maiden ja mantereiden välillä on lentämällä, josta aiheutuu suuret kasvihuonepäästöt, jotka

edistävät ilmastonmuutosta. Kansainvälinen siviili-ilmailujärjestö on ennustanut, että lentomatkailun co2 päästöt tulevat kasvamaan noin 3-4% vauhtia vuosittain. (Holloway & Humphries 2016, 159).

Lentoliikenne ei kuitenkaan ole ainoa matkailijaliikenteellä saastumista lisäävä liikkumisen muoto. Noin 300 erilaista ja erikokoista risteily- ja matkustajalaivaa seilaa maailman merillä ja risteilymatkustajien määrä nousee yli 20 miljoonaan vuosittain. (Holloway & Humphries 2016, 160.) Tällaisesta määrästä matkustajia, muodostuu väistämättä massiivinen määrä jätettä päivittäin, josta osa päättyy väistämättä mereen saastuttaen sitä.

Yksi vaaranmerkki ympäristöllisesti kestävässä kohteessa ovat visuaaliset saasteet: vesistöjen, rantojen ja kasvillisuuden saastuminen, joka johtuu roskauksesta, vapaa-ajan veneilystä tai muista matkailijoiden aiheuttamista teoista. (Edgell 2016, 204). Tällaisia tekoja voivat olla myös merkittyjen reittien ulkopuolella kävely, kasvillisuuden tuhoaminen tallo-malla tai poimimalla, nuotion teko paikkaan, jossa se ei ole sallittua, eläinten ruokkiminen kieltomerkeistä huolimatta tai paikallisten eläinten häirintä. Suomessa ja Helsingissä myös jokamiehenoikeudet voivat aiheuttaa haasteita myös ympäristölliselle kestävyydelle. Tietämättömät matkailijat voivat tiedostamattaan tuhota jonkin suojellun lajin tai muuten vahingoittaa kasvillisuutta.

Kuvassa 2 on kuvattuna kestävyiden kolmen ulottuvuuden yhteys.



Kuva 2. Kestävän kehityksen ulottuvuudet (Verhelä 2014)

3 Matkailukohteen kestävä suunnittelu

Jotta matkailukohdetta voitaisiin suunnitella kestävästi, vaaditaan usein strategista suunnittelua.

Evans (2015, 14) määritteli strategisen suunnittelun seuraavasti: Strateginen suunnittelu muodostaa konsepteja, viitekehyksen, työkaluja ja eri tekniikoita, joiden avulla pystytään muodostamaan näkemys tulevaisuuden avainhaasteista, jotka vaikuttavat organisaatioon.

Ennen jokaista matkaa, matkailijan on tärkeää kerätä tarpeeksi tietoa tulevasta matkailukohteestaan sekä kohteen kulttuurista ja tavoista, mahdollistaakseen itselleen parhaan mahdollisen kokemuksen. Samalla tavalla kohteiden, kohdemaiden ja siellä elävien yhteisöjen suunnitella tarkoin kohteen kestävä matkailun periaatteet, jotta toiminta olisi nyt ja tulevaisuudessa kestävä.

Edgell (2016, 157) esitti, että kestävä matkailun kannalta tiedetään matkailijoiden painavimpien motiivien olevan luonto, historialliset nähtävyydet, perinteet ja historia, kielet ja tavat sekä eri kulttuurit ja niiden näkyvyys paikallisten arjessa.

Strateginen suunnitteluprosessi on tehokkain keino rakentaa matkailukohteen kestävä tulevaisuus, ottaen huomioon matkailijoiden motivaatiotekijät sekä kaikki matkailun osa-alueet.

Jos kohteet eivät käytä mitään strategiaa matkailun suunnittelussa, on vaarana kokonaisuuden päämäärätön ajalehtiminen ja sirpaloituminen, jolloin koko toiminta voitaisiin rinnastaa sanontaan ”kuin päätön kana”. (Tribe 2010, 13).

Matkailukohteiden strateginen suunnittelu juurtuu juurensa 1990-luvulle, jolloin se kehittyi sen aikaisista suunnittelutyökaluista. (Edgell 2016, 157). Edward Inskeep mainitsi vuonna 1994, että strategisessa suunnittelussa keskitytään nykyhetken ja lähitulevaisuuden ongelmakohtien ja haasteiden tunnistamiseen ja erotteluun. Strateginen suunnittelu tähtää muutoksien kohtaamiseen yhteisöllisestä näkökulmasta, matkailusuunnittelun käytäntöjä ja suunnitelmia muotoillen ja omaksuen kohteessa. Toiminnalla pyritään ohjaamaan päätöksentekoa kehitystoimissa. (Edgell 2016, 157-158.)

Tribe (2010, 5) määritteli strategian seuraavasti: Strategian ydin on tavoite tai päätös, ja siinä on määritelty keinot lopputulemalle. Strategia hyödyntää keskipitkän ja pitkän aikavälin näkökulmia, tähdäten tulevaisuuteen.

Yksinkertaisimmillaan sanottuna, strategia vastaa kolmeen kysymykseen: ”Mihin haluamme päästä?”, ”Kuinka voimme päästä sinne?” ja ”Kuinka tiedämme, kun olemme päässeet sinne, minne halusimme?”. (Tribe 2010, 6).

Strategialla on siis aina jokin päämäärä, johon pyritään erilaisin keinoin. Matkailun suunnittelussa strategialla on suuri rooli, jotta päästään haluttuun lopputulokseen. Vielä suurempi painoarvo strategialla on mietittäessä matkailua kestävältä kannalta, sillä jotta toimet olisivat tulevaisuudessakin kestäviä ja matkailu toimialana kannattavaa, täytyy suunnitelma tehdä nykytilanteen ja lähitulevaisuuden näkymien kannalta, miettien pitkän aikavälin tähtäimellä tapahtuvia ja tehtäviä muutoksia. Strateginen suunnittelu tarjoaa työkalut tähän.

Strategia voidaan nähdä siis jatkuvana prosessina, joka muuttuu maailman ja tilanteen mukana. Strategia ei ole koskaan valmis, vaan sen osa-alueita tarkastellaan jatkuvasti ja sitä päivitetään tarvittaessa. Matkailu itsessään on toimialana laaja ja hajautunut, joten yksi suuri strategia ei välttämättä toimi kaikille osa-alueille. Matkailukohteilla ja -organisaatioilla on usein jonkinlainen oma strategiansa matkailulle, tämä voi olla laajempi tai suppeampi riippuen kulloinkin kyseessä olevasta tahosta. Tämän lisäksi myös muilla matkailualan toimijoilla voi olla omat strategiansa. Näitä voivat olla esimerkiksi valtiot, kauppayhdistykset, yksityisen sektorin tuottoa tekevät organisaatiot, erityistapahtumat, tuottoa haittelemattomat organisaatiot sekä ei-valtiolliset organisaatiot. (Tribe 2010, 16).

Matkailukohteen kestävä suunnittelu on tärkeää, jotta saadaan selkeät raamit toiminnalle, joiden avulla taataan tulevaisuuden matkailukohteiden kestävyys kaikkien kolmen (sosio-kulttuurinen, taloudellinen ja ympäristöllinen) ulottuvuuden kannalta.

Hyvin suunniteltu strategia kestäväälle matkailulle tuottaa matkailukohteelle hyötyjä usealla tavalla.

Taulukko 2. Hyödyt hyvin suunnitellusta strategiasta (Edgell 2016)

Matkailun strateginen suunnittelu vahvistaa matkakohteen ja organisaation matkailupolitiikkaa
Matkailun strateginen suunnittelu on organisoitua ja matkailupolitiikan mukaan myös tulevaisuusorientoitunutta toimintaa
Sisältää useita eri vaiheita, joiden avulla saadaan tarkka kuva tulevaisuuden kehityksestä
Säilyttää tasapainon taloudellisen kannattavuuden, paikallisen väestön elinolojen ja ympäristön säilyvyyden välillä
Edistää matkailun jatkuvuuden ja kestävyuden kannalta tarpeellisten resurssien hoidon ja säilyttämisen
Korostaa laatua, tehokkuutta ja hyötyä läpi prosessien parantaakseen kohteen toimintaa ja menestymistä

Taulukosta 2 käyvät ilmi kuusi Edgellin (2016, 159) määrittelemää saavutettavaa hyötyä. Edgell (2016, 161), määritteli kuusi hyötyä, jotka hyvin suunnitellulla strategialla voidaan

saavuttaa. Ensimmäisenä listassa on mainittuna matkailun strategisen suunnittelun mahdollistama matkailukohteen ja organisaation matkailupolitiikan vahvistaminen. Linjaukset ja suunnitelmat käyvät usein käsikädessä, tukien toinen toistaan. Toisena hyötynä Edgell mainitsee strategisen suunnittelun tulevaisuusorientuneisuuden ja sen organisoidun luonteen tuoman vahvuuden. Toiseen vahvuuteen linkittyy vahvasti myös kolmas esille tuotu hyöty. Strategia sisältää useita eri vaiheita, joiden avulla saadaan tarkka kuva tulevaisuuden kehityksestä. Neljäs saavutettava hyöty liittyy vahvasti matkailun kestävyteen, tässä mainitaan strategian mahdollistama taloudellisen kannattavuuden, paikallisen väestön elinolojen ja ympäristön säilyvyyden tasapainon varmistaminen ja säilyvyys. Viidentenä Edgell mainitsee matkailun jatkuvuuden ja kestävyuden kannalta tarpeellisten resurssien hoidon ja säilyttämisen, jota voidaan edistää toimivalla ja hyvin suunnitellulla strategialla. Kuudentena, ja viimeisenä hyötynä hyvin suunnitellusta strategiasta on mainittu laadun, tehokkuuden ja hyödyn korostus läpi prosessien, jotta kohteen toimintaa ja menestymistä voidaan parantaa.

3.1 Matkailukohteen kestävä suunnittelun prosessi

Strategisen kestävä matkailun suunnittelun prosessin mukaan, matkailukohteen tulee pystyä mukautumaan nykytrendeihin, muuttuviin markkinoihin kestäväan kehitykseen matkailutuotteissaan sekä kilpailuhenkisiin markkinoihin. (Edgell 2016, 160-161).

Matkailun suosio on kasvanut viime vuosina ja kasvu jatkuu edelleen. Siksi onkin äärimmäisen tärkeää, että matkailukohteet miettivät strategiaansa tarkoin, ja kohteilla, joilla on tarkoin määritelty ja suunniteltu strategia on usein etulyöntiasema jatkuvasti muuttuvassa matkailun maailmassa, jossa kilpailijoita jokaisella kohteella on useitakin. Kattavalla suunnittelulla saadaan myös eliminoituja lyhyen aikavälin suunnitelmat, jotka on tehty ainoastaan taloudellinen kannattavuus mielessä ja näiden sijaan pystytään keskittymään suurempaan kuvaan ja pidemmän aikavälin tavoitteisiin, jotka hyödyntävät koko matkailualuea sekä paikallista yhteisöä tasapuolisesti. Suunnittelu toimii välttämättömässä roolissa kohteen ja matkailun kestävyden kannalta.

Näin voidaankin todeta, että kestäväan kehitykseen perustuva matkailukohteen strateginen suunnitelma varmistaa matkailutuotteiden yhtenäisen tason ja tuottaa suurimman hyödyn kohteelle. (Edgell 2106, 161).

Matkailukohteet ovat kuitenkin erilaisia, ja sama strategia ei toimi kaikille. Paikalliset olosuhteilla ja yhteisöllä on usein vaikutusta strategian valinnassa. Mietittäessä matkailun strategiaa kulloinkin kyseessä olevalle kohteelle, täytyy ensin miettiä, millaista hyötyä tällä halutaan saavuttaa ja minkälaisen toimien tulee olla painopisteenä, jotta haluttu tavoite

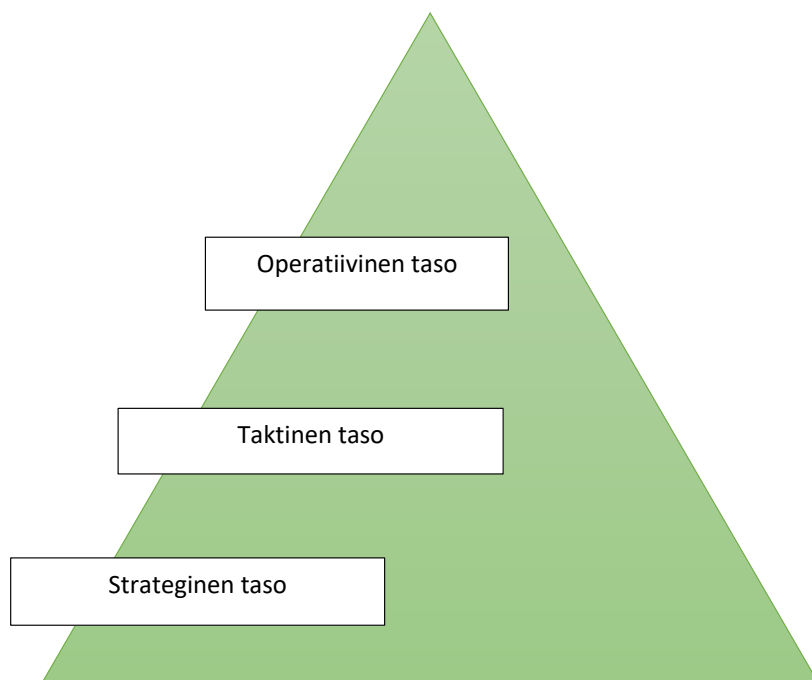
saavutetaan. Painopisteinä voivat olla esimerkiksi tarpeellisen tarjonnan vahvistaminen. Strategisella suunnittelulla voi olla erilaisia pyrkimyksiä. Se avulla voidaan tavoitella parempaa yhteistyötä ja sitoutuneisuutta sidosryhmien välillä tai tarjota uusia näkökulmia matkailuyritysten markkinointitoimiin. Strategia voi perustua myös täysin matkailututkimuksiin.

3.2 Strategisten päätösten tasot

Ylimmän johdon päätökset yrityksessä tai organisaatiossa voidaan jakaa kolmeen eri tasoon, jotka voivat limittyä osittain; strategiseen, taktiseen ja operatiiviseen. Oheisessa kaavassa tasot on esitetty hierarkiana, ja usein ylemmän tason päätökset vaikuttavat alempien tasojen päätöksen tekoon. Strategiset päätökset perustavat pohjan ja toimivat kaiken perustana ja fokuksena. Strategisten päätösten ohella täytyy miettiä mahdolliset sisäiset ja ulkoiset vaikutukset liiketoimintaan.

Taktiset päätökset ohjautuvat osittain strategisen tason tavoitteista, kuinka ne halutaan saavuttaa ja toteuttaa.

Operatiivisen tason päätökset liittyvät tiukasti lyhyen aikavälin tavoitteisiin ja päivittäiseen johtamiseen ja sen malliin. (Evans 2015, 19-20). Kuvassa 3 on kuvattu strategisten päätösten tasot hierarkiakaaviona.



Kuva 3. Strategisten päätösten tasot (Evans 2015)

3.3 Strategisen suunnittelun eri vaiheet

Jotta kestävän matkailun suunnitelma olisi käytännöllinen, tulisi sen sisältää vähintään visio, missiolausunto, tavoite/tavoitteita, päämäärä/päämääriä, strategioita ja taktiikoita jossain muodossa. (Edgell 2016, 162). Vaikka strategioita ja eri alueisiin painottuvia suunnitelmia on useita erilaisia, kaikilla on kuitenkin lopulta sama päämäärä tavoitteena, matkailukohteen aseman parantamiseen matkailun markkinapaikoilla. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi strategisen matkailusuunnitelman kokonaisuus ja palaset, joista suunnitelma koostuu.

3.3.1 Vision asettaminen

Strategisessa matkailun suunnittelussa kaikki lähtee liikkeelle vision asettamisesta. Visio voidaan asettaa esimerkiksi yhteisön, maan, matkailukohteen tai jonkin muun tahon aloitteesta. Yksinkertaisimmillaan visio koostuu yhdestä lauseesta, ja määrittää kuvan, millainen matkailukohteen tai jonkin muun kokonaisuuden halutaan tulevaisuudessa olevan. Vision ei aina tarvitse olla täysin realistinen tai ideaalinen, pystyäkseen toimimaan matkailukohteen päämääränä. Määritellyn vision täytyy kuitenkin olla sellainen, jonka kaikki sidosryhmät voivat allekirjoittaa.

Visiota määritellessä, henkilön täytyy omata ympäröivä ymmärrys ja tuntemus kohteesta ja sitä ympäröivistä alueista. Tämän lisäksi hänellä tulee olla käsitys, millaisia toimia tulevaisuuden kehitykselle kohteessa halutaan tehdä, ja kuinka matkailutuotetta toivotaan kehitettävän.

Visiota on usein laatimassa useita henkilöitä tai ryhmiä, mutta henkilöt voivat tulla organisaation tai yhteisön sisäpuolelta, tai määrittelyyn voidaan hyödyntää ulkopuolista konsultti-toimistoa.

Vision määrittelyä voidaan lähestyä aivoriihen kautta, jolloin eri sidosryhmät saavat tilaisuuden tuoda oman näkemyksensä visioon. Vastaan voi tulla myös tilanne, että tarvitaan joukko eri osa-alueita fokuoivia ryhmiä, ja tätä kautta eri näkemyksiä, jotta visio saadaan asetettua parhaalla mahdollisella tavalla.

Sen tulee olla tarpeeksi tiivistetty luodakseen inspiroivan tunteen.

Vision perimmäisin tarkoitus on viestittää positiivinen viesti, johon kaikki sidosryhmät yhtyvät ja toivottavasti osoittaa pitkän tähtäimen kestävyuden haasteet. (Edgell 2016, 161-162).

3.3.2 Missiolausunto

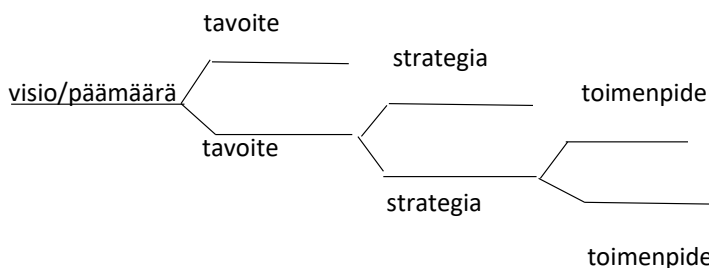
Seuraava askel strategisessa matkailun suunnittelussa on kehittää missiolausunto. Missiolausunnolla tarkoitetaan organisaation sovittua lausuntoa, joka tukee visiota ja toimii apuna selittämällä polun tuloksen saavuttamiseen. Missiolausunnolla kartoitetaan toiminnan suunta, jolla tuetaan matkailukohteen visiota ja tällä muodostetaan myös perusta tavoitteille ja päämäärille. Missiolausunto sisältää vision, mutta myös askeleet, kuinka päästä visioon.

Kuten myös vision määrittelyssä, myös missiolausunnon määrittely vaatii useamman ihmisen. Missiolausunnon määrittelyyn tulisi sisällyttää ainakin sidosryhmät ja mahdollisesti myös ulkopuolisia ammattilaisia, jotka toimivat prosessissa suunnannäyttäjinä. Näin missiolausunnosta saadaan päämääräorientoitunut ja inspiroiva, jolloin strategian kanssa toimivat ihmiset haluavat tehdä päätöksiä ja toimia. (Edgell 2016, 163).

3.3.3 Päämäärien määrittely

Seuraava askel strategisessa suunnittelussa jakaa suunnittelijat ja heidän mielipiteensä usein. Useat strategisen suunnittelun ammattilaiset näkevät päämäärästä, tavoitteista, strategioista ja toimenpiteistä koostuvan skenaarion luonnoksena strategiselle matkailusuunnittelulle. Palasia on kuitenkin mahdollista yhdistää, ja jotkut suunnitelmat yhdistävät esimerkiksi päämäärän ja tavoitteet. Tässä esimerkissä kuitenkin tarkastellaan jokaista palasta erikseen.

Alla on Edgellin määrittelemä puudiagrammi, jolla voidaan kuvata päämääräorientoitunut matkailun suunnittelu, joka jakaa jokaisen suunnitelman palasen, päämäärän, tavoitteet, strategiat ja toimenpiteet omaksi osakseen.



Kuva 4. Puu diagrammi: päämääräorientoitunut matkailusuunnittelu (Edgell 2016)

Yllä mainituista palasista, päämäärän asettaminen on kaikista kriittisin. Päämäärä tai päämäärät, määrittelevät ja toimivat voimana, sille mihin strategisella suunnittelulla lopulta pyritään. Tämän vuoksi päämäärä tai päämäärät vaativat tarkkaa suunnittelua ja kehitystä, toimiakseen tehokkaasti.

Hyvin määritelty päämäärä edistää myös matkailun kehityksen tasoa, markkinointia, edistämistä ja kestävyyttä.

Varsinkin matkailukohteilla on usein monia päämääriä määriteltynä strategiassa. Nämä edustavat usein sidosryhmien aikomuksia ja pyrkimyksiä strategisen suunnitelman alkuvaiheessa. Yksi tärkeä ominaisuus asetettavalle päämäärälle on mitattavuus, tämä voidaan esittää esimerkiksi prosentteina kävijämäärissä tai summina saaduissa tuloissa.

Päämääräorientoitunut strategiasuunnitelma voi olla joko lyhyen aikavälin tai pitkän aikavälin suunnitelma. Kuitenkin vähintään joka viides vuosi strategiaa tarkistellaan uudestaan ja mahdollisesti uusitaan tarvittaessa. (Edgell 2016, 164-165).

3.3.4 Tavoitteiden määrittely

Tavoitteiden tarkoitus on tukea päämääriä. Ne ovat konkreettisia, todellisia, ja käytännöllisiä askelia, joiden avulla määritellään odotettavat saavutukset strategisessa matkailusuunnitelmassa ja auttavat saavuttamaan päämäärän.

Tavoitteet tulee määritellä niin, että ne ovat toteutettavissa olevia ja toimintakykyisiä, tarkoin määriteltyjä osa-alueita matkailukohteessa, joiden avulla saavutetaan suunnitelman päämäärät. Tavoitteet käsitellään tärkeysjärjestyksessä, aloittaen niistä, joihin on parhaat resurssit ja korkein tärkeysjärjestys. Ideana on nähdä päämäärä tai päämäärät kokonaisuutena ja löytää uusia innovaatioita ja luovia ajattelumalleja, joiden avulla päästään päämäärään tai jopa ylitetään se. Tavoitteet ovat lyhyesti kirjattuja ja yksinkertaisia. (Edgell 2016, 165).

3.3.5 Strategioiden määrittely

Strategiat ovat tiukassa yhteydessä toimiin ja toimenpiteisiin, joita tarvitaan, jotta saavutettaisiin matkailusuunnitelmassa määritellyt tavoitteet. Strategiassa määritellään kohderyhmät, joiden tulisi olla osa kokonaisuutta suunnitelmassa. Strategiat vaihtelevat ja voivat olla konkreettisia, esimerkiksi tarvittavan johtamisen ja johtajien osoittaminen suunnitelmalle. Strategiana voidaan nähdä myös tarvittavan kriteeristön määrittely, jolla voidaan mi-

tata tietyn matkailutuotteen laatua ja näin ollen myös toimivuutta ja kannattavuutta. Kuitenkin strategia katsoo aina tulevaisuuteen, ja määrittelee, kuinka tunnistetut päämäärät ja tavoitteet saavutetaan.

Strategisessa vaiheessa myös tunnistetaan tarvittavan rahoituksen tarve ja mahdolliset rahoittajat. Myös tämän hetkiset resurssit täytyy tunnistaa ja määrittää rahoituksen tarve tavoitteisiin nähden. (Edgell 2016, 166).

3.3.6 Taktiikat ja strategisen matkailusuunnitelman toteutus

Viimeisenä palasena strategisessa matkailusuunnittelussa ovat taktiikat. Taktiikat ovat lyhyen aikavälin toimija, joilla on suora ja välitön vaikutus suunnitelmaan. Näitä ovat usein päivittäiset toimet ja pienet yksityiskohdat, jotka toimivat strategian tukena. Ne voidaankin nähdä strategiassa määritettyjen tavoitteiden varmistamiseen tähtävinä toimina.

3.4 Minzbergin viisi P:tä strategisessa suunnittelussa

Professori Henry Minzberg McGillin yliopistosta Kanadan Montrealista, esitti 1980 luvun lopulla, että strategialla ei voi olla vain yhtä kuvausta. ”Strategisen johtamisen kentällä ei ole varaa luottaa vain yhteen määritelmään strategiasta, tosiasiaa sanaa on jo kauan käytetty monisanaisesti, vaikka perinteisesti määritelmänä on virallisesti käytetty vain yhtä tapaa.” (Mintzber 1987.)

Tämän ajatuksen pohjalta Mintzberg esitti, että strategia voidaan nähdä viitenä P:nä, jotka tulevat englannin kielen sanoista Plan, Ploy, Pattern, Position ja Perspective. Tarkastellessa Minzbergin viittä P:tä, on tärkeää olla erottelematta jokaista erilliseksi osakseen liikaa. Jokainen viitekehys tietyistä ideasta on supistettava ja yksinkertaistettava, eikä viisi P:tä ole poikkeus. Mikään määritelmä ei sulje toisiaan pois, ja suunnittelijoiden on mahdollista hyödyntää useaa, tai jopa jokaista P:tä samanaikaisesti.

Ensimmäinen P, Plan eli suunnitelma, on usein nähty ilmiselvimpänä selityksenä strategialle. Tässä strategia nähdään eräänlaisena sarjana tarkoituksellisia toimia, jotka sisältävät ohjeet, kuinka kulloinenkin tilanne käsitellään. (Mintzberg 1987, 11)

Tätä kuvausta strategialle, on käsitelty tässä työssä myös aiemmissa osioissa. Sillä tämän P:n mukaan, strategialla on kaksi tunnuksenomaista piirrettä: toimien etukäteinen suunnittelu sekä jatkuva, tarkoituksenmukainen kehitys.

Toinen P, Ploy eli juoni liittyy ensimmäiseen P:hen. Kun strategia nähdään suunnitelmana, se voi olla myös juoni. Tarkoittaen esimerkiksi tietynlaista taktiikkaa, jolla pyritään voittamaan vastustaja tai haastaja viekkaudella.

Kolmas P, Pattern eli kaava tai malli. Tässä strategia kuvataan tietynlaisena mallina toimenpiteiden virrassa. Määritelmän tarkoitus on sisällyttää suunnitelmassa muotoutuvat käytösmallit.

Neljäs P, Position eli positio. Määritelmässä strategia kuvataan organisaation ja ympäristön, eli sisäisten ja ulkoisten tekijöiden välisenä sovittavana voimana. Tällainen määritelmä strategialle on toimiva, kun organisaatio toivoo saavuttavansa tietyn position markkinoilla.

Viides P, Perspective eli perspektiivi. Viidennessä määritelmässä tarkastellaan organisaatiota sisältä päin, tässä strategian sisältö ei koostu pelkästään sijainnista, vaan se nähdään laajempänä ja syvällisempänä tapana tarkastella maailmaa. Yksinkertaisimmillaan perspektiivinen strategia on organisaatiolle sama, mitä persoonallisuus on yksilölle. Tässä määritelmässä, organisaatiot usein pyrkivät saamaan työntekijänsä ajattelemaan ja toimimaan tietyllä tavalla, esimerkiksi ammattimaisesti tai auttavasti.

Kuten jo aiemmin todettu, yhtäkään viidestä määritelmästä strategialle ei tulisi tarkastella vain yksinään erikseen, vaan jokainen määritelmä tukee toista.

Kokonaisuudessaan strategisesta suunnittelusta voidaan todeta, että ei ole olemassa vain yhtä tapaa suunnitella strategisesti, vaan maailmassa on useita erilaisia näkökulmia ja lähtökohtia strategiseen matkailun suunnitteluun. Erilaiset strategiset toimet ja mallit toimivat tietyissä tilanteissa paremmin kuin toiset, tärkeintä kuitenkin on, että matkailukohteet panostavat jollain mallilla kestävään matkailun suunnitteluunsa. Lopulta kuitenkin strategias-
assa on kyse alusta, keskivaiheesta ja lopusta, mistä tilanteesta lähdetään liikkeelle ja mitä toimenpiteitä tarvitaan, jotta päästään toivottuun lopputulokseen eli päämäärään. Jotta strategia ja suunnittelu olisi toimivaa ja kannattavaa, tulee jokaisella sidosryhmällä olla yhteinen visio päämäärästä. Kestävyyden kannalta on tärkeää, että jokainen kestä-
vyyden ulottuvuus, taloudellinen, sosiokulttuurinen ja ympäristöllinen, otetaan huomioon ja haasteita sekä toimenpiteitä haasteiden voittamiseksi tarkastellaan ulottuvuuksien kan-
nalta.

4 Matkailun kestävä suunnittelu Helsingissä

Vastuu Helsingin matkailun kehittämisestä ja suunnittelusta on kaupungin elinkeino-osastolla. Toiminnassaan elinkeino-osasto tähtää pitämään aktiivisen yhteyden matkailuelinkeinon. Yhteistyö on tärkeää, jotta voidaan mahdollistaa parhaat mahdolliset puitteet matkailun kestäväälle suunnittelulle Helsingissä. Tätä yhteistyötä varten on luotu toimintasuunnitelma, joka on mainittu myös Helsingin kaupungin matkailun tiekartassa, joka luo puitteet Helsingin kestäväälle suunnittelulle.

4.1 Matkailun tunnuslukuja Helsingissä

Yöpymisten määrä Helsingissä yhteensä vuonna 2018 oli noin 4,2 miljoonaa. Laskua vuoteen 2017 tapahtui 0,2%. Kuitenkin vuoden 2019 Tammikuussa Helsingin rekisteröidyt yöpymiset lisääntyivät kahdella prosentilla, edellisestä vuodesta. Taulukosta 3 voidaan nähdä Helsingin yöpymisten kehitys vuodesta 2015 vuoteen 2018.

Taulukko 3. Yöpymiset Helsingissä ja muutos 2015-2018 (Visit Finland 2019)

	2015	2016	2017	2018
Yöpymiset lkm	3 461 958	3 576 710	4 175 012	4 164 759
Yöpymisten muutos, lkm	163 117	114 752	598 302	-10 253
Yöpymisten muutos, %	4,9 %	3,3 %	16,7 %	-0,2 %

Tärkeimmät lähtömaat yöpymisissä mitattuna Helsingille olivat vuonna 2017 ja 2018 samat. Tärkeimpänä raskaan pudotuksen jälkeen palautuva Venäjä, toisena Saksa, kolmantena Ruotsi, sekä neljäntenä ja viidentenä Japani ja Kiina (Visit Finland 2019). Kuten oikeasta taulukosta nähdään, yöpymisten muutos on ollut positiivisempaa vuonna 2017 kuin vuonna 2018.

Helsingin vahvuus on kuitenkin tasainen jako kohdemarkkinoissa, joka käy ilmi taulukosta 4, ja se kuvastaa kaupungin vahvaa kansainvälistä vetovoimaa.

Taulukko 4. Yöpymiset asuinmaittain Helsingissä 2017-2018 (Visit Finland 2019)

	2017		2018	
	Yöpymiset, lkm	Muutos %	Yöpymiset, lkm	Muutos %
Yhteensä	4 175 012	16,7 %	4 164 759	-0,2 %
Kotimaiset	1 916 500	15,5 %	1 858 716	-0,3 %
Venäjä	195 716	41,3 %	209 032	6,8 %
Saksa	172 259	10,4 %	189 273	9,9 %
Britannia	167 464	22,4 %	158 790	-5,2 %
Ruotsi	162 080	14,7 %	147 581	-8,9 %
Japani	153 786	15,5 %	137 530	-10,6 %
Kiina	117 777	32,0 %	113 049	-4,0 %

4.2 Helsingin matkailun tiekartta

Kesäkuussa 2018 Helsingin kaupunki julkisti matkailun tiekartan vuosille 2018-2021. Tiekartan tarkoitus on luoda linjat matkailun kehittämiseen liittyvistä asioista ja toimenpiteistä, sekä osaltaan tukea myös vuodet 2018-2021 kattavaa Helsingin kansainvälisen elinkeinomarkkinoinnin tiekarttaa.

Tavoitteena on muun ohella matkailun kestävä kasvun kehittäminen Helsingissä, digitaalisten matkailupalveluiden kehitys sekä yksilöllisten ja erinomaisten matkailupalveluiden tarjonnan edistäminen. (Helsingin kaupunginkanslia 2018.)

Helsingin kaupunkistrategia 2017-2021, sekä Helsingin kaupungin elinkeinopolitiikan painopisteet 2018-2021, antavat perustan matkailun tiekartalle.

Helsingin suurimmat kilpailijat matkailumarkkinoilla ovat muut Pohjoismaat, ja etenkin samantapaiset kaupungit Tukholma ja Kööpenhamina. Vaikkakin Helsingin matkailu on ollut voimakkaasti kasvujohteista ja kansainvälisten yöpymisten määrä on kasvanut muita Pohjoismaita nopeammalla tahdilla, on kaupunki silti suuresti jäljessä absoluuttisissa luvuissa mitattuna (Helsingin kaupunginkanslia 2018). Tämä on päähaaste, johon Helsinki pyrkii matkailua kestävästi kehittämällä vastamaan voimakkailla ja oikein suunnatuilla panostuksilla.

Kun haetaan voimakasta kasvua matkailumarkkinoilla, tulee kestävyys ottaa tarkasti huomioon suunnittelussa, näin tullaan toimimaan myös Helsingin kohdalla.

Helsinki ei ainakaan vielä, ole samassa tilanteessa kuin suuret Euroopan kaupungit, jotka kamppailevat matkailun hillitsemisen kanssa, mutta tilannetta seurataan. Kuten useat haasteet, myös liika matkailumäärä, tunnettu myös käsitteenä ”overtourism”, on helpompi ennaltaehkäistä tarpeellisilla toimilla, kuin korjata jo tulleet haasteet (Helsingin kaupunginkanslia 2018). Helsinki haluaa siis kasvaa matkailumarkkinoilla vahvasti, mutta ei hinnalla

millä hyvänsä, vaan tarkoin suunnittelemalla ja kestäväen kehityksen suunnitelmaan sisällyttämällä.

Vuoden 2017 syksyllä, Helsingin kaupungin elinkeino-osasto teki yhteistyössä matkailuelinkeinon, Helsingin kaupungin matkailumarkkinoinnista vastaavan Helsinki Marketingin, sekä muiden sidosryhmien kanssa selvityksen ”Helsingin matkailu ja tapahtumat – Visio ja tiekartta”. Tätä selvitystä on työstyetty eteenpäin, ja sen pohjalta on nostettu esille tavoitteet, toimenpiteet ja mittarit, joita lähdetään kehittämään. (Helsingin kaupunginkanslia 2018).

Selvityksessä nousi esiin seitsemän keskeistä trendiä matkailun ja tapahtumien saralta, joita matkailun tiekartassa lähdettiin työstyämään. Nämä seitsemän trendiä ovat: digitalisaatio, ilmastonmuutos, kaupungistuminen, monikulttuurisuus, talouden painopisteen viedminen Itään ja Aasiaan, vastuullisuus sekä yksilöllistyminen. (Helsingin kaupunginkanslia 2018.)

Helsingin kaupunki järjesti myös kesällä 2018 kyselyn, joka oli suunnattu erityisesti kaupungissa toimiville matkailualan toimijoille, mutta myös asukkaiden äänen ja kehittämishetdotusten saaminen oli toivottavaa. Kyselyssä kartoitettiin konkreettisia kehittämiskohteita liittyen Helsinkiin matkailukohteena. Nämä liittyvät muun muassa matkailuinfraan, -kohteisiin, sekä liikenteeseen Helsingin alueella. Paikallisten asukkaiden oli mahdollista vastata netissä olleeseen ”Helsingin matkailun kehityskohteet 2018”- kyselyyn. Kyselyn tarkoitus oli kartoittaa, kuinka paikalliset kokevat matkailun ja matkailijoiden vaikutukset Helsingissä. Tärkeimpiä teemoja kyselyssä olivat matkailijoiden näkyminen katukuvassa ja tästä aiheutuvat paikallisten kokemat mahdolliset negatiiviset tai positiiviset vaikutukset, jaksamistalouden vaikutukset (asuntojen vuokraus matkailijoille), matkailun ekologisuus ja ympäristövaikutukset sekä yleinen kuva Helsingistä sekä matkailukohteena, että asuinkaupunkina (Helsingin kaupunginkanslia 2018.)

Kyselyn ja asukkaiden kommenttien lisäksi, Helsingin kaupunki kerää vastauksia kestäväen kehityksen painopisteistä muun muassa Suomen matkatoimistoalan liitto SMAL ry:ltä, erilaisilta opasyhdistyksiltä, Helsingin tekijät- matkailuverkostolta sekä Helsingin alueen matkailuyrittäjiltä (Helsingin kaupunki 2018.) Tämä työ käsittelee listassa viimeisimpänä mainittua, ja tutkii, kuinka Helsingissä toimivat tapahtuma-, hyvinvointi- ja liikuntatoimijat sekä luovien alojen yritykset kokevat matkailun kestäväen kehityksen Helsingissä. Tutkittavat yritykset ja toimijat tulevat olemaan, sellaisia, joissa matkailun vaikutukset näkyvät.

4.3 Matkailun tavoitteet, toimenpiteet ja mittarit 2018-2021

Matkailun tiekartassa on määritelty kahdeksan tavoitetta, toimenpidettä ja mittaria Helsingille, joiden kestäväan kehitykseen keskitytään ja joita lähdetään viemään hankkeessa eteenpäin.

Jokainen tavoite on johdettu toimenpiteisiin, ja toimenpiteet taas mittareihin, joiden avulla kehitystä voidaan seurata. (Helsingin kaupunginkanslia 2018.)

Ensimmäisenä tavoitteena on matkailun kasvu, ja tässä kaupunki keskittää fokuksen liike-matkustukseen ja kongresseihin, joiden saralla on suuri potentiaali.

Toiseksi tavoitteeksi on merkitty Helsingin kehitys pohjolan kiinnostavimmaksi matkailukohteeksi, sekä liike- että vapaa-ajanmatkustajien joukossa. Tässä esiin nostettuna toimenpiteenä ovat digitaalisen ekosysteemin mahdollisuudet ja varsinkin Helsingin alueen pienten toimijoiden digiosaamisen ja tuotteistamisen kehitys.

Kolmantena tavoitteena on saada Helsinki tunnetuksi kaupunkina, joka tarjoaa yksilöllisiä ja laadukkaita palveluita matkailijoille.

Tätä pyritään kehittämään tutkimuksilla ja saatavan datan paremmalla analysoinnilla parhaiden tuloksien aikaansaamiseksi.

Neljäs Helsingin kaupungin tavoite on nousta globaalin matkailun digitaalisuuden kärkeen ja tässä keskitytään kestäväan matkailuun.

Viides tavoite on matkailun kehityksen nojaaminen laadukkaaseen tilastointiin ja tutkimuksiin, joilla varsinkin majoituspalveluita voidaan kehittää.

Kuudentena tavoitteena on huomioida ja nostaa esiin kestävyys sekä kestävä kehitys kaiken toiminnan keskiössä.

Seitsemäntenä tavoitteena kaupungilla on luoda Helsingistä kansainvälisesti houkutteleva matkailun investointikohde. Tämä aiotaan toteuttaa tiiviillä yhteistyöllä matkailuelinkeinon kanssa. Kausivaihteluun ja sen mukanaan tuomiin haasteisiin halutaan tarttua matkailijamäärien ympärivuotisella lisäämisellä laadukkaiden tapahtumien ja kongressien kautta.

Viimeisimpänä, mutta kaikkea muuta kuin vähäisimpänä on tavoite, että kestävyys on kaiken toiminnan perustana, ja tämän kautta saadaan luotua selkeä kilpailuetu Helsingin matkailulle. Tähän koko matkailun tiekartta, sekä tehtävä kestäväan matkailun suunnittelu-työ antavat oivat työkalut. Ja koska Helsingillä on tavoite kasvattaa matkailua kehittävästi, vetovoimaisuuden lisäämiseksi halutaan tuoda lisää kansainvälisiä, positiivista huomiota herättäviä hankkeita (Helsingin kaupunginkanslia 2018.)

Lisäksi kansainvälisessä elinkeinomarkkinoinnin tiekartassa vahvistettiin kuusi mittaria matkailulle vuosille 2018-2021. Nämä mittarit ovat: ”Matkailun kehittyminen, Matkailijoiden viipymän pidentyminen, yöpymisten kasvu, mielikuvien kehittyminen Helsingistä kaupunki-lomakohteena, vapaa-ajanmatkailijoiden majoitusten kehittyminen sekä matkailukokemuksen kehittyminen” (Helsingin kaupunginkanslia 2018).

Liitteessä 1 ovat nähtävillä kaikki tavoitteet, niiden toimenpiteet sekä mittarit, joilla näitä voidaan mitata.

4.4 Muiden kaupunkien toimia matkailun kestävä kehityksen mahdollistamiseksi

Yli puolet maailman ihmisistä asuttavat urbaaneita alueita, ja vuoteen 2050 mennessä määrä tulee kasvamaan arviolta 70%:iin.

UNWTO julkisti syyskuussa 2018 raportin, jossa tutkittiin, kuinka matkailua urbaaneissa kohteissa voitaisiin hallita, jotta siitä hyötyisivät niin matkailijat kuin myös paikalliset. Maaliskuussa 2019 järjestö julkaisi uuden tutkimuksen ”’Overtourism’ Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions”, joka on jatkoa syyskuussa julkaisulle raportille, ja jossa tutkitaan 18 esimerkkitapauksen kautta, kuinka matkailukohteissa aiotaan toimia, jotta kestävä matkailu ja kasvu olisivat mahdollisia myös tulevaisuudessa.

Raportissa esitellään esimerkkitapauksien kautta 11 erilaista strategiaa ja 68 mittaria, joiden avulla matkakohteiden kasvua on helpompi käsitellä ja hallita, sekä kuinka matkailua tulee hallita tulevaisuuden urbaanissa ympäristössä, jotta tästä hyötyisivät sekä paikallisväestö että matkailijat.

Esimerkkitapauksissa tutkittiin kuinka eri maanosissa sijaitsevat kaupungit ovat toteuttaneet strategisia toimia ja kuinka matkailun hallintaa on suunniteltu. Esimerkkitapauksia on yhteensä 19.

Esimerkkitapauksista käy ilmi, että suurella osalla kaupungeista on hyvin samankaltaiset strategiat käytössä matkailun hallitsemiseksi. Suunnitelluissa toimenpiteissä toistuvat samat teemat usean kohteen kohdalla. Näitä ovat ”Kaupungin infrastruktuurin ja palveluiden parantaminen”, ”Sidosryhmäkommunikaatio”, ”Monitorointi ja tulosten mittaus” ja ”Kaupunkikokemuksien tarjoaminen sekä matkailijoille että paikallisille” (UNWTO 2019.)

Liitteestä 2 käyvät ilmi Helsingin kaupungin, matkailun tiekartassaan määrittelemät tavoitteet ja toimenpiteet matkailun hillitsemiseksi sekä UNWTO:n raportissa esille vahvasti nousseet tavoitteet ja toimenpiteet esimerkkitapauksissa.

Helsinki nosti matkailun tiekartassaan esille kahdeksan tavoitetta vuodelle 2021. Näitä ovat taulukossa esille tuodut matkailun kasvu, Helsingin profiloituminen pohjolan halutuimpana matkakohteena, uniikit ja erinomaiset matkailupalvelut, digitaalisuuden kärkimaihin nouseminen globaalilla tasolla, laadukas tilastointi ja tutkimus, kestävyys ja kestävä kehityksen näkyminen kaiken tekemisen keskiössä, matkailun investointikohteena profiloituminen sekä sesonkivuonon tasapainotus laadukkaiden tapahtumien, kongressien ja yritystapahtumien kautta.

Toimenpiteiksi, joiden kautta tavoitteisiin päästään, Helsinki on asettanut liikematkustukseen ja kongresseihin panostuksen, matkailun digitaalisen ekosysteemin, tutkimuksen ja tilastoinnin, kestävä matkailun kehityksen, majoituksen kehityksen, matkailun ja tapahtumien kärkihankkeet sekä yhteistyön matkailun elinkeinon kanssa että myös Helsingin kumppaneiden kanssa sekä edunvalvonnan (Helsingin kaupunginkanslia 2018.)

Kun Helsingin tavoitteita ja toimenpiteitä verrataan UNWTO:n raportin esimerkkitapauksien kautta nousseisiin teemoihin, huomataan useita samankaltaisuuksia mutta myös poikkeavuuksia.

Samanlaisiksi tavoitteiksi nousivat monitorointi, tutkimus sekä tilastointi ja tulosten mitaus. UNWTO:n raportissa esitettiin tähän esimerkkeinä turismin, asumiskelpoisuuden ja tungoksen hallitsemisen kehityksen monitorointi (UNWTO 2019). Monitoroinnin avulla on mahdollista saada dataa ja näin ollen muodostaa parempi ymmärrys matkailijoiden käytöksestä kohteessa, esimerkiksi oleskelun pituus, tyypilliset kulkureitit sekä suosituimmat nähtävyydet.

Toinen teema, joka toistui sekä Helsingin matkailun tiekartassa että UNWTO:n tutkimuksessa oli sidosryhmäkommunikaatio (UNWTO 2019). Tässä teemassa on otettu kuitenkin hieman erilaiset näkökulmat sidosryhmiin ja heidän väliseen kommunikointiinsa. Helsingin osalta tällä haetaan yhteistyötä kaupungin sisäisesti sekä yhteistyökumppaneiden kanssa. Kun taas UNWTO:n esimerkkitapauksissa näkökulma on laajempi. Näissä tapauksissa tarvittavat sidosryhmät on avattu sisältäen paikalliset asukkaat ja yrittäjät sekä palvelu- ja vieraanvaraisuussektorin. Toimenpiteiksi on mainittu säännölliset tapaamiset sidosryhmien kesken sekä paikallisten kannustaminen jakamaan sisältöä omasta kotikaupungistaan.

Tärkeimmät ja parhaiten esille tulleet eroavaisuudet, jotka matkailun tiekartassa ja UNWTO:n raportissa nousivat esille, ovat mielestäni kaupungin infrastruktuurin ja palveluiden parantaminen sekä kaupunkikokemuksien tarjoaminen sekä matkailijoille että paikallisille.

Nämä kaksi teemaa nousivat vahvasti esiin UNWTO:n esimerkkitapauksissa, mutta Helsingin matkailun tiekartassa ei näistä ole suurempaa mainintaa, vaikka molemmat toimitavat tärkeää virkaa mielestäni, kun suunnitellaan kestävä matkailustrategiaa kaupunkiin. Teemoissa korostuvat ennen kaikkea sosiokulttuurinen kestävyys, sillä molemmissa otetaan huomioon paikallisen väestön sekä matkailijoiden tarpeet ja elämänlaadun tasapainottaminen ja kohennus.

Kaupungin infrastruktuurin parantamiseen oli UNWTO:n tutkimuksessa mainittu esimerkiksi yleisten tilojen lisääminen, jalankulkijoiden parempi huomioiminen, paremmat yleiset palvelut kuten puhelimien latausmahdollisuus ja Wi-Fi yhteys ja mielestäni tärkeimpänä matkailijoita ajatellen, opastuskyltit (UNWTO 2019). Kyltit ovat helppo tapa ohjata vieraassa kaupungissa vieraileva matkailija oikeaan suuntaan ja ne toimivat hyvin matalan kynnyksen suunta-apuna. Tällaisilla toimilla on suuri vaikutus kaupungin viihtyvyyteen ja toimivuuteen, ja nämä hyödyttävät suuresti myös paikallisväestöä, kun omasta kotikaupungista muokataan toimivampi ja viihtyisämpi.

Kukin kaupunki toimii ensisijaisesti kotina paikallisille asukkaille, joten on mielestäni tärkeää, että matkailustrategiassa on huomioitu tarkasti myös paikallisväestö. Kokemuksien tarjoaminen, niin että näistä hyötyvät sekä matkailijat että paikalliset oli mainittu usean kohteen strategiassa UNWTO:n tutkimuksessa. Esimerkkeinä toimivat tapa nähdä matkailijat väliaikaisina asukkaina kohdekaupungissa sekä kaupungin kulttuuripalveluiden parantaminen.

UNWTO:n raportissa on nostettu esille tärkeitä teemoja ja esimerkkejä, kuinka kaupunkiympäristössä voidaan toimia eri tavoin, jotta nyt ja tulevaisuudessa voidaan varmistaa matkailun kestävä kehitys. Helsinki voi omassa strategiassaan ottaa mallia muista maista, mutta jokaisella matkakohteella on kuitenkin omat haasteensa ja painopisteensä, joihin tulee keskittyä, ja Helsingin tulee löytää omansa.

4.5 Matkailun kestävä suunnittelu ja Helsingin kaupungin sidos

Tässä työssä on aiemmin avattu, kuvassa 5 esiintyvä strategisten päätösten tasojen kaava (Evans 2015), jossa strategian eri vaiheiden tasot on kuvattu. Kuvasta 5 löytyvä kaava avaa strategisten päätösten tasot Helsingin kaupungin näkökulmasta, matkailun tiekarttatyöhön linkitettyinä.

Strategisella tasolla on pohjana ”Helsingin matkailu ja tapahtumat – visio ja tiekartta”- selvitys, johon myös matkailun tiekartta perustuu.

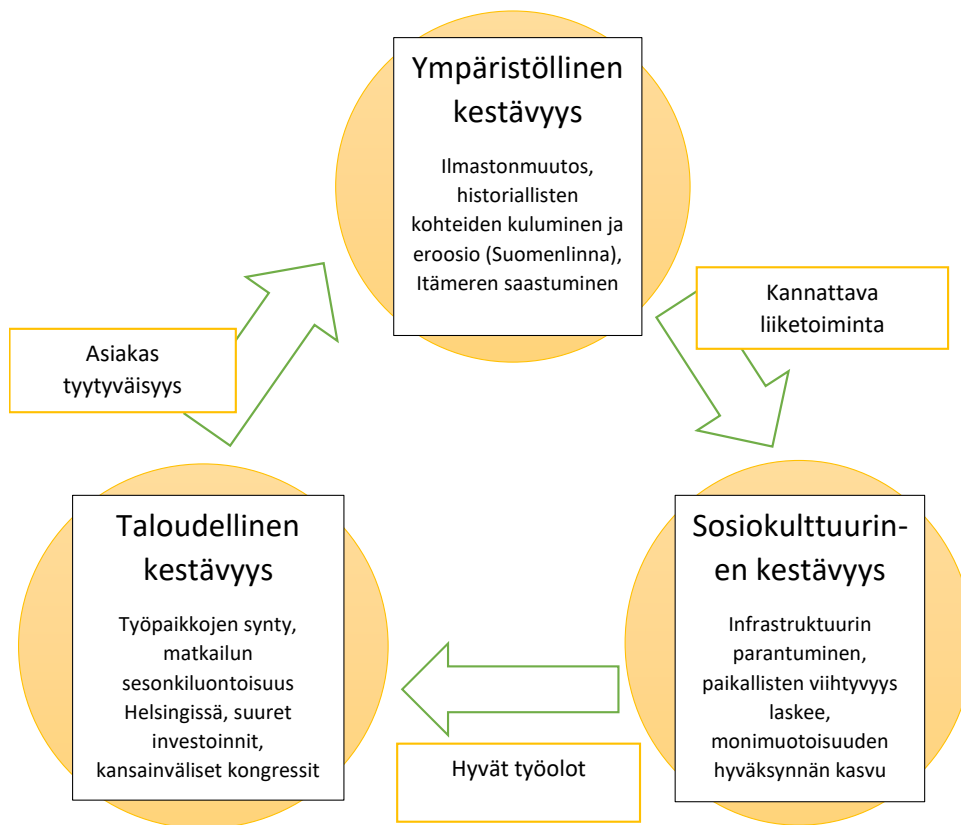
Taktisen tason päätöksistä löytyy matkailun tiekartta, jossa on määritelty tavoitteet, toimenpiteet ja mittarit Helsingin matkailun kestävälle kehitykselle.

Korkeimmat eli operatiivisen tason päätökset ovat Helsingin näkökulmasta tiekartassa määriteltyjen tavoitteiden, toimenpiteiden ja mittarien kautta määritellyt konkreettiset toimenpiteet ja näiden eteenpäin viesti sekä matkailun jatkuva kestävä kehitystyö kaupungissa.



Kuva 5. Strategisten päätösten tasot Helsingin kaupungin näkökulmasta (Evansia 2015 mukaillen)

Myös kuvasta 6 löytyvää kaaviota kestäväen kehityksen ulottuvuuksista (Verhelä 2014), on käsitelty aiemmin tässä työssä. Kuvassa 6, kestäväen kehityksen ulottuvuuksia on tarkasteltu Helsingin kaupungin näkökulmasta ja tärkeimmät on jokaisesta nostettu esille.



Kuva 6. Kestävän kehityksen ulottuvuudet Helsingin kaupungin näkökulmasta (Verhelää 2014 mukailen)

Ekologisen kestävyden kannalta tärkeimmät ja huomattavimmat vaikutukset Helsingissä ovat ilmastomuutos, joka vaikuttaa vahvasti esimerkiksi Itämeren rehevöitymiseen ja tätä kautta myös merellisen Helsingin houkuttelevuuteen. Suomenlinnassa on huomattu jo varhaisia eroosion merkkejä, jotka ovat myös osittain aiheutuneet matkailusta ja näin ollen tällä on vaikutusta matkailun ekologiseen kestävyteen kaupungissa.

Helsinkiä ja kaupungin infrastruktuuria kehitetään ja parannetaan jatkuvasti ja esimerkiksi toimiva ja luotettava julkinen liikenne toimii Helsingissä kilpailuetuna sekä vaikuttaa sosiokulttuuriseen kestävyteen.

Kuten monissa Euroopan maissa, kuten esimerkiksi Barcelonassa ja Amsterdamissa on todistettu, liikaturismilla on usein negatiivisia sosiokulttuurisia vaikutuksia paikallisiin. Liian suuret matkailijamassat syövät paikallisten viihtyvyyttä usein luomalla levottoman tunnelman ja jotkut saattavat jopa kokea, että heidän kotikaupungistaan on muotoutunut suorastaan pelkkä nähtävyys. Vaikka matkailun ja matkailijamäärien lisääntyminen johtaa usein myös infrastruktuurin paranemiseen ja palveluiden monipuolistumiseen, eivät nämä tekijät aina ole tarpeeksi korvaamaan paikallisten tyytymättömyyttä viihtyvyyteen.

Helsingissä ei vielä ole yliturismin ongelmaa, mutta tätäkin on tärkeää miettiä kaupungin kannalta, jotta liiallisista matkailijamääristä johtuvat haasteet voidaan ennakoida ja väistää.

Matkailu on suuri työllistäjä niin maailmanlaajuisesti kuin myös Suomessa. Visit Finlandin mukaan, matkailu työllisti vuonna 2016 140 000 työntekijää ja alalle odotetaan 40 000 uutta työpaikkaa vuoteen 2025 mennessä. (Visit Finland 2017.) Näin ollen matkailulla ja sen kasvulla Helsingissä on taloudellisia vaikutuksia, kun mietitään tulevaisuuden työllistymismahdollisuuksia. Kausiluonteisuus on matkailualalle ominainen piirre, ja tämä näkyy myös Helsingissä, kesäkuukausien olevan suurinta sesonkiaikaa. Kausiluontoisuudella voi olla vaikutuksia yrityksiä taloudelliseen kannattavuuteen ja työntekijöiden tyytyväisyyteen. Yksi Helsingin matkailun tulevaisuuden painopisteistä ovat kongressit ja kokoukset, Helsinki pyrkii kasvamaan kongressien järjestäjänä ja tällä tulee olemaan paljon positiivisia taloudellisia vaikutuksia tulevaisuudessa.

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tässä tutkimuksessa käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää, joka vastaa usein kysymyksiin ”miksi?”, ”miten?” ja ”millainen?”

”Laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyssä tutkimuksessa tarkastellaan merkitysten maailmaa, joka on ihmisten välinen ja sosiaalinen.” (Vilkkä 2015).

Laadullisessa tutkimusmenetelmässä korostuvat kolme näkökulmaa tutkittavaan tutkimuskohteeseen, johtuen menetelmän luonteesta ja tiedonintressistä. Nämä näkökulmat ovat konteksti, ilmiön intentio sekä prosessi (Vilkkä 2015). Kontekstilla tarkoitetaan tutkijan selvitystä ja kuvausta, millaisia ovat yleiset, esimerkiksi sosiaaliset, kulttuuriset tai ammatilliset yhteydet tutkittavaan asiaan. Asiayhteyden kuvaamisen jälkeen, tutkijan on määriteltävä tutkimustilanne, jossa käytetty aineisto kerättiin.

Intentio huomioidaan laadullisessa tutkimuksessa niin, että tutkija tarkkailee haastateltavien motiiveja tai tarkoitusperiä, jotka ovat yhteydessä heidän ilmaisuunsa tai tekemiinsä.

Tässä prosessilla tarkoitetaan tutkimuksen aikataulun ja aineiston ja tutkittavan asian ymmärtämisen suhdetta. Tutkijan ymmärrystä aiheeseen ei voi nopeuttaa ja aikataululla on suuri merkitys sen suhteen, kuinka syvälle tutkimuksessa on mahdollista päästä.

Laadullisella menetelmällä tehtävässä tutkimuksessa tutkitaan pientä, tarkoin valittua joukkoa. Tässä työssä joukkona toimivat helsinkiläiset tapahtuma-, hyvinvointi- ja liikuntaalojen toimijat ja yritykset, sekä luovien alojen yritykset.

Tutkimus toteutetaan teema-, eli puolistrukturoituna haastatteluna. Tarkoittaen, että haastattelurungossa kysymykset ovat jokaiselle haastateltavalle samat, mutta haastatteluissa pysytään Helsingin matkailun kestävä kehityksen aiheessa. Teemahaastattelussa tarkoituksena on löytää tutkimusongelmasta keskeisimmät aiheet, joiden avulla päästään vastaamaan tutkimusongelmaan. (Vilkkä 2015)

Tavoitteena on saada vastaus kaikkiin teemoihin, ja kysymyksien järjestys voi muuttua, koska tarkoituksena on pitää haastattelu luontevana. Haastattelumuodoksi valittiin teemahaastattelu, sillä tutkimuksessa haluttiin saada vastaus tarkoin määriteltyyn tutkimusongelmaan ja haastattelun jokainen kysymys liittyi yhteen ja samaan, suurempaan aihekokonaisuuteen. Koin itse teemahaastattelun suurimmaksi osaksi erittäin toimivaksi, tämän

tyylisessä haastattelussa. Jokaiselta haastateltavalta haluttiin kysyä samat kysymykset, jotta saataisiin ehjä ja mahdollisimman laaja kuva tutkittavasta aiheesta, mutta kysymysten järjestystä oli mahdollista tarpeen tullen muuttaa, niin että haastattelutilanne pysyi mahdollisimman luontevana ja eteenpäin soljuvana. Toisaalta kun haastattelukysymykset olivat samat kaikille, heidän edustamastaan alasta riippumatta, tämä aiheutti pieniä haasteita. Jotkin kysymykset oli muotoiltu niin, että näitä täytyi muokata muutaman haastateltavan kohdalla, kuitenkin pitäen mielessä sen, että kysymyksen luonne ei saa muuttua.

Haastateltavani olivat niin laajasti erilaisilta aloilta, ja osa ei ollut yrityksiä, vaan tapahtumia ja tapahtumanjärjestäjiä, jolloin kysymysten asettelu vaati muokkausta. Teemahaastattelu oli toimiva tähän työhön myös sen vuoksi, että alkuperäisesti datan, eli haastatteluiden määrä haluttiin pitää mahdollisimman suurena, jolloin ei ollut mahdollisuutta haastatella valittuja yrityksiä ja toimijoita kuin melko pintapuolisesti. Teemahaastattelu mahdollisti tällaisen, mutta samalla koin, että vastaukset myös jäivät joltain osin hieman vaisuiksi ja ontoiksi. Tämän välttämiseksi, toinen vaihtoehto haastattelumuodolle olisi ollut syvähaastattelu, jolloin dataa olisi tullut vähemmän ja kokonaiskuva olisi ollut suppeampi, mutta vastauksista olisi voinut saada paljon laajempia.

Toinen vaihtoehto teemahaastattelulle olisi voinut olla strukturoitu haastattelu, mutta itse koen, että tämä muoto olisi ollut kaikista kolmesta mainitusta kaikista heikoin, sen jäykkyyden ja tiukkojen raamien vuoksi.

5.2 Tutkimuksen tarkoitus ja päämäärä

Tutkimuksessa oli tarkoituksena tutkia matkailun vaikutuksia Helsingissä toimivien yritysten ja organisaatioiden toimintaan, kestävän kehityksen termin tunnettuutta ja sitä, millaisia toimenpiteitä yritykset ja toimijat kokevat, että Helsingin kaupungin tulisi tehdä, jotta matkailu olisi mahdollisimman kestävä tulevaisuudessa. Tutkimuksella kartoitettiin nykytilanne ja tulevaisuuden näkymät matkailijoiden kannalta. Päämääränä oli löytää konkreettisia toimia, joita paikalliset yritykset ja toimijat toivovat kaupungilta oma yritystoimintansa mahdollistamiseksi tulevaisuudessa, ja toimet, joita vaaditaan matkailun strategian yhtenäistämiseksi.

Tutkimus haluttiin tukemaan kestävän matkailun ohjelmaa, jonka avulla pyritään varmistamaan matkailun kestävä kasvu kaupungissa, sekä mahdollistamaan yksilöllisten ja korkealaatuisten matkailupalveluiden tarjonta. Kestävän matkailun ohjelman toteuttaa

Helsingin kaupunki ja tutkimuksella pyrittiin vahvistamaan ja tukemaan tätä työtä sekä löytämään paikallisista yrityksistä tavat, joilla matkailu sekä matkailijat vaikuttavat heidän toimintaansa.

Tutkimus toteutettiin sekä kasvokkain tapahtuvina, että puhelinhaastatteluina kevään sekä kesän 2019 aikana Helsingissä.

5.2.1 Haastattelurungon ja saatekirjeen kokoamisprosessi

Koska tämä opinnäytetyö, ja sitä varten tehtävä haastattelututkimus toteutettiin osaksi ryhmätyönä, haastattelukysymysten mietintä tapahtui ryhmän sisällä.

Koimme, että on tärkeää saada jokaiselle käyttöön sama haastattelurunko, jotta tulokset olisivat mahdollisimman vertailukelpoisia ja näin ollen myös hyödyllisiä.

Jokainen sai alkuun miettiä kysymykset, jotka koki relevanteiksi ja tarpeellisiksi kysyä tutkimuksen pääongelmaa silmällä pitäen. Tämän jälkeen kysymyksiä lähdettäisiin työstämään lopulliseen muotoonsa ryhmän kesken.

Omat kysymysehdotukseni olivat seuraavat:

- 1. Millä tavoin yrityksenä koette, että matkailijavirtojen tasapainoisempi jakautuminen kaupungissa edistäisi kestäväää kehitystä, ottaen huomioon ympäristölliset, sosiokulttuuriset ja taloudelliset vaikutukset?*
- 2. Kuinka digitaalisia työkaluja, digiosaamista ja tuotteistamista tulisi kehittää, jotta matkailun kasvu Helsingissä olisi kestäväää?*
- 3. Millaisiin sosiokulttuurisiin (työolot, palkkaus, tasa-arvo, paikallinen kulttuuri, eri etniset taustat) haasteisiin yritys on törmännyt?*
- 4. Minkälaisia konkreettisia toimenpiteitä Helsingin kaupungin tulisi tehdä matkailun kestävään kehityksen/kasvun takaamiseksi?*
- 5. Kuinka koette, että itse yrityksenä voitte edistää matkailun kestäväää kehitystä Helsingissä?*
- 6. Mitkä olisivat parhaita keinoja, joilla Helsingin kaupunki voisi jatkossa osallistaa paikalliset yritykset matkailun kestävään kehityksen työhön, niin että toimittaisiin yhteisen tavoitteen hyväksi?*

Kysymysehdotukseni perustuivat kirjoittamaani teoriaan matkailun kestävästä kehityksestä ja sen suunnittelusta. Kysymyksieni pohjana käytin myös matkailun tiekarttaa, ja tässä määriteltäviä painopisteitä matkailun kestävä kehityksen mahdollistamiseksi Helsingissä. Määrittelin kestävä kehityksen periaatteiden ja matkailun kestävä suunnittelun pääkohdat, sekä näiden yhteyden Helsingin kaupunkiin ja muodostin näistä ehdottamani kysymykset. Kysymyksissäni pyrin muodostamaan mahdollisimman laajan, mutta samalla selkeän kysymyspatteriston, jotta tutkimusongelmaan saataisiin mahdollisimman tarkka ja laaja näkemys kestävyuden kannalta.

Kävimme ryhmänä kysymykset läpi aivoriihessä, jossa oli mukana myös Helsingin kaupungilta toimeksiantaja, jaotellen ensin samaa aihepiiriä sivuavat kysymykset yhteen ja tämä jälkeen jatko työstimme näitä kysymyksiä uuteen muotoon. Liitteissä 3-7 olevista kuvista näkyy kysymysten jaottelu ryhmiin ja ryhmissä olevista kysymyksistä johdetut uudet kysymykset. Aivoriihen jälkeen, muodostimme ryhmälle Teams-sivuston, jossa jatkoimme haastattelurungon muokkaamista sopivaksi, tässä ryhmässä olivat myös mukana Helsingin kaupungilta kaksi henkilöä.

Aivoriihen jälkeen pidimme ryhmän kesken kaksi puhelinpalaveria, joissa kävimme läpi mahdollisia haastattelukysymyksiä ja muokkasimme haastattelurunkoa sopivaksi. Puhelinpalaverit pidimme 20.3.2019 ja 26.3.2019, kestoaltaan palaverit olivat noin 1,5 tuntia.

Ensimmäisessä puhelinpalaverissa kävimme läpi aivoriihessä esille nousseita teemoja haastattelukysymysten aiheiksi. Muokkasimme ryhmänä tehtyjä kysymysehdotuksia, niin että jokainen meistä oli kysymyspatteristoon tässä vaiheessa tyytyväinen. Puhelinpalaverin jälkeen lähetimme Teams-sivustollemme ensimmäisen version kommentoitavaksi. Ensimmäinen versio haastattelurungosta löytyy liitteestä 9.

Ensimmäiseen versioon opinnäytetyön ohjaajalta saatujen kommenttien ja kehitysehdotusten perusteella muokkasimme haastattelurunkoa vielä uudestaan toisessa puhelinpalaverissamme ja pyrimme saamaan haastattelurungosta yhtenäisemmän ja yksitelitteisen. Tähän ensimmäiseen versioon saamamme kommentit ja kehitysehdotukset olivat lähinnä tarkentavia kysymyksiä ja hyviä mielipiteitä kahden kysymyksen välillä valitsemiseksi. Haasteena oli löytää sopivat kysymykset, mutta myös kysymysmuodot, jonka myös mahdollisesti aiheesta tietämättömämpikin haastateltava ymmärtäisi, mitä kysymyksellä tarkoitetaan. Tässä samassa palaverissa teimme ensimmäisen luonnoksen myös saatekirjeestä, josta jokainen oli tähän mennessä luonnostellut oman versionsa, joista kokosimme yhdessä ryhmänä ensimmäisen version saatekirjeestä.

Toisen palaverin tuotoksemme, eli uuden haastattelurungon sekä saatekirjeen palautimme taas kommentoitavaksi Teams-sivustollemme. Toinen versio haastattelurungosta löytyy liitteestä 10.

Tämän jälkeen emme enää pitäneet puhelimitse palavereja, vaan kommunikointi tapahtui Teams-sivuston sekä Whatsapp-ketjumme kautta. Tämä toinen versio haastattelurungosta hyväksyttiin, ja muokkaus oli valmis. Haastattelukysymykset perustuvat tiimin jokaisen henkilön omaan tietoon, joka on hankittu tietoperustan kautta ja tästä jokaisen erikseen muodostelemiin mallikysymyksiin, tätä kautta kysymykset työstettiin eteenpäin aivo-riihessä maaliskuussa 2019. Kysymykset viimeisteltiin ryhmän puhelinpalaverissa ja valmiit haastattelukysymykset perustuvat tähän koko pohjatyöhön, sekä 1. ja 2. kysymyspatteristoon saamiimme muokkaus- ja kehitysehdotuksiin, jotka tulivat sekä toimeksiantajalta että opinnäytetyön ohjaajalta.

Saatekirjeeseen saimme kommentit, joiden perusteella muokkasimme tekstiä sujuvammaksi. Lopullinen versio haastattelurungosta ja saatekirjeestä hyväksyttiin toimeksiantajan puolelta 27.3.2019 ja tarvittavan tiedon haastatteludatan säilyttämisestä saimme 3.4.2019, jolloin haastattelurunko ja saatekirje olivat valmiina, ja pystyimme alkaa lähettämään haastattelukutsuja valitsimillemme yrityksille ja toimijoille.

5.3 Aineiston hankinta

Taulukko 5. Aineiston hankinta-aikataulu

	1. kontakti	2. kontakti	Vastaus	Haastattelu	Sijainti
<i>Tapahtumat:</i>					
Toimija A	11.4.	24.4.			Suvilahti
Toimija B	11.4.	24.4.			Pasila
Toimija C	11.4.		12.4.	3.5.	Pasila
Toimija D	11.4.	24.4.			Keskusta-alue
Toimija E	13.5.		20.5.	6.6.	Keskusta-alue
Toimija F	11.4.	24.4.			Käpylä
Toimija G				14.5.	Pasila
Toimija H	24.4.	2.5.	2.5. kieltävä vastaus		Pasila
Toimija I	24.4.	2.5.			Saaristo
Toimija J	13.5.		23.5.	27.6.	Keskusta-alue
Toimija K	13.5.				Hietalahti
Toimija L	13.5.		14.5.	12.6.	Keskusta-alue
Toimija M	13.5.		14.5.	11.6.	Suvilahti
Toimija N	13.5.				Töölö
Toimija O	13.5.		17.5.	6.6.	Keskusta-alue
Toimija P	13.5.		16.5.	21.5.	Ruoholahti
Toimija Q	13.5.				Keskusta-alue
Toimija R	13.5.				Kruunuhaka
<i>Luovat alat ja matkamuistot:</i>					
Yritys A	11.4.	24.4.			Kruunuhaka
Yritys B	11.4.	24.4.			Kruunuhaka
Yritys C	11.4.		11.4.	25.4.	Kruunuhaka
Yritys D	11.4.	24.4.			Töölö
Toimija S	24.4.	2.5.			Punavuori
Yritys E	8.5.	15.5.			Hietalahti
Yritys F	24.4.		26.4.	9.5.	Kruunuhaka
<i>Hyvinvointi:</i>					
Yritys G	24.4.	2.5.			Munkkisaari
Toimija T	8.5.	15.5.			Saaristo
Yritys H	8.5.	15.5.			Kaartinkaupunki
Yritys I				10.5.	Töölö
Yritys J	24.4.	2.5.			Katajanokka
Toimija U	8.5.	15.5.		21.5.	Saaristo
Toimija V	8.5.		9.5.	Soitettu 9.5.	Kruunuhaka
Yritys K	8.5.	15.5.		sovitua haastattelua	Vallila
Yritys L	13.5.				Kamppi
Yritys M	13.5.				Hermannin
Yritys N	13.5.				Töölö
<i>Liikunta:</i>					
Toimija W	2.5.	10.5.			Paloheinä
Toimija X	2.5.				Keskusta-alue
Yritys O	2.5.		3.5.	4.6.	Munkkiniemi
Toimija Y	2.5.	10.5.			Saaristo
Toimija Z	8.5.	15.5.			Töölö
Toimija A	8.5.	15.5.	15.5.	17.6.	Töölö
Toimija A	8.5.	15.5.			Töölö
Yritys P	13.5.				Aurinkolahti
Yritys Q	13.5.		14.5.		Pasila
Yritys R	13.5.		14.5.	20.5.	Mustikkamaa

Taulukosta 5 käy ilmi aineiston hankinta-aikataulu. Tämän tutkimuksen aineisto hankittiin puolistrukturoiduilla, eli teemahaastatteluilla.

Haastattelututkimukseen lähetettiin kutsu yhteensä 46:lle Helsingissä toimivalle tapahtuma-, hyvinvointi- tai liikuntatoimijalle tai luovalla alalla toimivalle yritykselle tai toimijalle. Haastateltavia valitessani päätin, että haluan mahdollisimman laajan kuvan siitä, miten Helsingissä tapahtuma, liikunta-, hyvinvointi- ja luovilla aloilla toimivat yritykset ja toimijat kokevat matkailun kestäväen kehityksen.

Valitsin siis fyysisesti eri puolilla kaupunki toimivia yrityksiä ja toimijoita, kuitenkin pitäen mielessä sen, millaisilla aluilla matkailijat useimmin Helsingissä liikkuvat. Suuri osa, tarkalleen ottaen 29 kpl, yrityksistä ja toimijoista, jotka saivat haastattelukutsun sijaitsevat enintään viiden kilometrin säteellä Helsingin keskusta-alueesta. Useimmiten matkailijat pysyttelevät ainakin alkuun lähinnä keskusta-alueella ja keskustan läheisyydessä, joten tämä tuntui luonnolliselta tavalta rajata aluetta, jolta etsin haastateltavia yrityksiä ja toimijoita. Myös Helsingin seudun kauppakamarin haastattelema Eckerö Linen toimitusjohtaja Taru Keronen totesi haastattelussa, että monipuolinen ja elävöitetty keskusta on tärkeä kilpailuvaltti kaupungille (Helsingin seudun kauppakamari 2019). Taulukosta 5 käy ilmi haastattelukutsun saaneiden yritysten ja toimijoiden fyysinen sijainti Helsingissä.

Toinen tekijä, jonka halusin ottaa mukaan alakriteereihin, oli tunnettuus. Tietoisesti valitsin haastateltaviksi sekä tunnettuja, isoja yrityksiä ja toimijoita, sekä vastapainoksi pienempiä toimijoita ja yksityisyrittäjiä. Valitsin sekä tunnettuja että tuntemattomampia yrityksiä ja toimijoita sekä läheltä keskusta-aluetta että myös kauempaa. Kun 29 kpl haastateltavista sijaitsevat fyysisesti keskusta-alueen läheisyydessä, niin loput 17 eivät niin lähellä. Kummassakin ryhmässä on kuitenkin sekä tunnettuja suuria yrityksiä ja toimijoita, joiden tiedetään houkuttelevan paljon matkailijoita, sekä myös tuntemattomampia, joissa on potentiaalia houkutella enemmän matkailijoita.

Tällainen lähestymistapa haastateltaviin yrityksiin toimi mielestäni hyvin, sillä vastauksista huomasin selkeästi, kuinka esimerkiksi fyysinen sijainti vaikuttaa hyvinkin paljon matkailijoiden houkuttelemisessa. Tutkimuksesta kävi ilmi myös se, että vaikka suuremmat yritykset ja toimijat keskittyvät hieman eri asioihin kestävässä matkailussa kuin pienemmät, huomasin vastauksista silti myös selkeitä samankaltaisuuksia.

Kutsut lähetettiin aikavälillä 11.4.-13.5.2019. Mikäli viikon kuluessa ei kutsuun saatu vastausta, oli käytäntönä lähettää viikon päästä muistutusviesti haastattelukutsusta. Haastatteluun kutsuttaville lähetettiin maksimissaan kaksi sähköpostiviestiä, joista toinen oli muistutusviesti.

Haastatteluja saatiin sovittua lopulta yhteensä 15 kappaletta, joista yhteen yksi henkilö vastasi kahden tapahtuman näkökulmasta. Yhdessä haastattelussa yrityksen toimitusjohtaja vastaa kahden eri tapahtuman näkökulmasta, joten tämä laskettiin kahdeksi haastatteluksi. Yhden yrityksen kohdalla, oltiin sopimassa haastattelu-aikaa, mutta puhelinsoittoihin, jonka avulla aika olisi sovittu, ei lopulta yrityksen toimesta vastattu.

Taulukosta 5 käy ilmi, että haastattelukutsu lähetettiin yhteensä 27:lle tapahtuma-, hyvinvointi, luovan- tai liikunta-alalla toimivalle toimijalle sekä 18 luovien alojen tai liikunta-alan yritykselle. Toimijat A-R ovat tapahtumia, yritykset A-F sekä toimija S edustavat luovia aloja sekä matkamuistoja, yritykset G-N ja toimijat T-V hyvinvointialaa ja toimijat W-Å sekä yritykset O-R edustavat liikunnan alaa.

Taulukosta selviää myös, että suurin joukko, jolle kutsu lähetettiin, on tapahtuma-ala. Syynä tähän on, että alussa näytti, että tapahtuma-alan osuus jää huomattavasti pienemmäksi kuin muiden alojen, joten kutsuja lähetettiin kerralla monelle eri tapahtuma-alan toimijalle, ja näistä kutsutuista suuri osa ilmaisi halukkuutensa osallistua tutkimukseen. Tämän vuoksi, tapahtuma-ala on parhaiten edustettuna tutkimuksessa.

Haastattelut toteutettiin aikavälillä 25.4.-27.6.2019. Pituudeltaan haastattelut olivat suurimmaksi osaksi hyvin samanpituisia, noin 15-20 minuuttia kestäviä. Pisin haastattelu oli pituudeltaan 34 minuuttia ja 3 sekuntia, ja vastaavasti lyhyin haastattelu kesti vain 9 minuuttia ja 55 sekuntia. Haastattelut toteutettiin suurimmaksi osaksi kasvotusten, vain neljä haastatteluista toteutettiin puhelinhaastatteluina. Näin ollen 11 haastattelua käytiin kasvotusten. Koin itse, että kasvotusten tehdyistä haastatteluista sai enemmän tietoa irti, koska tapaamisessa syntyi luonnollisemmin keskustelua aiheista, ja lisäkysymyksiä oli näin ollen helpompi esittää. Koska haastateltavat yritykset ja toimijat olivat hyvin eri tyyppisiä, toisista haastatteluista sai tutkimusta varten paremmin tietoa kuin toisista. Lähes jokaisessa haastattelussa kuitenkin toistuivat samankaltaiset teemat vastauksissa, mikä oli ilahduttavaa huomata. Näin vastauksista sai yhtenäisiä ja esiin nousi selkeästi tiettyjä kehitysehdotuksia.

Tavoite oli saada kasaan yhteensä 30 kappaletta haastatteluita, niin että nämä olisivat edustaneet mahdollisimman tasaisesti tutkittavia toimialoja. Haastattelukutsuja lähettäessä ja prosessin edetessä, kävi kuitenkin selkeästi ilmi, että tällaiseen haastattelututkimukseen on erittäin haastavaa saada osallistujia. Syitä tähän voidaan vain arvuutella, mutta oma näkemykseni on, että kiireellinen aikataulu ja resurssit vapauttaa aika vastaamiselle olivat yhtenä syynä. Osa yrityksistä ja toimijoista, joita lähestyin, ovat pieniä yrityksiä, joissa parhaimmillaan yritystä pyörittää yrittäjä yksin. Tällä on voinut olla vaikutusta haastatteluiden vähäiseen määrään. Toinen syy, jonka itse koen olevan mahdollinen haastattelukutsuun vastaamatta jättämiseen, on pelko siitä, ettei lähestyttävä henkilö ole uskonut osaavansa vastata haastattelussa kysyttäviin kysymyksiin, tai tunne aihetta tarpeeksi hyvin. Tähänkin olisi ollut kutsussa vastaus, sillä siitä löytyivät niin toimeksiantajan kuin haastattelijan yhteystiedot mahdollisille lisäkysymyksille, jolloin haastateltavalla oli mahdollisuus kysyä tarkentavia kysymyksiä haastattelun aihepiireistä.

Näin ollen ei voida sanoa mitään suoraa syytä sille, miksi haastattelukutsuihin tuli näin vähän vastauksia ja kiinnostus oli vähäisempää kuin oletettiin. Kuitenkin jokainen yritys ja toimija, joita haastattelin, koki matkailun kestävän kehityksen tärkeäksi aiheeksi, johon tulisi panostaa tulevaisuudessa entistä enemmän.

5.4 Tutkimusdatan analysointi

Tutkimusta varten haastateltiin 15 tapahtuma-, hyvinvointi-, liikunta- ja luovien alojen yritystä tai toimijaa.

Ensimmäisenä analysointia varten litteroitiin koko aineisto, eli kaikki haastattelut. Jokainen haastattelu oli nauhoitettu kahdella eri laitteella, jotka aseteltiin haastattelutilanteessa eri kohtiin haastattelutilassa. Näin pystyttiin varmistamaan, että ääni kuuluisi hyvin ja selkeästi, sekä se että haastattelu varmasti tallentuisi nauhalle.

Kun kaikki litteroinnit olivat valmiina, tulostettiin nämä paperille, jolloin oli helpompi hahmottaa haastattelut ja kokonaisuus. Jokainen haastattelu luettiin läpi, ja merkattiin eri värisillä kynillä ja korostustusseilla haastatteluissa usein esille nousevat tai muuten tärkeät teemat. Jokainen värikoodi merkattiin myös ylös, jotta seuraavaksi olisi helppo käydä haastattelut läpi ja näistä näkisi suoraan, missä kohtaa mitäkin haastattelua on tärkeä pointti. Seuraavaksi selattiin läpi haastattelut jokainen kysymys kerrallaan, ja avattiin vastaukset Excel-tilukoon. Tähän taulukoon kirjoitettiin ylös myös teemat, jotka nousivat

haastatteluissa keskeisimmiksi, ja muut huomioitavat pointit haastatteluista. Excelin luomisen jälkeen, lopputuloksena oli selkeä analyysi tutkimuksesta ja tarvittavat tiedot johtopäätöksiin.

Valmis haastattelurunko, jossa on mukana sekä taustakysymykset että haastattelukysymykset, löytyy tämän työn liitteestä nro. 11.

Tutkimuksessa nousi esille tärkeitä näkökulmia siitä, millaisena paikalliset toimijat kokevat Helsingin matkailun ja mitä heidän mielestään tulisi kehittää, jotta matkailu kaupungissa olisi tulevaisuudessa mahdollisimman kestävä ja jokaista osapuolta hyödyttävää.

6 Tulokset

Keskeisimmät esille nousseet teemat haastatteluissa olivat yhteistyön kasvattaminen ja tätä kautta yrittäjien sekä toimijoiden vahvempi mukaan ottaminen päätöksentekoon ja markkinointiavun/- rahan saaminen kaupungilta, vastuullisuus matkailijamäärien kasvattamiseen pyrkiessä, ja tätä kautta kausiluontoisuuden tasoittaminen, panostaminen laatuun ja Helsingin sekä Suomen omiin vahvuuksiin.

Suurempia kokonaisuuksia mainituista teemoista ovat yrityksiä ja toimijoiden osallistaminen päätöksentekoon, vastuullisuuskysymykset sekä panostaminen laatuun ja Helsingin omiin vahvuuksiin keskittyminen. Tässä kappaleessa avataan tulokset näistä esille nousseista teemoista. Ensimmäisenä kappaleessa kuitenkin avataan minkälaisena haastatellut yritykset ja toimijat kokivat kestävän kehityksen termin.

6.1 Kestävä kehitys terminä

Haastateltavat kokivat tuntevansa kestävän kehityksen termin hyvin tai ainakin osittain. Termin määrittely tuotti kuitenkin haastateltaville päänvaivaa, sillä he kokivat, että sitä ei ole helppo määritellä. Kestävä kehitys terminä koettiin hyvin laajaksi, ja näin ollen hankalaksi määritellä lyhyesti ja selkeästi.

Kysymykseen ” Mitä kestävä kehitys mielestäsi tarkoittaa matkailun yhteydessä?”, yksi haastateltavista aloittikin vastauksen lauseella:

”No sitä et matkailu ja tapahtumathan eivät ole niinku absoluuttisen kestävää toimintaa, mut ne voi olla kestävämpää” (Toimija E).

Lauseessa kiteyttää mielestäni hyvin sen, että matkailu alana ja käsitteenä on niin laaja, että sitä ei voida koskaan pitää täysin kestäväenä, vaikka toimittaisiinkin kestävä kehityksen periaatteiden mukaisesti, vaan työn täytyy olla jatkuvaa.

Tämän työn kappaleessa 2 avattiin matkailun kestävä kehityksen termi seuraavalla UNWTO:n määritelmällä: ”Matkailun kestävä kehitys täyttää nykyisten matkailijoiden ja paikallisten alueiden tarpeet samalla suojellen ja parantaen tulevaisuuden mahdollisuuksia. Se on visio, joka johtaa kaikkien resurssien hallintaan tavalla, jossa taloudelliset, sosiaaliset ja esteettiset tarpeet voidaan täyttää samalla säilyttäen kulttuurillinen eheys, välttämättömät ekologiset prosessit, biologinen monimuotoisuus ja elämisen ylläpito järjestelmät”. (UNWTO 1998, 21.)

Haastatteluissa saamani vastaukset sivusivat yllä mainittua määritelmää osittain. Suuressa osassa vastauksia toistuivat eri ulottuvuudet kestävyudessa. Vastauksissa mainittiin usein sosiokulttuurinen-, taloudellinen ja ympäristöllinen kestävyys. Eniten vastauksissa painotettiin kuitenkin ympäristöllistä kestävyyttä ja pureuduttiin sen aiheuttamiin haasteisiin matkailun yhteydessä. Tämä tukee kappaleen 2.3 väitettä siitä, että ympäristöllisen kestävyuden aspektit ovat usein juuri niitä, jotka tulevat ensimmäisenä mieleen puhuttaessa kestävästä kehityksestä.

Kuvassa 7 on havainnollistettu Verhelän (2014) kaaviota mukaillen, millaisena tähän tutkimukseen haastatellut, Helsingissä toimivat haastatellut tapahtuma-, hyvinvointi-, liikunta- ja luovien alojen yritykset sekä toimijat kokevat matkailuun liitettävän kestävä kehityksen kaupungissa.

Ympäristölliseen ulottuvuuteen liittyviksi maininnoiksi haastatteluissa nousivat rakennusten kestävä rankentaminen sekä infrastruktuurin kestävyys, kestävät materiaalivalinnat ja lentomatkustamisesta sekä sen muodostamista ympäristövaikutuksista muodostuva lentohäpeä. Vastauksissa mainittiin myös matkailijoiden tekemät valinnat kaupungissa liikkumiseen, jossa nostettiin esille hyvin toimivat julkiset kulkuvälineet sekä kaupunkipyörät. Myös pyöräreitit ja -mahdollisuudet nousivat positiivisella tavalla esiin.

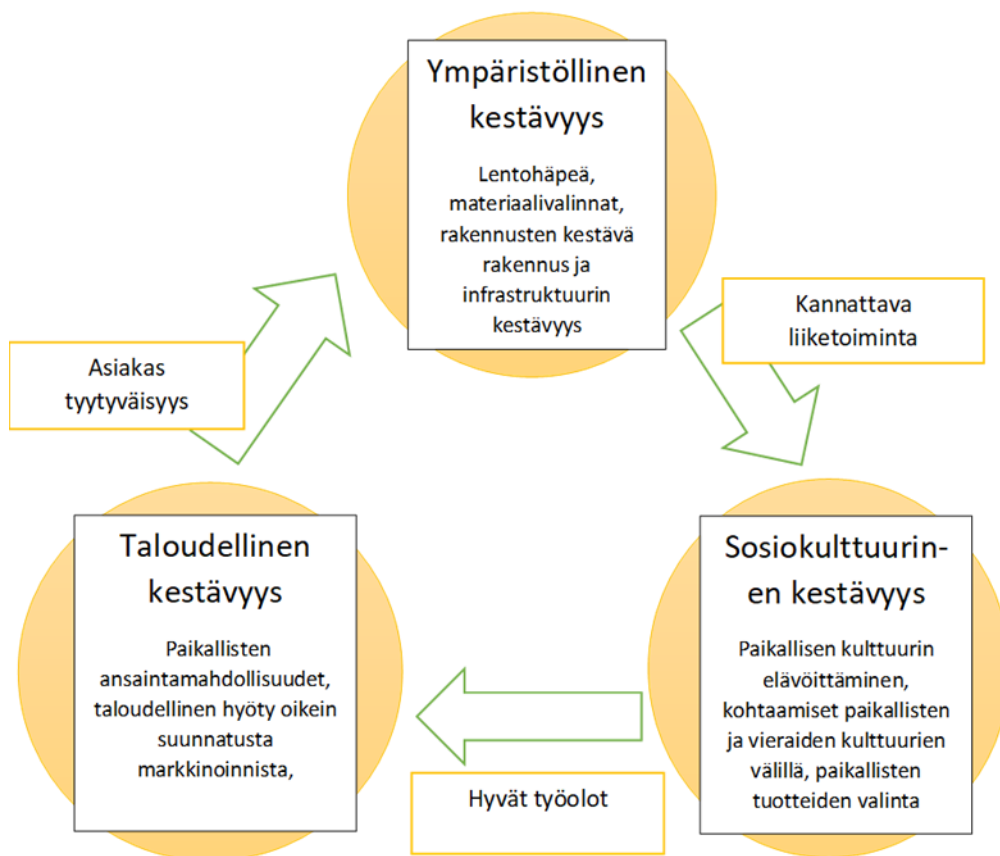
Taloudellisista vaikutuksista tutkimuksessa nousi pinnalle matkailun paikallisille mahdollistavat ansaintamahdollisuudet sekä sen, millaisia kohtaamisia paikallisten ja vieraista kulttuureista tulevien välillä matkailu edesauttaa. Sosiokulttuuriseen kestävyys liittyen mainittiin matkailun yhteisöllisyyden vahvistaminen ja paikallisen kulttuurin elävöittäminen. Samalla kun yritykset ja toimijat tekevät valintoja, niin myös samalla matkailijoiden valinnat kohdekaupungissa vaikuttavat kestävyys. Päättävätkö matkailijat ostaa paikallisia tuotteita ja Suomalaista käsityötä tuliaisiksi ja tukea näin paikallisia yrityksiä vai houkutteleeko heitä enemmän valtavirta tuotteet.

Alla on kaksi esimerkkivastausta kysymykseen ”Mitä kestävä kehitys mielestäsi tarkoittaa matkailun yhteydessä?”

Kaikki matkailun matkailuun liittyvät, ympäristövaikutukset ja niiden minimoiminen. Mut myös mä näkisin tosi tärkeenä ehkä niinku kestävä kehityksen termin alta matkailun myös semmoset sosiaaliset ja taloudelliset vaikutukset. Eli ehkä yleensä tuntuu et ajatellaan niin paljon sitä, et kuinka paljon matkailu ja vaikka lentäminen ja muu kulkeminen saatuttaa, mut sitten taas toisaalta siihen kestävään kehitykseen

mun mielestä liittyy paljon se, et millasia vaikka ansaintamahdollisuuksia se luo paikallisille mahdollisesti tai tai tota millasia, millasia kohtaamisia matkailu edesauttaa. Mä nään että, et se ei rajotu missään nimessä pelkästään ympäristönäkökulmaan vaikkakin se on tietenkin tärkeä ja iso, ehkä kaikkein puhutuin aihe. (Toimija G)

Käytännön tasolla se varmasti tarkoittaa paljon asioita mutta, mutta tota silleen isos mittakaavas sitä, että ne toimet ja asiat mitä siihen liittyy, nii ei kuormita enempää, kun mahdollista...niin ympäristöön tai ylipäättänsä niinkun kaupunkia, ja sitte et tehdään toimia sen eteen, että kuormittaisi vähemmän. (Toimija J)



Kuva 7. Kestävän kehityksen ulottuvuudet tutkimuksessa haastateltujen yritysten ja yhteisöjen näkökulmasta (Verhelä 2014 mukailen)

6.2 Yhteistyö Helsingin kaupungin kanssa

Suuri osa haastateltavista yrityksistä ja toimijoista oli jo tehnyt aiemmin jollain tavalla yhteistyötä Helsingin kaupungin kanssa. Yhteistyö kaupungin kanssa koettiin tärkeäksi ja toimivaksi, osittain myös välttämättömäksi. Melkein kaikki, jotka kertoivat tehneensä yhteistyötä, mainitsivat Helsinki Marketingin tärkeäksi yhteistyökumppaniksi.

Suurena toiveena oli kuitenkin yhteistyön lisääminen yritysten ja kaupungin välillä. Haastateltavat toivoivat, että heitä otettaisiin mukaan entistä näkyvämmiin heitä, ja heidän toimintaansa jollain tapaa koskeviin päätöksentekoihin kaupungissa. Haastateltavat toivoivat saavansa äänensä paremmin kuuluville, sillä he kokevat olevansa niitä henkilöitä, jotka näkevät Helsingin matkailun ensikädessä ja päivittäisen todellisuuden. Nämä toiveet tulivat sekä jo yhteistyötä kaupungin kanssa tekeville haastatelluilta, kuin myös heiltä, jotka eivät vielä kaupungin kanssa yhteistyötä tee

Useat haastateltavat uskoivat, että tulevaisuudessa yhteistyöllä on suuri merkitys sekä kaupungin kannalta, että yritysten ja yhteisöjen kannalta, toivotaan molemminpuolista tiiviimpää yhteistyötä ja vuorovaikutusta, joiden avulla matkailijoita voidaan palvella entistä paremmin.

Yhteistyöllä haettiin myös tässä yhteydessä markkinoinnillista yhteistyötä, josta hyötyisi kumpikin osapuoli. Markkinoinnillisella yhteistyöllä haastateltavat tarkoittivat esimerkiksi parempaa näkyvyyttä Helsingin kaupungin omassa markkinoinnissa. Haastateltavat toivoivat, että kaupunki ottaisi yrityksiä ja tapahtumia paremmin mukaa omaan markkinointistrategiaansa ja toisi samalla näkyvyyttä enemmän yksittäiselle tapahtumalle tai yritykselle.

6.2.1 Rahallinen tukeminen

Yksi yhteistyön muoto, jota toivottiin lisää, oli rahallisen tuen saaminen Helsingin kaupungilta markkinointiin. Varsinkin pienemmät yritykset ja toimijat, joita tutkimuksessa haastateltiin, kokivat että rahallisella tuella olisi huomattava vaikutus liiketoiminnan kannalta sekä matkailijoiden houkuttelussa. Tämä nousi huomattavimmin esille luovien alojen yrityksissä sekä pienemmissä tapahtumissa, joita tutkimukseen haastateltiin. Osa haastateltavista koki Helsingin kaupungin markkinointialustoilla näkymisen liian hintavaksi, omaan markkinointibudjettiin verrattuna.

Rahallinen tuki ja sen määrä on kuitenkin hankala toive toteuttaa. Kaupungilla tuskin on resursseja taloudellisesti tai myöskään ajallisesti tukea yrityksiä suuressa mittakaavassa rahallisessa mielessä. Tällainen tilanne voisi nopeasti kääntyä itseään vastaan, kun antaa jotain yhdelle, on usein annettava myös muille ja tämä aiheuttaa hallitsemattoman lumipalloefektin. Toinen haaste taloudellisessa tukemisessa on siihen turtuminen. Mikäli kaupunki alkaisi tukemaan kaikkia tai osaa yrityksistä ja toimijoista rahallisesti, on tässä vaarana vastaanottavan osapuolen tottuminen ja sokeus saatavalle rahasummalle. Lopulta mikään summa ei tunnu riittävän, kun jatkuvasti keksittäisiin uusia keinoja markkinoida, joihin kaivattaisiin lisärahoitusta.

Itse en siis usko, että suora rahallinen tuki on pitkällä tähtäimellä kannattava tai edes mahdollinen ratkaisu yrityksiä ja toimijoiden markkinointiavuksi. Tässä tulisi lähinnä miettiä muita keinoja, joilla kaupunki voisi auttaa markkinoinnin käynnistämässä ja jatkumisessa. Myös yrityksiä ja toimijoiden ajattelutapaa voisi pyrkiä muuttamaan ja saada heidät näkemään vaihtoehtoisia keinoja markkinoinnille. Tähän on mainittu ehdotuksia luvun 7 johtopäätöksissä, kappaleessa 7.1.

6.3 Vastuullisuus matkailua kehitettäessä

Yleinen mielipide haastattelussa kysyttäessä matkailijamäärien kasvuun pyrkimisestä oli, että kasvulle on varaa, mutta vastuullisuuden säilyminen täytyy varmistaa kasvun mukana. Suurella osalla haastateltavista on tahtotila kasvattaa matkailijoita asiakaskuntana. Kolmesta vastaajasta neljästätoista oli sitä mieltä, että Helsingillä on vielä varaa kasvat-
taa matkailijamääriä ja aktiiviseen kasvatustyöhön tulisi pyrkiä. Perusasioiden, kuten jätehuollon, kaupungissa liikkumisen ja julkisen liikenteen sekä muun infrastruktuurin koettiin olevan hyvällä mallilla kaupungissa, joten varaa kasvulle olisi.

Haastatteluissa esille nousi näkökulmia sesonkiluotoisuuden tasoittamisesta, Helsingin kirkastamisesta ja kaupungin brändämisestä. Alla haastateltavan kommentti Helsingin kaupunkikuvan rakentamisesta:

Mitä ehdottomasti mun mielestä kaupunki voi tai tekeekin jo hyvin ja voi tehdä vielä lisää on tällainen Helsingin kirkastaminen. Ehkä niinku sen tyypistä, jos mietitään enemmän niinku tällasta, tää ei oo ehkä perinteistä turismia tai matkailua mut tämmöstä niinkun maakuva, kaupunkikuva asiaa. (Toimija G)

Matkailijamääriä ei kuitenkaan haluta kasvattaa hinnalla millä hyvänsä, vaan työn tulee olla haastateltavien mielestä kestävä. Esiin nousivat ajatukset Helsingin uniikkiudesta ja kaupungin omien vahvuuksien hyödyntämisestä matkailumarkkinoinnissa sekä palveluiden ja aktiviteettien laadukkuuteen panostamisesta. Matkailijoille ei haluta tarjota tusinatarvaa, vaan aitoja kokemuksia ja laadukasta palvelua, joiden kautta myös matkailijamäärät nousisivat kasvuun. Tällöin pelkästään matkailijamäärien kasvattaminen ei olisi pääpointti, vaan painotus olisi kestäväan kasvuun ja tietynlaisen suhteen luomiseen matkailijan ja kaupungin välille. Tällöin Helsinki ei olisi vain kohde muiden joukossa, vaan jotain uniikkia mitä ei koe missään muualla. Myös sesonkiluotoisuuden tasoittaminen nousi osittain haastatteluissa esille. Jotkut haastateltavista kokivat tämän suureksi haasteeksi,

sillä esimerkiksi kesäsesongin aikana asiakkaita saattaa olla erittäinkin paljon, mutta sesongin ulkopuolella varsinkin pienemmät yritykset ja toimijat kamppailevat asiakkaiden saamiseksi matkailijoiden puuttuessa.

Haastatteluissa nousi ajatus siitä, että tehdään kaupungista ensin hyvä paikka asua ja elää juuri paikallisille asukkaille, ja lähdetään tätä kautta kehittämään Helsingistä myös tulevaisuuden kestäväää matkailukohdetta. Kaupunkia tulisi ensisijaisesti ajatella paikallisten asuinpaikkana ja tuottaa palvelut ja tuotteet laadukkaasti. Tätä kautta myös matkailijat kokisivat Helsingin miellyttäväksi paikaksi vierailta.

Juuri laadun kasvattamisen puolesta puhui yksi haastatteluun vastanneista, jonka näkemyksen mukaan matkailua ei olisi tarpeen kasvattaa Helsingissä aktiivisesti. Alla haastateltavan kommentti kysymykseen matkailun aktiivisen kasvattamisen pyrkimyksistä Helsingissä:

Nii kyl mä oikeesti niinku mietin, että millä tavalla pitää kasvattaa, et siinäki vois ehkä ajatella semmosta että mikä on se raja, et mihin ollaan tyytyväisiä. Et emmä ajattele sitä niin, että ainoa kaupungin kasvu tulee matkailijoista. Et tottakai maailma muuttuu ja hotellien määrä kasvaa ja ravintoloiden määrä kasvaa ja sitte tapahtumienkin määrä kasvaa. Mut et onko se oikea ainoa tapa et voisko kaupunki keskittyä siihen, et se on kaupunki kaupunkilaisille? Ja se haluaisi nimenomaan niinku palvelella kaupunkilaisia? Tää on mun mielestä myöskin semmonen tärkeä kysymys. Et voisko sitä sellasta niinku palvelua tai tarjontaa jollaki tavalla lisätä. Sillon se olis intiimiä ja pientä, eikä sitä, että valtavia massoja jollain lentokoneilla nyt tänne halutaan. Et tota pitäiskö kasvattaa laatua? Se koskettaa, että et todella niinku huomioitaisiin et ahaa joku tulee tänne ja hymyillään sille ja ohjataan ja opastetaan ja vessat on turistien tai matkailijoiden käytössä, oli sitte kahvila tai ravintola tai kaikkee muuta. Koska sitte tämmösen infran rakentaminen niin, niinku nää cityvessat ja kaikki nii kyl ne on aika, paikatkin on varmaan kortilla. En välttämättä nää sitä että pitää kasvattaa. (Toimija U)

Toinen pointti, joka haastatteluissa nousi esille, ja joka liittyy vahvasti taloudelliseen kestävyteen, oli kysymys siitä, millaisia matkailijoita kaupunkiin halutaan houkutella lisää. Matkailijamäärien kasvamiseen pyrittäessä, tulee miettiä kuinka kaupunki ja paikalliset yritykset saisivat suurimman hyödyn. Alla haastateltavan kommentti aiheeseen liittyen:

Ehdottomasti kyllä, mut sit se et, että minkälaiseen matkailuun panostetaan, nii se on kiinnostava kysymys.

Et halutaanks me niiku niit risteilijämatkustajia vai, vai turisteja tai siis sen tyyppisiä, vai sit jut kongressimatkailijoita? Ja myös öö ajatellen Pääkaupunkiseutua, kyllä niin

kongressimatkailijat on hyvä painopistealue, koska kongressimatkailija tuo hirvittävän paljon enemmän rahaa kaupunkiin, kuin tavallinen turisti. (Toimija C)

Matkailijamäärien aktiivisen kasvattamiseen suhtaudutaan positiivisesti, mutta haastateltavat pitivät tärkeänä sitä, että kasvattaminen tehdään kestävän kehityksen ja vastuullisuuden periaatteiden mukaisesti. Haastateltavat kokivat, että on erittäin tärkeää ajatella ensin kaupunkilaisia, ja pitää huolta, että Helsinki on jatkossakin viihtyisä paikka paikallisille elää.

6.4 Helsingin kilpailukeinot

Tähän tutkimukseen haastatellut paikalliset yritykset ja toimijat kokevat, että Helsingin tulisi kilpailla matkailumarkkinoilla omilla vahvuuksillaan, eikä yrittää olla kuten muut kaupungit. Toiveena oli, että tulevaisuudessa pystytään tarjoamaan entistä henkilökohtaisempia ja räätälöidympiä tuotteita ja palveluita sekä luoda matkailijoille mahdollisuuksia kokea autenttisia kokemuksia.

Helsingin toivotaan strategisesti keskittyvän kaupunkikuvan luomiseen ja Helsingin brändäämiseen matkakohteena. Brändäämisen yhteydessä mainittiin puhtaus, luonto, luonnollisuus, kansanperinteet ja mytologia. Tulevaisuudessa uskotaan, että Helsinki voi erottua matkailumarkkinoilla tarjoamalla aitoja kokemuksia ja olemalla rohkeasti erilainen. Kaupungilla ei ole resursseja tarjota samanlaisia puitteita, kun suurilla matkailukaupungeilla, joten Helsingin on löydettävä omat keinonsa. Tämän kautta myös uskotaan, että matkailu kaupungissa tulee lisääntymään ja tämän kautta myös kestävyys jatkuvan suunnittelun tarve, jotta kehitys on kestävä.

Alla yhden haastateltavan kommentti Helsingin vahvuuksista:

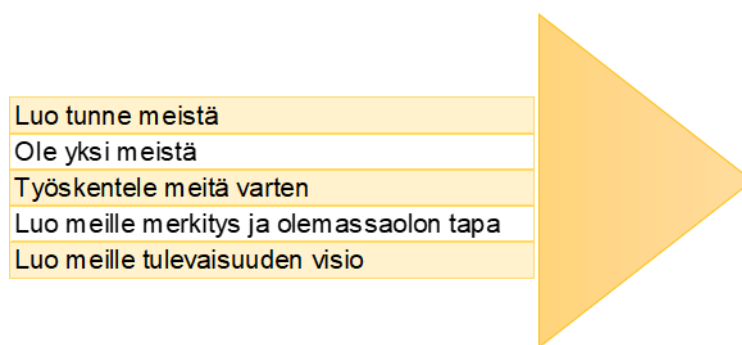
Mä toivoisin et se vaikuttaa nimenomaa sillä, et meil tää niinku oma itsetunto olla omia itsejämme kasvaa. Et me ei rakenneta semmosii näytelmiä Helsingistä vaan me ollaan niinku sitä mitä me halutaan olla ja luonnostaan olemme. Ja niinku nimenomaaan tajutaan et tätähän ne matkailijatkin haluaa, jolloin se niinku antaa meille itsetunton olla sitä et ollaan sitä mitä me ollaan ja kehitetään niitten omien vahvuuksien ympärille jotain. Kyl se kiinnostaa matkailijoita. (Toimija O)

7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tässä kappaleessa käydään läpi johtopäätökset kappaleessa 6 avattuihin tuloksiin, sekä esitetään kehitysehdotukset tutkimustulosten perusteelta Helsingin kaupungille matkailun kestäväen kehityksen kannalta.

7.1 Yhteistyö Helsingin kaupungin kanssa

Jotta kommunikaatio saataisiin paremmaksi ja uusia ideoita pääsisi syntymään, voisi kaupunki aloittaa säännölliset yhteistyöpalaverit sidosryhmien kesken ja sisällyttää tähän myös yritysten ja toimijoiden edustajia. Tätä kautta kaupunki saisi arvokasta tietoa, mitä matkailijat todella kaipaavat ja etsivät kaupungissa, millaisia tuotteita ja palveluita he ostavat ja mitä toiveita yritykset sekä toimijat kuulevat matkailijoilta palvellessaan heitä. Yritykset ja toimijat pelaavat tässä kuitenkin tärkeää roolia, sillä he näkevät todellisen kuvan siitä, millaisia matkailijoita Helsingissä käy. Tällainen toiminta hyödyttäisi kumpaakin osapuolta.



Kuva 8. SIMOL-malli Koivistoa & Rantaa mukaillen (Koivisto & Ranta 2019)

Ehdottamani malli yhteistyöpalaverille on sosiaalisen identiteetin johtamismalli SIMOL, joka on kuvattu kuvassa 8. Kyseinen malli eroaa totutuista johtamisen malleista hyvin vahvasti. Tässä mallissa johtajuus koetaan ryhmäilmiönä ja tuotteena ryhmäprosesseista: johtaja ansaitsee valtansa johtamaltaan ryhmältä. Tämän kaltainen johtamistyyli erottuu perinteisistä malleista, sillä sitä määrittävät ensisijaisesti ryhmässä tapahtuvat prosessit.

Sosiaalisen identiteetin johtamismallin perustana on ihminen sosiaalisena olentona. Identiteetillä kuvataan kaikkea sitä, mitä yksilö on. Ryhmässä jäsenten erilaiset identiteetit muodostuvat johtamisen näkökulmasta kriittisesti tärkeäksi. Kun johdetaan yhteistyötä, johdetaan nimenomaan identiteetin hallintaa ja johtamista tätä kautta.

SIMOL-mallissa ensimmäinen periaate johtajalle on luoda tunne meistä ryhmän sisällä. Yhteisellä identiteetillä saadaan ryhmä motivoitua yhteisten tavoitteiden eteen ponnisteluun. Ilman yhteistä identiteettiä, ryhmän jäseniä motivoivat henkilökohtaiset tavoitteet eikä ryhmän yhteinen tavoite.

Toinen periaate on olla yksi meistä. Tällä tarkoitetaan johtajaa, joka edustaa samaa identiteettiä kuin muut ryhmän jäsenet. Ryhmä, jolla on vahva yhteinen identiteetti kaipaa johtajaa, josta ryhmä näkee, että hän omaa saman identiteetin. Näin ollen johtaja on ”yksi meistä”.

Kolmas periaate on työskennellä meitä varten. Tällä tarkoitetaan sitä, että johtaja pystyy motivoimaan ryhmää toimimaan yhteistyössä toimimalla itse johdonmukaisesti ja ryhmän edun mukaisesti. SIMOL-mallin mukaan koetaan tärkeänä, että ryhmä näkee johtajansa edistävän yhteistä etua eikä omaa henkilökohtaista etuaan.

Neljäs SIMOL-mallin periaate on luoda meille merkitys ja olemassaolon tapa. Tällä periaatteella painotetaan yhteisen muodostetun identiteetin konkreettiseksi luomisen merkitystä. Johtajan tulee varmistaa omalla toiminnallaan ja viestinnällä, että ryhmällä on hyvät edellytykset toimia vahvana ryhmänä ja että yhteistä identiteettiä ja yhteishenkeä tuetaan. Tällä luodaan ryhmälle tarkoitus.

Viides ja viimeinen SIMOL-periaate on luoda meille tulevaisuuden visio. Tällaisessa proaktiivisessa identiteettityössä, johtajan on tärkeä luoda ja hahmottaa ryhmälle mahdollinen tulevaisuus ja kirkastaa ryhmän yhteinen visio. Samalla toimiessa esimerkkinä johtaja johdattaa ryhmän kohti visiota ja muutoksia. SIMOL-mallissa johtajan tehtävänä on luoda ryhmälle yhteinen, jaettu visio sekä tavoitteet, joiden toteuttamiseen koko ryhmä on sitoutunut. (Koivisto, S. & Ranta, R 2019.)

SIMOL-malli toimisi mielestäni erittäin hyvin tällaisen eri aloja ja sidosryhmiä sisältävän yhteistyöryhmän johtamisessa. Koska ryhmän jäsenet olisivat luonteeltaan ja taustaltaan hyvin erilaisia ja heillä olisi monipuolisesti vahvuuksia, olisi erityisen tärkeää muodostaa ryhmälle yhteinen identiteetti, jolloin luotaisiin hyvä yhteishenki ryhmälle. Johtajana toimisi Helsingin kaupungin työryhmä tai mahdollisesti yksi henkilö, joka vastaa kaupungin matkailusta. Johtajan tulisi näyttää esimerkillä ryhmälle, että hän on yksi ryhmästä ja toimii yhteisen hyvän puolesta. Ryhmällä olisi yhteinen tavoite, eli kasvattaa Helsingin matkailua kestävästi. Tähän Helsingin kaupunki johtajana muodostaisi tarkan vision, minkä pohjalta lähdeittäisiin yhteistyössä strategisesti miettimään keinoja, joilla kestävä kasvu ja sekä paikallisten että matkailijoiden tyytyväisyys varmistettaisiin.

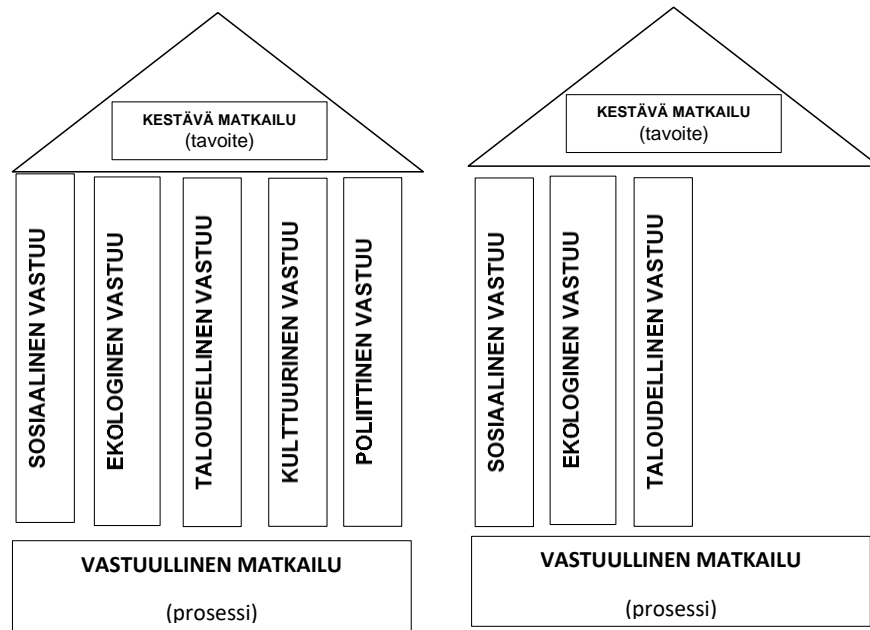
Haastateltavat toivoivat myös tukea markkinoinnin kanssa. Tällä tarkoitettiin esimerkiksi rahallista tukea heidän markkinointibudjettiinsa, näkymistä kaupungin omassa markkinoinnissa sekä apua ja resursseja hakukoneoptimoinnin opastukseen (esim. Google Adverts). Kaupunki voisi tarjota erilaisia työpajoja somemarkkinointiin, hakukoneoptimointiin, blogin kirjoittamiseen tai jopa henkilö- tai yritysbrändäämiseen. Työpajoissa voitaisiin käydä läpi esimerkiksi Instagramin ajastettujen päivitysten tekeminen ja kohdistetun markkinoinnin keinoja, erilaisia hakukoneoptimointityökaluja, ja kuinka saada niistä täysi hyöty irti ja kuinka rakentaa näkyvä ja erottuva brändi itselle tai tuotteelle.

Toinen keino voisi olla yhdistetty markkinointi, tarkoittaen sitä, että joko Helsingin kaupungin tai tapahtuman, jonka yhteistyökumppanina kaupunki toimii, nimissä esimerkiksi lähetettäisiin tapahtumaan lipun ostaneelle henkilölle sähköpostilla infokirje, siitä mitä muuta kaupungissa tapahtuu tai voi tehdä tapahtuman aikana.

7.2 Vastuullisuus matkailua kehitettäessä

Kuten tuloksissa todettiin, suurin osa haastatelluista koki, että Helsingillä on varaa kasvat-
taa matkailijamääriä, mutta kasvun täytyy tapahtua vastuullisten ja kestävän kehityksen
periaatteiden mukaisesti. Pääpointtina on se, ettei pyritä houkuttelemaan lisää matkaili-
joita, niin että fokus pysyy täysin tässä yhdessä tavoitteessa. Tärkeimpänä fokuksena on
tehdä ensin paikallisille hyvät elinolot ja mukava ympäristö, ja tämän jälkeen lähteä hou-
kuttelemaan lisää matkailijoita kaupunkiin. Tällöin kaupungin infrastruktuuri on toimivaa ja
paikalliset kokevat lisääntyvät matkailijavirrat vähemmän häiritsevinä.

Kun puhutaan vastuullisesta matkailusta, ei puhuta vain yhdestä käsitteestä, vaan vas-
tuullinen matkailu käsittää monta eri osa-aluetta. Vastuullinen matkailu velvoittaa matkai-
lutoimintaan liittyvät sidosryhmät, eli kaikki, jotka vaikuttavat, ja joihin matkailutoiminta vai-
kuttaa, vastuulliseen toimintaan (Edelheim & Ilola 2017.)



Kuva 9. Vastuullinen ja kestävä matkailu Goodwiniä mukailen (Goodwin 2011, Edelheim & Ilola 2017)

Kuvassa 9 on kuvattu vastuullisen matkailun pilarit. Vasemmanpuoleinen on Harold Goodwinin mallintama vastuullisen ja kestävä matkailun suhde, jossa kestävä matkailu määritellään tavoitteeksi ja vastuullinen matkailu taas prosessiksi, jonka avulla tavoitteeseen päästään (Edelheim & Ilola 2017). Pilarit kuvaavat eri osa-alueita, joiden kautta vastuullisuutta voidaan tarkastella. Sosiaalisella vastuulla viitataan matkailutoimintojen hyötyjen mahdollisimman tasaisen jakauman sidosryhmien kesken, ja matkailutoimintojen negatiiviset vaikutukset paikallisiin ja heidän elämäänsä ovat mahdollisimman pienet. Kulttuurisella vastuulla tarkoitetaan paikallisen kulttuurin sekä arvomaailman kunnioittamista ja kulttuuriperinnön edistämistä monimuotoisesti. Taloudellinen vastuu tarkoittaa kaikkea ennen sitä, että matkailutoiminnan tulee ensisijaisesti olla kannattavaa. Taloudellisesti vastuullinen matkailutoiminta tuottaa myös uusia työpaikkoja. Ekologisen vastuun keskeisin osa-alue on matkailutoiminnan haitallisten ympäristövaikutuksien minimoiminen ja että ympäristön kantokyky otetaan huomioon laajasti. Poliittisella vastuulla tarkoitetaan poliittisten sekä taloudellisten vaikuttajien tekemiä päätöksiä, jotka osaltaan vahvistavat oikeudenmukaisuuden toteutumista. Poliittisesti vastuullinen matkailu mahdollistaa myös heikommin valtaa omaavien sidosryhmien huomioimisen matkailuun liittyen. (Edelheim & Ilola 2017.)

Oikeanpuoleisessa taas on kuvattu edellä mainittu vastuullisuuden prosessi tutkimushaastattelussa esille nousseiden vastuullisuuden osa-alueiden kautta. Haastattelussa nousi esille sosiaalisen-, ekologisen, ja taloudellisen vastuun periaatteita. Näihin liittyviä asioita

olivat paikallisten huomioiminen ensin ja kaupungin rakentaminen paikallisille, infrastruktuurin vahvistaminen, ympäristön huomioiminen esimerkiksi materiaalivalinnoilla ja kestäväällä rakentamisella sekä taloudellisen kannattavuuden varmistaminen suosimalla paikallisia tuotteita ja palveluita. Myös työllistymismahdollisuudet nousivat haastatteluissa esille.

Tämän pohjalta voidaan todeta, että tärkeimpinä vastuullisuuden tekijöinä paikalliset yritykset ja toimijat kokevat nämä kolme osa-aluetta, joiden varmistuminen matkailijamäärien kasvuun pyrittäessä tulee ottaa vahvasti huomioon ja suunnitella strategia näiden pohjalle. Toki myös kulttuurinen ja poliittinen vastuullisuus täytyy ottaa suunnittelussa huomioon, sillä jokainen pilari on tärkeä kokonaisuuden ja toimivan sekä kestävän matkailutoiminnan kannalta.

7.3 Helsingin kilpailukeinot

Markkinointitoimenpiteiden kohdentaminen oikeille markkinoille liittyy myös Helsingin vahvuuksiin keskittymiseen. Useat haastateltavat mainitsivat sen, että houkutelakseen lisää matkailijoita Helsinkiin, tulisi Helsingin kaupungin keskittyä omiin vahvuuksiinsa. Helsinki on vielä pieni matkailukaupunki, ja näin ollen ei voi kilpailla samoilla keinoilla, kun suuret ja hyvin tunnetut matkailukohteet.

Kaupungin tulisi tunnistaa omat vahvuutensa ja uniikit asiat, jotka tekevät Helsingistä vierailemisen arvoisen ja uskaltaa olla rohkeasti erilaisia. Näin erottaudutaan myös joukosta, kun ei myydä samaa, mitä kaikilla muillakin on tarjota. Tässä kohtaa markkinointi tulee hyvin oleelliseksi osaksi onnistumista, täytyy ensin tunnistaa vahvuudet ja mitä kaupungilla on tarjota kävijöille, uniikkeja kokemuksia, palveluita, luontoa, hiljaisuutta ja puhtautta. Toisessa päässä Helsinki taas on innovatiivinen, teknologian edelläkävijä kaupunki, johon on hyvä perustaa oma yritys ja johon tullaan mielellään töihin. Tällaisten ominaisuuksien markkinoiminen ja markkinoinnin kohdentaminen oikein, on avainasemassa, kun halutaan kasvattaa kaupungin matkailua kestävästi.

Yksi keino, jolla Helsinki pystyisi tuomaan esille kaupungin uniikkiutta matkailukohteena olisi sisällyttää matkailu suurempana osana Helsingin kaupunkibrändiä seuraavaan brändiprojektiin (Helsingin kaupunki 2016). Kansainvälistyminen ja tätä kautta matkailu voisi olla jopa yksi seuraavan brändin kulmakivistä. Haastatteluissa kävi useasti ilmi, että Helsingin tulisi brändätä itsensä matkailukohteena vahvemmin ja kirkastaa kaupunkikuvaa. Näiden pohjalta voidaan todeta, että yhtenäistetty kaupunkibrändi ja matkailustrategia olisi hyvä keino varmistaa jatkuvuus matkailun kestävässä kehityksessä, nämä kaksi ovat kuitenkin vahvasti linkittyneet toisiinsa.

7.3.1 Nykytrendejä

Living like a local- tyyppinen matkailu on yksi matkailun trendeistä tällä hetkellä, ja tulee olemaan myös lähitulevaisuudessa. Matkailijat etsivät jatkuvasti autenttisia kokemuksia matkustaessaan ja tahtovat merkittäviä kokemuksia, jotka sisältävät aitoja kohtaamisia paikallisten kanssa (Paulauskaite, D., Powell, R, Coca-Stefaniak, J.A. & Morrison, M.A. 2017).

Matkailijat eivät halua tulla nähdyiksi turisteina, vaan he tahtovat päästä mukaan paikalliseen kulttuuriin ja kokea elämän kuten paikalliset. Autenttisuus voi olla rakennettua, kuten lavastettu näytelmä tai muu vastaava paikallisesta kulttuurista ja elintavoista, tai se voi olla suoraan sitä, miten paikalliset ihmiset oikeasti elävät ja missä he asuvat. Itse uskon, että toiseksi mainittu autenttisuus on aidompaa, ja sitä myös Helsinkiin tulevat matkailijat kaipaavat. Ei rakennettaisi suuria maailmanluokan tapahtumia, jotka eivät sovi Helsinkiin, vaan keskityttäisiin kehittämään pienempimuotoisia paikallisia tapahtumia ja palveluita, joissa matkailijat pääsisivät aidosti kosketuksiin paikallisen kulttuurin ja elintapojen kanssa ja aitoon kanssakäymiseen paikallisen väestön kanssa. Tällöin palvelut ja tuotteet ovat tarkoin mietittyjä ja räätälöidympiä, joita matkailijat kaipaavat. Uskon myös, että kun keskittyyään paikallisiin ja heidän toiveisiinsa ja hyvinvointiinsa ensin, heillä on myös suurempi into näyttää matkailijoille omaa elämäänsä, sillä perusteet ovat kunnossa.

8 Pohdinta

8.1 Opinnäytetyön prosessi

Opinnäytetyöni prosessi alkoi joulukuussa 2018 kun tämän työn opinnäytetyönohjaajaltani tuli ilmoitus sähköpostilla kyseisestä aiheesta, johon haettiin motivoituneita kirjoittajia. Työ oli ensin tarkoitus tehdä täysin ryhmätyönä, jolloin aiheesta olisi palautettu vain yksi opinnäytetyö. Tämä oli itselleni kynnyskysymys, sillä tiesin jo alusta alkaen, että tahdon kirjoittaa opinnäytetyöni yksilötyönä.

Kiinnostuin siis aiheesta heti, mutta työtapana ei tuntunut itselleni heti mielekkäältä, joten jäitin aiheen hautumaan. Lopulta opinnäytetyön työtapana muutettiin osittaiseksi ryhmätyöksi, jossa jokainen ryhmän jäsen teki oman tutkimuksensa ja kirjoittaisi oman työnsä, mutta tutkimushaastattelu suunniteltaisiin yhdessä. Tällöin päätin, että tahdon kirjoittaa tästä aiheesta opinnäytetyöni. Tällainen osittain ryhmässä toteutettu opinnäytetyö osoittautui matkan varrella mielestäni hyväksi tavaksi. Jokainen sai olla vastuussa omasta työstään, mutta samalla muilta ryhmäläisiltä sai tukea ja apua. Koska haastattelurunko suunniteltiin yhdessä ryhmänä, tuli siitä mielestäni monipuolisempi kuin yksillä aivoilla tehtynä olisi mahdollisesti tullut.

Ryhmään valikoitui lopulta neljä opiskelijaa, joista itse olin yksi. Itse prosessin suunnittelu aloitettiin ensimmäisessä yhteistyöpalaverissa joulukuussa 2018. Toimeksiantajan tapasimme ensimmäisen kerran helmikuussa 2019, ja tällöin tutkimukselle muodostui tarkemmat raamit. Prosessi jatkui tällaisena läpi kevään, tapaamiset järjestettiin väliajoin ja hyödynsimme Whats App-sovellusta sekä Teams-sovellusta yhteydenpitoon.

Kirjoitusprosessi lähti itselläni kunnolla käyntiin helmikuussa 2019 tietoperustan kirjoittamisella. Itselleni aiheutti alkuun hieman haasteita muodostaa suurempi kokonaisuus aiheesta, ja keskityinkin alkuun työn kannalta epäolennaisempiin näkökulmiin aiheesta. Opinnäytetyönohjaajani tuki prosessissa kuitenkin erittäin hyvin, ja hänen avullaan minulle aukesi aiheen punainen lanka kirkkaasti. Itse kirjoitusprosessi tuntui itselleni helpolta ja aiheesta oli saatavilla paljon ajantasaista ja luotettavaa kirjallisuutta, joita pystyin hyvin hyödyntämään työni teoriaosuudessa.

Maaliskuussa, tietoperustan ollessa kirjoitettu, aloimme suunnittelemaan tutkimushaastattelua. Työskentely ryhmän sisällä toimi mielestäni hyvin ja jokaisen näkemys otettiin huomioon. Toimeksiantaja oli tässä upeasti mukana ja apuna, jotta haastattelurungosta saatiin hyvä ja toimiva. Tämä kohta koko opinnäytetyöprosessissa otti kauemmin kuin itse olin

ajatellut, ja sen vuoksi tilanne tuntui hieman junnaavan paikallaan hetken. Noin kahden viikon ajan itselläni oli hieman epävarma olo haastattelujen aloitusaikataulusta. Olin alun perin ajatellut, että saisin työn kirjoitettua viimeistään kesäkuun loppuun mennessä, mutta koska ensimmäiset haastattelukutsut saatiin lähettyä vasta huhtikuussa ja prosessi jatkuin omalla kohdallani kesäkuun viimeiselle viikolle asti, ei tämä luonnollisestikaan ollut mahdollista.

Haastatteluvaiheen koko prosessissa koin erittäin mielekkääksi ja innostavaksi. Haastatteluiden saaminen osoittautui kuitenkin oletettua haastavammaksi, joka aiheutti itselleni ajoittain turhautumisen tunteita. Itse haastattelut olivat kuitenkin antoisia, toki hyvin eri tavoisia. Haastatteluvaiheessa itselleni vaikeinta oli haastatteluiden litterointi, työn mekaaniisuuden vuoksi. Sain lopulta kokoon itseäni tyydyttäneen määrän haastatteluita, joiden perusteella oli helppo lähteä analysoimaan tuloksia. Ensimmäisistä haastattelukutsuista viimeiseen haastatteluun meni yhteensä noin 2,5 kuukautta.

Tuloksien analysointiprosessi osoittautui helpommaksi, mitä alun perin olin ajatellut, mutta vaati kuitenkin enemmän työtä, mitä odotin. Jo haastatteluvaiheessa huomasin tiettyjen teemojen nousevan toistuvasti esille, joten analyysivaihe alkoi päässäni jo ennen varsinaisen vaiheen alkamista. Tämä helpotti työtäni hieman, sillä minulla oli jo analyysin aloitusvaiheessa piirtynyt hahmotelma mahdollisista tuloksista.

Johtopäätöksien kanssa koin hetkellisesti haasteita, sillä en löytänyt hyvää ja selkeää tapaa tuoda visiotani esille kirjalliseen muotoon. Tässä vaiheessa taas opinnäytetyönohjaajani tuki ja sparraus oli erittäin tärkeää ja auttoi minua löytämään oikean tavan, jolla sain nostettua mielestäni tärkeät asiat ja kehitysehdotukset esille. Analysointivaiheen aloitin heinäkuussa 2019 ja se kesti yhteensä noin 2,5 kuukautta, josta aktiivisempaa työskentelyaikaa noin kuukausi.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi kesti kauemmin, mitä olin alussa itse miettinyt aikatauluksi. Tämä aiheutti haasteita, sillä välillä tuntui, että prosessi etenee liian hitaasti ja halusin päästä jo seuraavaan vaiheeseen työskentelemään. Nyt kuitenkin jälkeenpäin, kun mietin, tämä aikataulu oli erittäin sopiva. En kokenut missään vaiheessa sen suurempaa stressiä kirjoitus- tai haastattelutyöstä, vaan koko prosessi tuntui menevän eteenpäin juuri sopivalla painolla. Toimeksiantajan puolelta tullessa aikataulussa pysyttiin täydellisesti, joten koko prosessi oli mielestäni erittäin toimiva.

Opinnäytetyötäni aloittaessa minulla oli vielä kursseja kesken sekä työskentelin osa-aikaisesti koulun ohella. Aikataulujen yhteensovittaminen ja opinnäytetyölle ajan löytäminen oli kuitenkin helppoa tarkan ajankäytön suunnittelun vuoksi.

8.2 Tulosten hyödynnettävyys ja luotettavuus

Haastatteluja tehdessä huomasin jo tiettyjen teemojen nousevan toistuvasti esille tavalla tai toisella. Tämä loi itselleni luottavaisen tunnelman lopullisten tulosten hyödynnettävyydestä ja relevanttien kehitysehdotusten löytymisestä. Koen itse, että tutkimuksessa päästiin määriteltyyn tutkimuksen tavoitteeseen hyvin. Esille nousi ajankohtaisia teemoja, joiden avulla matkailun kestävyiden eri ulottuvuuksia voidaan parantaa Helsingissä. Tavoite, johon ei työssä päästy, oli haastateltavien yritysten ja toimijoiden määrä. Lopullinen määrä jäi puoleen tavoitteesta, ja koen että tällä voi olla vaikutusta tuloksiin. Kyseessä oli kuitenkin laadullinen tutkimus, joten liian suurta painoarvoa haastatelluiden määrälle ei tule laittaa. En itse koe, että tulos olisi suuremmin muuttunut, vaikka haastatteluita olisi saatu täydet 30. Syy tähän on jo näiden tehtyjen haastatteluiden joukossa muodostunut yhteinen näkemys ja selkeä punainen lanka.

Mielestäni tulokset ovat luotettavia ja näistä on Helsingin kaupungille hyötyä. Täytyy kuitenkin muistaa, että tässä tutkimuksessa on haastateltu vain murto-osa Helsingissä toimivista tapahtumista sekä hyvinvointi-, liikunta- ja luovien alojen yrityksistä ja toimijoista, joten tutkimuksen tulosta ei voida täydellisesti yleistää. Tutkimus antaa kuitenkin hyvän kuvan kyseisten alojen näkemyksistä näiden haastatelluiden yritysten ja toimijoiden perusteella. Ja myös tässä tulee muistaa, että työssä ei pyritty saamaan mahdollisimman suurta otosta paikallisista yrityksistä ja toimijoista vaan löytää yhtenäisyydet heidän näkemyksistään ja tätä kautta luoda kuva siitä, millaisena he kokevat kestävän matkailun ja millaisia toimenpiteitä Helsingissä kaivattaisiin tämän varmistamiseksi tulevaisuudessa. Tässä mielestäni onnistuttiin hyvin.

Helsingin kaupunki sai tutkimuksesta johdetun analyysin perusteella muodostetut, käytännönläheiset kehitysehdotukset. Kehitysehdotuksissa on johdettu tulokset pitkälle esimerkimmallein, joita kaupunki voi tulevaisuudessa tahtoessaan käyttää. Kehitysehdotukset on muodostettu niin, että ne on mahdollista myös toteuttaa. Teemoihin, joihin toivottiin haastatelluiden perusteella toimia, mutta itse koin vaikeaksi, ellei jopa mahdottomaksi toteuttaa, on esitetty vaihtoehtoisia kehitysehdotuksia. Näin ollen sanoisin, että tulokset ja näistä johdetut kehitysehdotukset ovat hyödynnettävissä ja vastaavat hyvin Helsingin kaupungin matkailun tiekartassa määrittelemiä toimenpiteitä ja mittareita. Tämä vahvistaa myös tulosten luotettavuutta, koska tutkimukset tukevat toisiaan.

8.3 Oma ammatillinen kehitys

Koko opinnäytetyöprosessi oli itsessään hyvin antoisa, pitkä ja opettavainen. Prosessin aikana ammatillinen kehittymiseni on ollut huomattavaa, teoriapohjalta varsinkin kestävä kehityksen ulottuvuuksista sekä matkailun kestävästä ja strategisesta suunnittelusta olen oppinut äärettömän paljon. Kokonaiskuva matkailukohteen kehittämisestä kestävä kehityksen periaatteiden mukaisesti ja tähän vaadittava aika ja työmäärä on kirkastunut itseleni työn myötä. Haastattelututkimuksen suunnittelu ja toteuttaminen opetti paljon ajan- sekä projektinhallintaa. Vaikka alkuperäiseen tavoitteeseen haastattelumäärissä en päässytäkään, haastatteluista saatua, litteroitua dataa oli suuri määrä, josta täytyi löytää ne tärkeät pointit. Koska kirjoitus- ja haastatteluprosessi kesti oletettua kauemmin, minun täytyi mukautua uusiin aikatauluihin ja suunnitella oma tekemiseni näiden pohjalta uudestaan. Stressinhallintakykyni parantui tämän kautta, kun tajusin, että vaikka aikataulu muuttuu, pystyn omalla aikataulutuksellani hallitsemaan oman työni silti. Opinnäytetyöni kirjoittamisen jälkeen koen itseni matkailun ammattilaiseksi, ja että minulla on vahva tietotaito siirtyä työelämään tämän työn kirjoittamisen jälkeen. Uskon, että analyttisistä, teoreettisista ja projektinhallinnallisista taidoista, joita kehitin työtä kirjoittaessani, on suuresti hyötyä itseleni ammatillisesti tulevaisuudessa.

Lähteet

Cater, C., Garrod, B. & Low, T. 2015. The Encyclopedia of Sustainable Tourism. CAB International. Wallingford.

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

Edgell, D.L. 2016. Managing Sustainable Tourism. A Legacy for the Future. Routledge. Oxon.

Evans, N. 2015. Strategic Management for Tourism, Hospitality and Events. Routledge. Oxon.

Helsingin kaupunki. Helsinki 2020. Brand new Helsinki. 2016. Luettavissa: <http://www.brandnewhelsinki.fi/2020/>. Luettu 20.9.2019.

Helsingin kaupunki. Matkailun tiekartta ohjaa kaupungin toimintaa alan kehittämiseksi. 2018. Luettavissa: <https://www.hel.fi/uutiset/fi/kaupunginkanslia/helsingin-matkailun-tiekartta-ohjaa-kaupungin-toimintaa-alan-kehittamiseksi>. Luettu 5.3.2019.

Helsingin kaupunki. Yritysten Helsinki. Matkailuelinkeino. 2018. Luettavissa: <https://www.hel.fi/yritystenhelsinki/fi/matkailuelinkeino/>. Luettu 5.3.2019.

Helsingin kaupunginkanslia. Matkailun tiekartta. Helsingin kaupunki 2018 – 2021. Luettavissa: <https://www.hel.fi/static/kanslia/elo/matkailun-tiekartta.pdf>. Luettu 5.3.2019.

Helsingin seudun kauppakamari. Remes, M. 2019. Elävä Helsingin keskusta on Suomen käyntikortti matkailijoille. Luettavissa: <https://www.kauppakamarilehti.fi/index.php/vaikuttaminen/elava-keskusta-on-suomen-kayntikortti-matkailijoille/>. Luettu 16.9.2019.

Holloway, J.C. & Humphreys, C. 2016. The business of Tourism. Pearson Education Limited. Harlow.

Holopainen, H. 2018. Brittimedia lyttää mustan Lapin – Laplandista tuli ”Crapland”. Yle uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10520508>. Luettu 8.2.2019.

Koivisto, S. & Ranta, R. 2019. Näin motivoin yhteistyöhön – ryhmän johtamisen käsikirja. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja tekijät. Viro.

Lehtonen S., Heikkinen T. & Hirvonen J. 2007. Jokamiehen oikeuksien tulkintoja ja haasteita luontoliikunnan ja -matkailun kannalta. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä. Luettavissa: http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/50/YTR_1_07.pdf. Luettu 6.2.2019.

Liburd, J.J., Edwards, D. 2010. Understanding the Sustainable Development of Tourism. Goodfellow Publishers Limited. Woodeaton.

Mintzber, H. 1987. The Strategy Concept 1: Five P's for Strategy. California Management Review. Luettavissa: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.haaga-helia.fi:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=08f7c86d-7a37-46d8-8e87-18e9f9701407%40sdc-v-sessmgr06>. Luettu 5.3.2019.

Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J.A. & Morrison, A.M. 2017. Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. Luettavissa: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.haaga-helia.fi:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=f4e026fe-2142-4264-8ed4-3c71f0a2595d%40sdc-v-sessmgr01>. Luettu 23.9.2019.

Reilun matkailun yhdistys. Mitä on reilu matkailu? 2019. Luettavissa: <http://www.reilumatkailu.fi/reilun-matkailijan-ohjeet/mita-on-reilu-matkailu/>. Luettu 5.2.2019.

Tribe, J. 2010. Strategy for Tourism. Goodfellow Publishers Limited. Oxford.

UNWTO. 2008. Glossary of tourism terms. Madrid. Luettavissa: <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>. Luettu 5.2.2019.

UNWTO. 1998. Guide for local authorities on developing sustainable tourism. World Tourism Organization. Luettavissa: <https://www-e-unwto-org.ezproxy.haaga-helia.fi/doi/pdf/10.18111/9789284402809>. Luettu 5.2.2019.

UNWTO. 2019. 'Overtourism'? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions. Volume 2: Case Studies. Accessible: <https://www-e-unwto-org.ezproxy.haaga-helia.fi/doi/pdf/10.18111/9789284420629>. Read 20.3.2019

Visit Finland. 2018. Matkailutilinpito. Matkailun talous- ja työllisyysvaikutukset 2015-2016. Business Finland, Visit Finland. Helsinki. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/03/Matkailutilinpito-2015-2016.pdf?dl>. Luettu 6.2.2019.

Visit Finland. 2017. Matkailu vientialana infograafi. Visit Finland. Helsinki. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/06/Matkailu-vientialana-infograafi-2017.pdf?dl>. Luettu 5.2.2019.

Visit Finland. 2019. Rent a Finn – kampanja alkoi – Visit Finland hakee Suomalaisia onnellisuusoppaiksi matkailijoille. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/rent-finn-kampanja-alkoi-visit-finland-hakee-suomalaisia-onnellisuusoppaiksi-matkailijoille/>. Luettu 18.3.2019.

Visit Finland. 2019. Tilastotietokanta Rudolf. Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain. Luettavissa: http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland__Majoitustilastot/visitfinland_matk_pxt_116t.px/. Luettu 6.2.2019.

Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. SH Traveledu Oy. Kuopio.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. PS Kustannus. Jyväskylä.

Weaver, D. & Lawton, L. 2014. Tourism Management. John Wiley & Sons Australia, Ltd. Milton Qld.

Liitteet

Liite 1. Matkailun tiekartan tavoitteet, toimenpiteet ja mittarit (Helsingin kaupungin-kanslia 2018)

Tavoitteet	Toimenpiteet	Mittarit
Matkailun kasvu	<p>Liikematkustus ja kongressit</p> <ul style="list-style-type: none"> Helsingillä mahtava mahdollisuus houkutella laajemmin liikematkustajia mainion osaamisen, toimivan yhteiskunnan ja infrastruktuurin sekä hyvän position kansainvälisessä mediassa 	Matkailutulo per matkustaja on kasvanut
Helsingistä pohjolan kiinnostavin matkailukohde, liikematkustajien sekä vapaa-ajan matkustajien keskuudessa	<p>Matkailun digitaalinen ekosysteemi</p> <ul style="list-style-type: none"> edistäminen ja rajapintojen hyödyntäminen mm. markkinoinnissa, verkkokaupassa ja tilastoissa Iso osa Helsingin vetovoimaa tulee pieniltä toimijoilta ja heidän tuotteistamistaan ja digiosaamistaan tulee kehittää 	Suhteessa asukasmäärää Helsingissä yöpymisten määrä on kasvanut nopeampaa vauhtia kuin muiden pohjoismaisten kaupunkien
Helsinki tunnetuksi eksklusiivisista ja laadukkaista matkailupalveluista	<p>Tutkimus</p> <ul style="list-style-type: none"> Tutkimusdatan määrä on kasvanut suuresti edellisinä vuosina, ja sen oikeanlainen hyödyntäminen on tie menestykseen Data tulee kerätä yhteen suureksi kokonaisuudeksi, jotta sen pohjalta voidaan tehdä oikeita päätöksiä matkailun kehittämiseksi 	Kehittyneemmät matkailupalvelut ja verkkokauppamyynnin kasvittaiten matkailijoiden keskuudessa
Globaaliin matkailun digitaalisuuden kärkeen nousu	<p>Kestävä matkailu</p> <ul style="list-style-type: none"> Kestävyys ja vastuullisuus ovat laajoja teemoja Kaupungin näkökulmasta kehitys on aloitettava selkeän suunnitelman tekemisellä 	Matkailupalvelutuotteiden näkyvyys ja sitä kautta ostettavuus nousseet uudelle tasolle monissa digikanavissa
Matkailun kehityksen nojaaminen laadukkaaseen tilastointiin ja tutkimuksiin	<p>Hotellit ja muu majoitus</p> <ul style="list-style-type: none"> Suunnitelma, jolla houkutella kansainvälisiä hotelli-investointeja ja selkeä prosessi 	Helsingin matkailun tilasto tutkimustieto ja niiden hyödyntäminen kehittyneesti
Kestävyys kaiken toiminnan perustana, jolla luodaan selkeä kilpailuetu kaupungin matkailulle	<p>Matkailun ja tapahtumien kärkihankkeet</p> <ul style="list-style-type: none"> Vetovoimaisuuden lisäämiseksi tarvitaan kansainvälistä positiivista huomiota herättäviä hankkeita 	Helsingillä on olemassa kestävän matkailun ohjelma jota noudatetaan Helsingin omien toimien lisäksi sidosryhmien toiminnassa Ympärivuotisuus on kehittynyt positiivisesti
Helsingistä houkutteleva matkailun investointikohde kansainvälisesti	<p>Yhteistyö matkailun elinkeinon kanssa</p> <ul style="list-style-type: none"> Tiivis yhteistyö ja viestintä matkailuelinkeinon kanssa 	Helsinkiin on saatu lisää kansainvälisiä hotelleja
Matkailijamäärien ympärivuotinen lisääminen, laadukkaiden ja kansainvälisten tapahtumien, kongressien ja yritystapahtumien kautta	<p>Edunvalvonta ja yhteistyö Helsingin kumppaneiden kanssa</p> <ul style="list-style-type: none"> Samalla kun Suomen vetovoima saadaan kasvamaan, kasvaa myös Helsingin vetovoima Yhteistyöllä Business Finlandin, Uudenmaan ja Lapin kanssa pyritään edesauttamaan matkailun kasvua Myös kansainvälistä yhteistyötä esim. Pohjoismaiden tai Viron kanssa 	Selkeät kansainväliset ja valovoimaiset tapahtumat kongressit nostettu esille, jotka tuovat huomattavaa matkailutuloa Helsingille

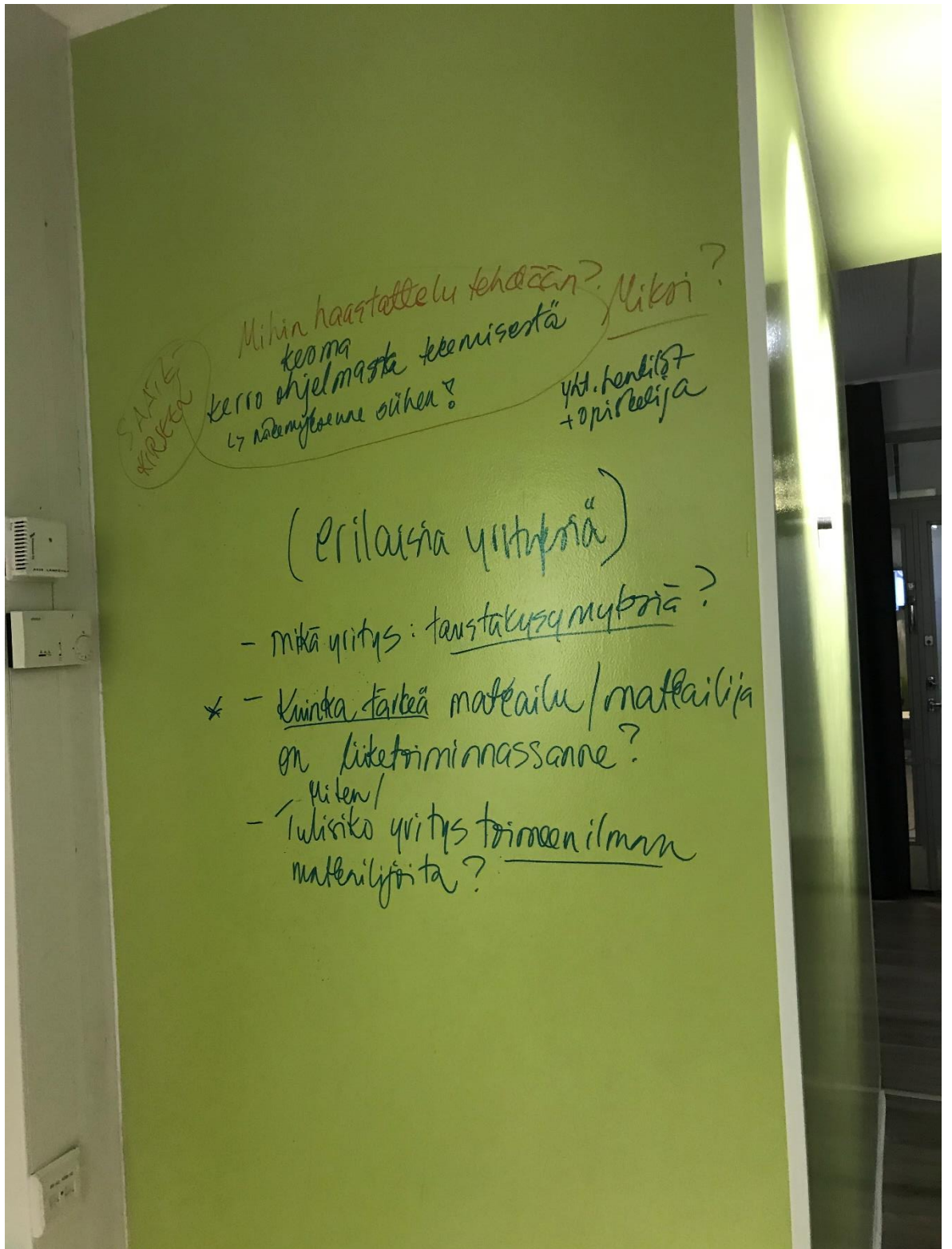
Liite 2. Helsingin kaupungin ja UNWTO:n tutkimuksessa mukana olleiden kaupunkien kestävän kehityksen tavoitteet ja toimenpiteet

<i>Helsinki</i>	<i>Muut matkakohteet UNWTO:n tutkimuksessa</i>
Tavoitteet	
Matkailun kasvu	Kaupungin infrastruktuurin ja palveluiden parantaminen (lisää yleisiä tiloja vilkkaille alueille, jalankulkijoiden parempi huomioiminen, paremmat yleiset palvelut kuten puhelimen latausmahdollisuudet, Wi-Fi yhteys, opastuskyltit) Mainittiin Amsterdamin, Barcelonan, Seoulin, Dubrovnikin, Hangzhoun, Lontoon, Edinburghin, Lucernen, New Yorkin, Prahan sekä Venetsian tavoitteissa ja toimenpiteissä.
Helsingistä pohjolan halutuin matkailukohde sekä liikematkustajien että vapaa-ajan matkustajien keskuudessa	Sidosryhmäkommunikaatio (säännölliset tapaamiset sidosryhmien kesken kuten asukkaat, paikalliset yrittäjät, palvelu- ja vieraanvaraisuussektori. Paikallisten kannustaminen jakamaan sisältöä omasta kotikaupungistaan sosiaalisessa mediassa) Mainittiin Amsterdamin, Barcelonan, Seoulin, Cambridgen, Hangzhoun, New Yorkin ja Edinburghin tavoitteissa ja toimenpiteissä.
Helsinki tunnetuksi uniikeista ja erinomaisista matkailupalveluista	Monitorointi ja tulosten mittaus (turismin, asumiskelpoisuuden ja tungoksen hillitsemisen kehityksen monitorointi. Luodaan matkailija-alusta, josta käy ilmi paikallisten kokemaa matkailijoiden aiheuttama ahdistus. Monitoroinnin avulla parempi ymmärrys matkailijoiden käytöksestä kohteessa, esim. oleskelun pituus, tyypilliset kulkureitit ja suosituimmat nähtävyydet. Mainittiin Amsterdamin, Barcelonan, Berliinin, Dubrovnikin, Ghentin, Hangzhoun, Porton, Lucernen, Prahan, Venetsian ja Edinburghin tavoitteissa ja toimenpiteissä.
Helsingin nostaminen globaalilla tasolla digitaalisuuden kärkimaihin matkailussa	Kaupunkikokemuksien tarjoaminen sekä matkailijoille että paikallisille, hyödyttäen kumpaakin osapuolta (matkailijoiden näkeminen väliaikaisina asukaina ja kaupungin kulttuuripalveluiden parantaminen tukemalla taidetta, kulttuuria ja viihteen palveluita ja mahdollisuuksia
Laadukkaaseen tilastointiin ja tutkimuksiin nojautuminen matkailun kehittämiseksi	
Kestävyyden ja kestävän kehityksen näkyminen toiminnan olemuksessa	
Matkailun investointikohteena profiloituminen kansainvälisten toimijoiden keskuudessa	
Laadukkaiden tapahtumien, kongressien sekä yritystapahtumien lisääminen kansainvälisesti, jolla pyritään lisäämään matkailijamääriä ympäri vuoden ja tasoittamaan matkailun sesonkiluontoisuutta	
Toimenpiteet	
Liikematkustus ja kongressit	
Matkailun digitaalinen ekosysteemi	
Tutkimus ja tilastointi	
Kestävä matkailu	
Hotellit ja muu majoitus	
Matkailun ja tapahtumien kärkihankkeet	
Yhteistyö Helsingin matkailuelinkeinon kanssa	
Yhteistyö Helsingin kumppaneiden kanssa ja edunvalvonta	

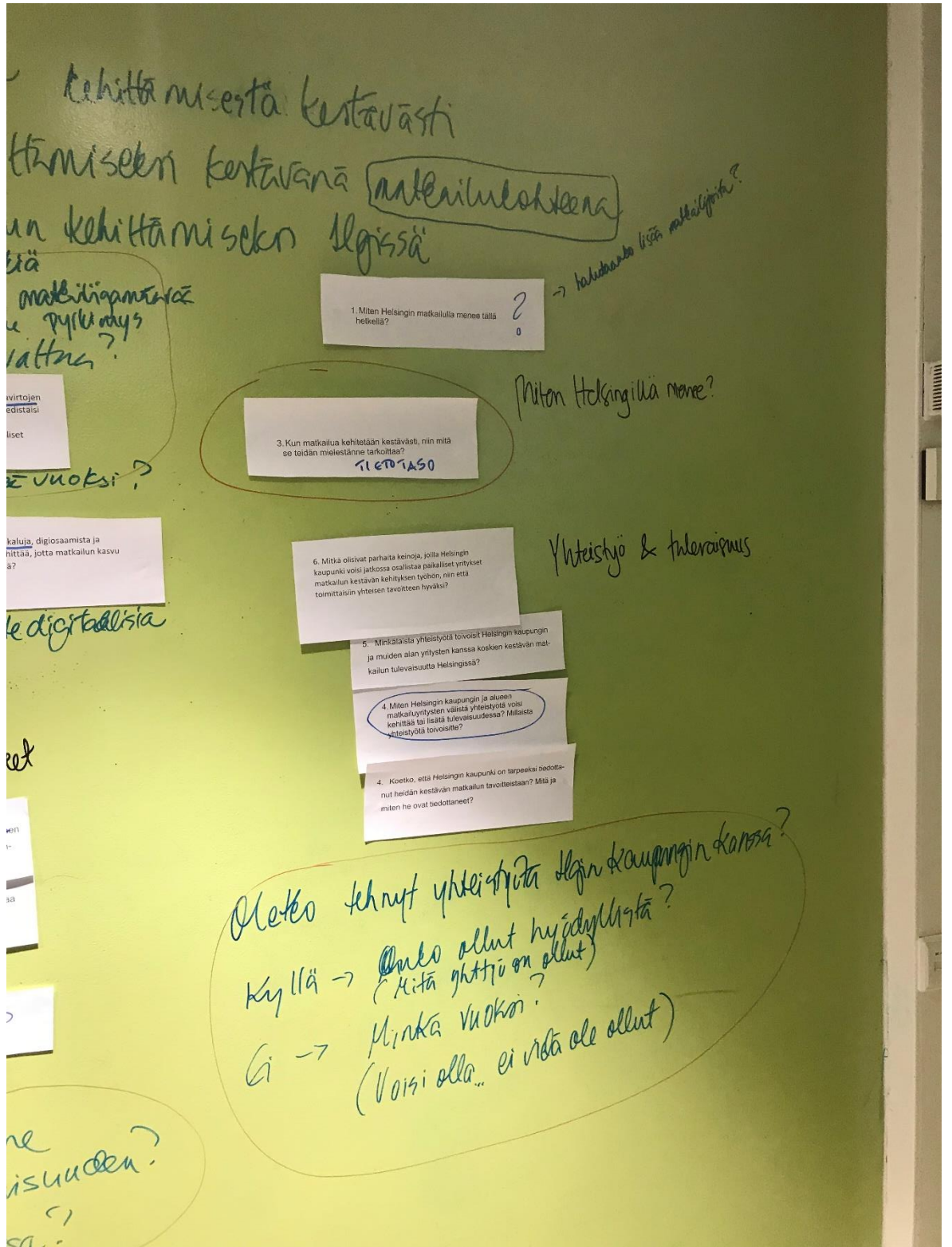
Liite 3. Pääkohdat kestävän matkailun kehittämisestä

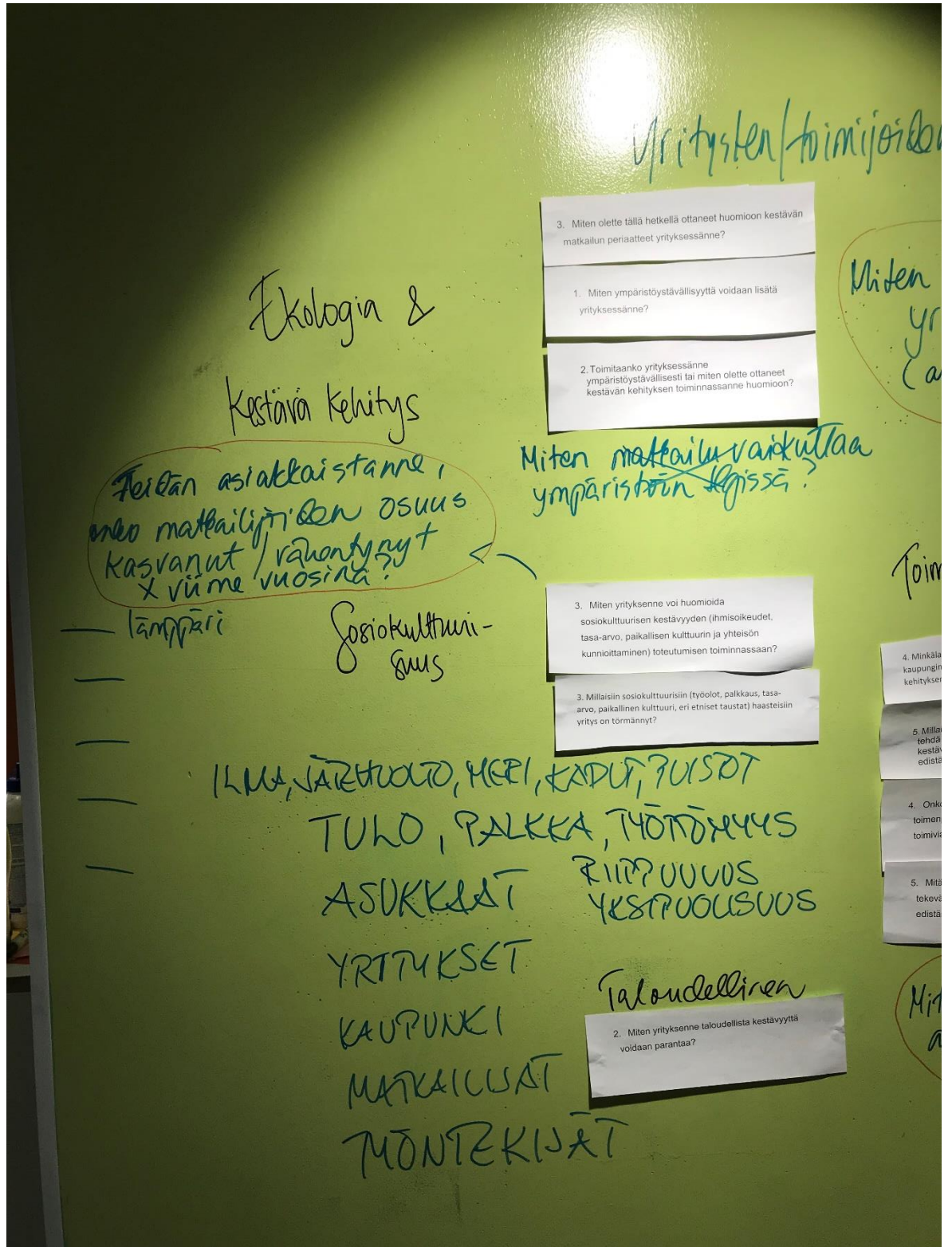
Pääkohdat kestävästä matkailusta		Mahdollisia haastattelukysymyksiä?
Ulottuvuudet	<ul style="list-style-type: none"> • Sosiokulttuurinen • Taloudellinen • Ympäristöllinen 	<ul style="list-style-type: none"> • Millaisiin sosiokulttuurisiin haasteisiin yritys on törmännyt, ja kuinka haasteet voitaisiin ratkaista? • Millä tavoin yrityksenä koette, että matkailijavirtojen tasapainoisempi jakautuminen kaupungissa edistäisi kestäväää kehitystä, ottaen huomioon ympäristölliset, sosiokulttuuriset ja taloudelliset vaikutukset?
Matkailukohteen kestävä suunnittelu	<ul style="list-style-type: none"> • erilaisia strategisia tapoja suunnitella kestäväää matkailua • Helsingillä suunnitelma tehtynä, tällä hetkellä ollaan tavoitteiden määrittelyssä ja siirtymässä strategioiden määrittelyyn 	<ul style="list-style-type: none"> • Minkälaisia lyhyen tai pitkän aikavälin toimenpiteitä kaupungin tulisi tehdä kestävään kehityksen takaimiseksi? • Minkälaista yhteistyötä Helsingin kaupungin tulisi tehdä paikallisten
Matkailun tiekartta ja matkailun kestävä kehitys Helsingissä	<ul style="list-style-type: none"> • tavoitteet • toimenpiteet • mittarit 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuinka tärkeänä yritys näkee strategisen matkailun suunnittelun ja kestävään matkailun ohjelman Helsingissä ja miksi? • Mihin tavoitteeseen/toimenpiteeseen matkailuntiekartasta Helsingin tulisi fokuoittaa ensisijaisesti ja miksi? • Kuinka digitaalisia työkaluja, digiosaamista ja tuotteistamista tulisi kehittää, jotta matkailun kasvu Helsingissä olisi kestäväää?
Yrityksen näkökulma / Intressi	<ul style="list-style-type: none"> • yrityksen/toimijan oma intressi päästä vaikuttamaan matkailun kestävään kehitykseen Helsingissä 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuinka yritys voisi itse edistää matkailun kestäväää kehitystä Helsingissä? • Mitkä olisivat parhaita keinoja, joilla Helsingin kaupunki voisi osallistaa paikalliset yritykset matkailun kestävään kehityksen työhön, niin että toimittaisiin yhteisen tavoitteen hyväksi?

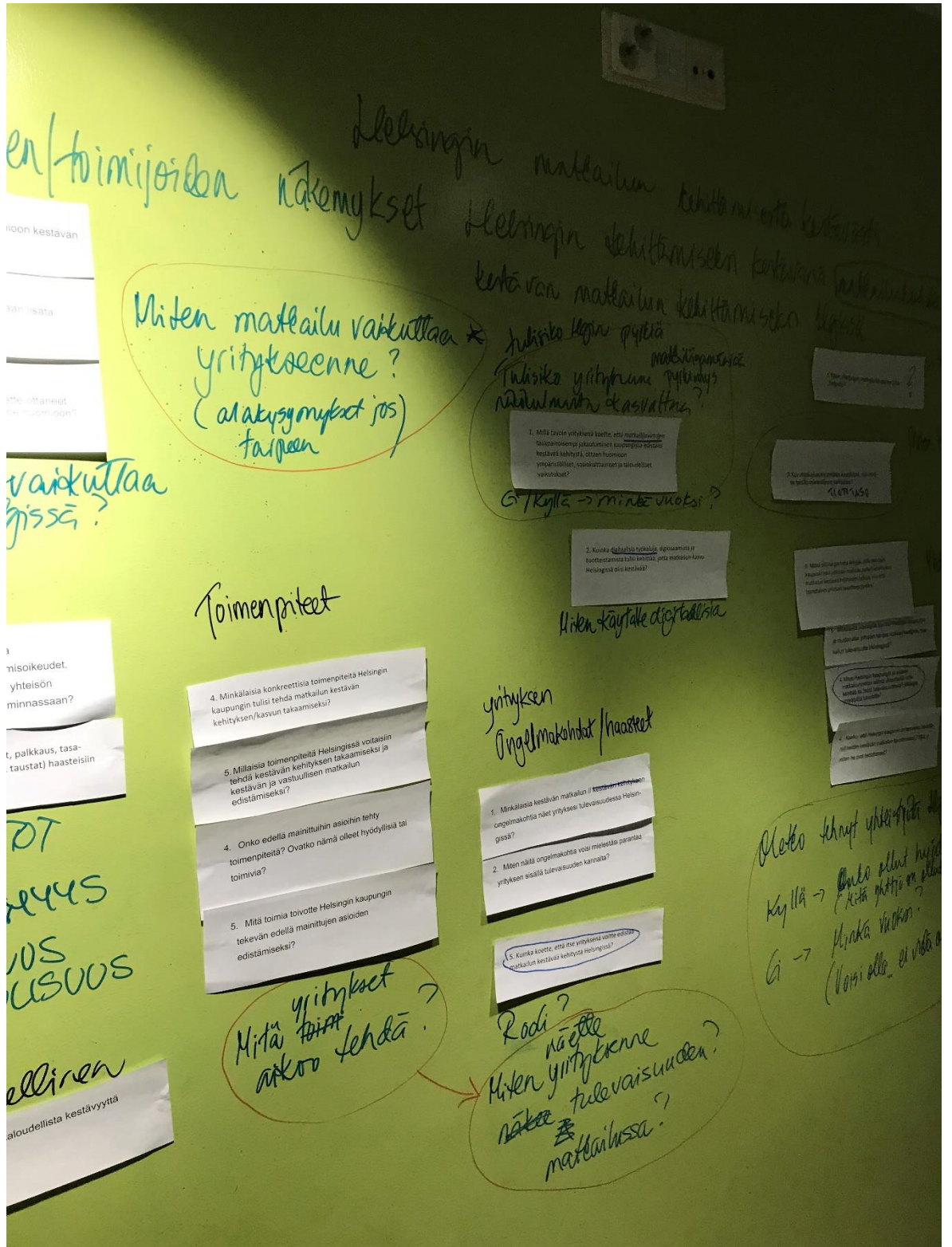
Liite 4. Haastattelukysymysten aivoriihi kuva 1



Liite 5. Haastattelukysymysten aivoriihi kuva 2







Liite 9. Haastattelurunko 1. versio

Taustakysymykset

- Mikä yritys, mikä on teidän asemanne yrityksessä?
- Muuta?

Haastattelukysymykset

1. Kun matkailua kehitetään kestävästi, niin mitä se teidän mielestänne tarkoittaa?
2. Millä eri tavoin matkailu tai matkailijat vaikuttavat yrityksenne?
- alakysymykset? esim. Taloudelliset/Liiketoiminta?
3. Miten asiakaskuntanne matkailijoiden osalta on muuttunut muutaman viimeisen vuoden aikana? / **huom. uudet/nuoret yritykset, tuleeko keksiä korvaava kysymys?**
4. Tulisiko Helsingin pyrkiä aktiivisesti kasvattamaan matkailijamääriä yrityksenne näkökulmasta?
 - Kyllä, minkä vuoksi?
 - Ei, minkä vuoksi?
5. Onko yrityksenne tehnyt yhteistyötä Helsingin kaupungin kanssa?
 - Kyllä, minkälaista?
 - Ei, minkä vuoksi?
6. Miten näette tulevaisuudessa yrityksenne roolin matkailussa?
TAI
Millä tavoin uskotte, että matkailu tulee vaikuttamaan yrityksenne toimintaan tulevaisuudessa?

Liite 10. Haastattelurunko 2. versio

Taustakysymykset

- Saako haastattelun tallentaa?
- Haastattelut käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti (ja kertokaa, miten nauhoja tms. Tutkimusaineistoa tullaan säilyttämään ja missä)
- Saako teihin ottaa yhteyttä, mikäli jää jotain epäselvyyksiä tai tarkennettavaa?
- Saako ainestoa käyttää muuhun tutkimukseen esimerkiksi Helsingin kaupungin toimesta, edelleen niin että teidän osuuksiinne viitataan edelleen täysin anonyymisti?
- Kerrotteko nimenne sekä tehtävänimikkeenne?

Haastattelukysymykset

1. Kun matkailua kehitetään kestävästi, niin mitä se teidän mielestänne tarkoittaa? tai: Onko kestävän kehityksen termi sinulle tuttu? Mitä se mielestäsi tarkoittaa matkailun yhteydessä?
2. Millä eri tavoin matkailijat vaikuttavat yritykseenne? Tai käykö teidän asiakkainanne myös matkailijoita? Osaatko arvioida, millainen osuus kaikista asiakkaistanne on matkailijoita?
- alakysymykset
3. Miten asiakaskuntanne matkailijoiden osalta on muuttunut muutaman viimeisen vuoden aikana? / huom. uudet/nuoret yritykset, miten on muuttunut yrityksen perustamisesta tai onko huomannut selkeää muutosta?
4. Tulisiko Helsingin pyrkiä aktiivisesti kasvattamaan matkailijamääriä yritykseenne näkökulmasta?
 - Kyllä, minkä vuoksi?
 - Ei, minkä vuoksi?
5. Onko yritykseenne tehnyt yhteistyötä Helsingin kaupungin kanssa?
 - Kyllä, minkälaista ja miten se on vaikuttanut yritykseen?
 - Ei, minkä vuoksi? Jos ei, millaista yhteistyötä haluaisitte tehdä Helsingin kaupungin kanssa?
6. Millä tavoin uskotte, että matkailu tulee vaikuttamaan yritykseenne toimintaan tulevaisuudessa?

Liite 11. Valmis haastattelurunko

Taustakysymykset

- Saako haastattelun tallentaa?
- Haastattelut käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti Aineisto arkistoidaan Helsingin kaupungin sähköiseen arkistoon
- Saako teihin ottaa yhteyttä, mikäli jää jotain epäselvyyksiä tai tarkennettavaa?
- Saako aineistoa käyttää muuhun tutkimukseen esimerkiksi Helsingin kaupungin toimesta, edelleen niin että teidän osuuksiinne viitataan edelleen täysin anonyymisti?
- Kerrotteko nimenne sekä tehtävänimikkeenne yrityksessä X?

Haastattelukysymykset

1. Onko kestävän kehityksen termi sinulle tuttu? Mitä se mielestäsi tarkoittaa matkailun yhteydessä?
2. Käykö teidän asiakkainanne myös matkailijoita? Osaatko arvioida, millainen osuus kaikista asiakkaistanne on matkailijoita?
- alakysymykset
3. Miten asiakaskuntanne matkailijoiden osalta on muuttunut muutaman viimeisen vuoden aikana? / huom. uudet/nuoret yritykset, miten on muuttunut yrityksen perustamisesta tai onko huomannut selkeää muutosta?
4. Tulisiko Helsingin pyrkiä aktiivisesti kasvattamaan matkailijamääriä yrityksenne näkökulmasta?
 - Kyllä, minkä vuoksi?
 - Ei, minkä vuoksi?
5. Onko yrityksenne tehnyt yhteistyötä Helsingin kaupungin kanssa?
 - Kyllä, minkälaista ja miten se on vaikuttanut yritykseen?
 - Jos ei, millaista yhteistyötä haluaisitte tehdä Helsingin kaupungin kanssa?
6. Millä tavoin uskotte, että matkailu tulee vaikuttamaan yrityksenne toimintaan tulevaisuudessa?

Liite 12. Saatekirje

Hyvä vastaanottaja,

Helsingin kaupunki tutkii keväällä 2019 matkailun vaikutuksia paikallisten yritysten toimintaan. Kaupunki on laatimassa kestävä matkailun ohjelmaa, jolla pyritään vahvistamaan matkailun kestävä kasvua sekä edistämään yksilöllisten ja korkealaatuisten matkailupalveluiden tarjontaa. Ohjelman valmistelun tueksi teemme haastattelututkimuksen, jossa selvitämme matkailun vaikutuksia paikallisten yritysten ja organisaatioiden toimintaan. Olemme valinneet juuri Teidän yrityksenne edustamaan XXX toimialaa Helsingin matkailuyrityksistä, joten vastauksenne on ensiarvoisen tärkeä.

Haastattelut toteutetaan huhti–toukokuussa 2019 Haaga-Helia ammattikorkeakoulun puolesta Helsingin kaupungin toimeksiantona ja toimivat osana opinnäytetyötä. Haastattelut nauhoitetaan ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja täysin nimettöminä. Haastattelut toteutetaan ensisijaisesti kasvotusten, mutta onnistuvat tarvittaessa myös puhelimitse.

Haastatteluun kuluu aikaa noin 20 minuuttia. Ottaisitteko minuun yhteyttä mahdollisimman pian, niin voimme sopia tarkemman haastatteluajan? Mikäli en kuule Teistä viikon sisällä, niin olen Teihin uudelleen yhteydessä.

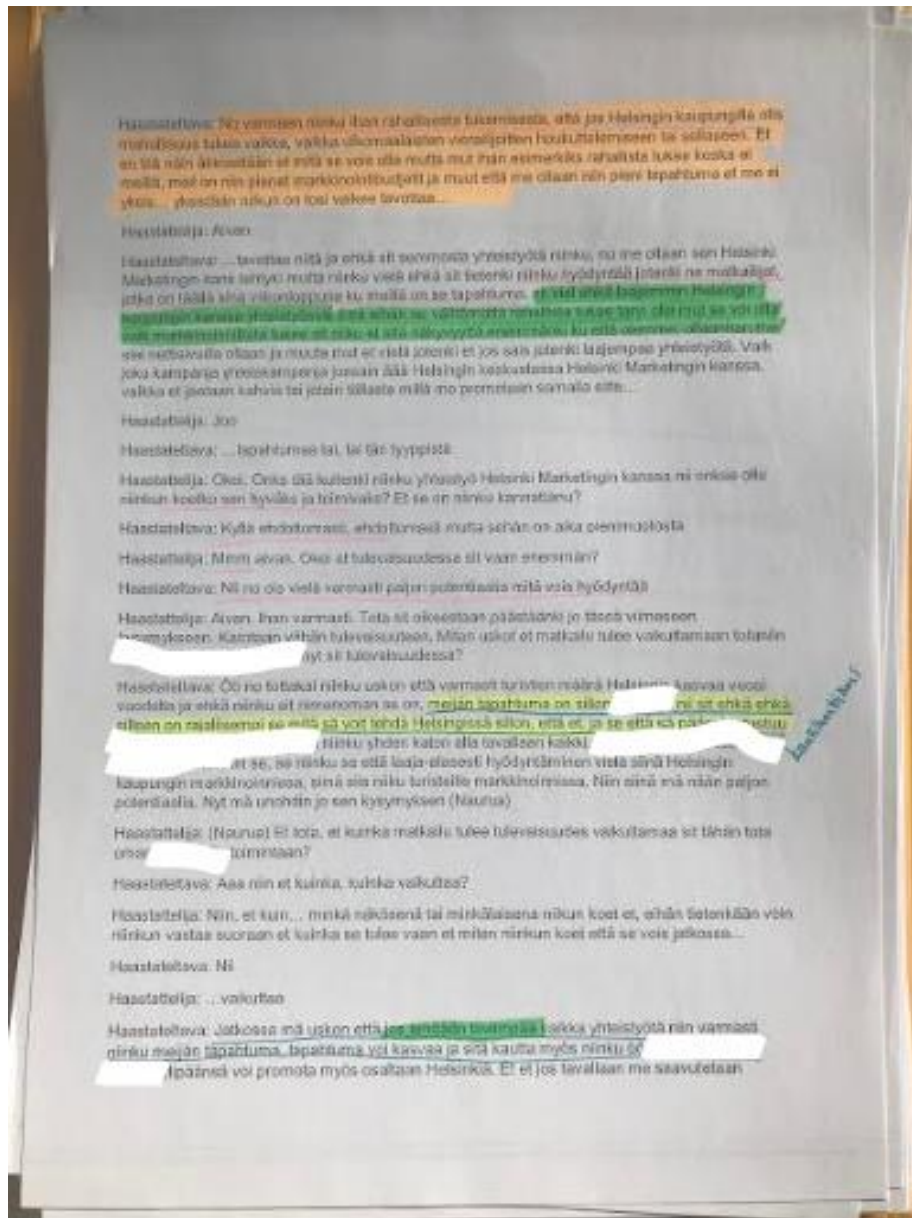
Lisätietoja saatte tarvittaessa minulta tai Helsingin kaupungin yhteyshenkilöltä, XXX, puh. XXX

Kiitos etukäteen ajastanne sekä vastauksistanne.

Ystävällisin terveisin,

opiskelija xxx,
Haaga Helia ammattikorkeakoulu

Liite 13. Litterointi esimerkki 1



Liite 14. Litterointi esimerkki 2

