

# Design matkailullisena vetovoimatekijänä - kilpailija-analyysi Helsingistä ja Kööpenhaminasta matkailukohteina

Eveliina Kantamaa

Opinnäytetyö

Matkailun liikkeenjohdon koulu-  
tusohjelma

2012



<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Eveliina Kantamaa</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2009</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Design matkailullisena vetovoimatekijänä - kilpailija-analyysi Helsingistä ja Kööpenhaminasta matkailukohteina</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 73 + 6</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Kristiina Havas</p>	
<p>Toimeksiantona Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle tehty opinnäyte-työ on kilpailija-analyysi Helsingistä ja Kööpenhaminasta matkailukohteina pääpainonaan designin hyödyntäminen kaupunkien matkailussa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Helsingin ja Kööpenhaminan designaiheisten, matkailijoille kohdistettujen tuotteiden ja palvelujen tarjontaa ja saatavuutta. Tutkimuksessa selvitetään Helsingin ja Kööpenhaminan vahvuuksia ja heikkouksia matkailukohteina, huomioiden designtarjonnan lisäksi myös muita kaupunkien kilpailukykyyn vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi tutkimuksella halutaan kartoittaa Helsingin mahdollisuuksia hyödyntää Kööpenhaminaa benchmarkkauskohteena.</p> <p>Tietoperustassa määritellään tutkimuksen kannalta tärkeimmät käsitteet ja käsitellään matkailukohteen kilpailukykyyn vaikuttavia tekijöitä, matkailukohteen keinoja erottautua kilpailijastaan sekä markkinoinnin ja sidosryhmien yhteistyön vaikutusta matkailukohteen kykyyn saavuttaa kilpailuetua.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Vuoden 2012 syyskuun ja lokakuun aikana haastateltiin viittä matkanjärjestäjäryityksen edustajaa, joista kolme toimivat Helsingissä ja kaksi Kööpenhaminassa. Haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluina.</p> <p>Haastatteluista ilmenee, että Kööpenhaminalla on Helsinkiä parempi kyky tarjota designaiheisia matkailutuotteita. Designiteemalla toteutettujen, matkailijoille tarjottavien tuotteiden ja palvelujen tarjonta on Kööpenhaminassa monella osa-alueella Helsinkiä laajempi. Designiteemalla toteutettujen aktiviteettien tarjonta on Helsingissä kattavampaa kuin Kööpenhaminassa. Helsingissä ja Kööpenhaminassa tulisi kehittää designaiheisten tuotteiden tarjontaa matkailijoille. Myytäviä tuotteita tulisi olla enemmän, tuotteiden markkinointi tulisi kohdistaa harkitummin oikeille segmenteille sekä tuotteiden saatavuuteen tulisi kehittää selkeät strategiat. Design tulisi liittää vahvemmin Helsingin brändin luomiseen sekä designia tulisi pitää aktiivisemmin mukana Helsingin matkailumarkkinoinnissa. Design nähdään mahdollisuutena Helsingin imagon kehittämisessä, tunnettuuden lisäämisessä ja kilpailuedun lähteenä.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Helsinki, Kööpenhamina, matkailu, muotoilu</p>	

Degree Programme in Tourism Management

<p><b>Author</b> Eveliina Kantamaa</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2009</p>
<p><b>The title of thesis</b> Design as an attraction of a tourism destination - a competitor analysis of Helsinki and Copenhagen as tourism destinations</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 73 + 6</p>
<p><b>Supervisor</b> Kristiina Havas</p>	
<p>Commissioned by Helsinki City Tourist &amp; Convention Bureau, this Bachelor's thesis is a competitor analysis of Helsinki and Copenhagen as tourism destinations. The main objective of this study is to find out how design has been used in products and services targeted to tourists in Helsinki and Copenhagen and to identify the offering and availability of these design-related products. This study also aims to find out the strengths and weaknesses of Helsinki and Copenhagen as tourism destinations as well as evaluate the factors in both cities that have an effect on the competitiveness of a destination. Another aim is to identify the possibilities for Helsinki to use Copenhagen as a benchmarking object.</p> <p>The theoretical framework of this thesis consists of defining the most important terms related to this study. The factors that have an effect on the competitiveness of a destination, how a tourism destination can differentiate itself from the competitors and the effect of marketing and co-operation of the stakeholders to achieve competitive advantage in a destination are all addressed in the theoretical framework.</p> <p>The study was carried out as a qualitative research. To gather the data, five telephone interviews were held during September and October 2012. The interviewees are representatives of tour operator companies and three of them are working in Helsinki and two in Copenhagen.</p> <p>Based on the interviews, the offering of design-related products and services targeted to tourists is wider in Copenhagen than in Helsinki in many sectors. However, the offering of design-related activities is more comprehensive in Helsinki than in Copenhagen. It seems necessary to improve the offering of design-related products in Helsinki and Copenhagen. There should be more products to sell to tourists, marketing of the products should be targeted to the right segments, and clear strategies are needed for the availability of the products. Design should have a visible role in creating the brand for Helsinki and design should be included more in the marketing of Helsinki as a destination. Design is seen as an opportunity to develop the image and increase the international awareness of Helsinki and as a source of competitive advantage.</p>	
<p><b>Key words</b> Helsinki, Copenhagen, tourism, design</p>	

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Kilpailukykyinen kaupunkimatkailukohde.....	4
2.1	Attraktiot määrittävät matkailukohteen kilpailukykyä.....	5
2.2	Luovia ratkaisuja ja innovatiivista markkinointia.....	9
2.3	Kilpailuetua matkailukohteen sidosryhmien välisellä yhteistyöllä.....	11
3	Helsinki ja Kööpenhamina matkailukohteina .....	14
3.1	Helsingin ja Kööpenhaminan matkailun tunnuslukuja.....	15
3.2	Tavoitteina parempi saavutettavuus ja vahva brändi .....	19
4	Design vetovoimatekijänä Helsingissä ja Kööpenhaminassa .....	23
4.1	Helsinki on vuoden 2012 designpääkaupunki.....	24
4.2	Designtapahtumat edistävät Kööpenhaminan kansainvälistä tunnettuutta.....	25
5	Tutkimus .....	27
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta ja tutkimuskohteen esittely .....	28
5.2	Haastattelun teemat.....	30
6	Tutkimustulokset.....	31
6.1	Helsingin ja Kööpenhaminan kilpailukykyyn vaikuttavat tekijät.....	32
6.2	Designin hyödyntäminen matkailijoille tarjottavissa tuotteissa ja palveluissa ...	35
6.3	Designin rooli Helsingin ja Kööpenhaminan matkailumarkkinoinnissa.....	39
6.4	Design mahdollisuutena matkailun strategisiin päämääriin pyrkiessä .....	43
7	Johtopäätökset .....	45
7.1	SWOT -analyysi Helsingistä ja Kööpenhaminasta .....	46
7.2	SWOT -analyysi Helsingin ja Kööpenhaminan designtarjonnasta .....	50
7.3	Kööpenhamina benchmarkkauskohteena Helsingille.....	55
8	Pohdinta.....	58
8.1	Tutkimuksen laatu ja luotettavuus .....	58
8.2	Jatkotutkimusehdotuksia .....	60
	Lähteet.....	61
	Liitteet .....	74
	Liite 1. Haastattelurunko Helsingissä toimiville haastateltaville .....	74
	Liite 2. Haastattelurunko Kööpenhaminassa toimiville haastateltaville .....	77

# 1 Johdanto

Helsingissä ja Kööpenhaminassa design on tärkeä osa kaupunkien matkailullista veto-voimaa. Molemmissa kaupungeissa designia hyödynnetään matkailussa erilaisin design-aiheisin, matkailijoille tarjottavin tuottein ja palveluin. Kaupunkien matkailuorganisaatiot markkinoivat aktiivisesti kaupunkien designtarjontaa. Helsingissä ja Kööpenhaminassa matkailijoille järjestetään muun muassa opastettuja kierroksia designkohteisiin, kuten työpajoihin ja designliikkeisiin (Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto 2012, 45; Cphcool 2012).

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millainen kilpailija Kööpenhamina on Helsingille matkailukohteena, erityisesti designteemalla toteutettujen, matkailijoille tarjottavien tuotteiden ja palvelujen saralla. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle. Matkailu- ja kongressitoimiston tehtävänä on tarjota matkailijoille ja seudun asukkaille käytännön informaatiota Helsingistä käyntikohteineen, tapahtumineen ja matkailupalveluineen sekä huolehtia matkailun huippusezonkien vaatimasta matkailuneuvonnasta. Matkailu- ja kongressitoimisto markkinoi Helsinkiä matkailukohteena niin Suomessa kuin ulkomailla yhteistyössä alan organisaatioiden ja elinkeinon kanssa. Helsingin matkailupalveluista ja tapahtumista tiedottaminen, markkinointi- ja tiedotusmateriaalin julkaiseminen sekä matkailun Internet-sivuston ylläpitäminen kuuluvat matkailu- ja kongressitoimiston tehtäviin samoin kuin Helsingin matkailun kehityksen seuraaminen ja edistäminen tilastojen ja tutkimuksen avulla. (Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto 2011.)

Toimeksiantajaa kiinnostaa Helsingin ja Kööpenhaminan vahvuudet ja heikkoudet kilpailevina matkailukohteina. Opinnäytetyö antaa toimeksiantajalle tietoa siitä, millainen kilpailija Kööpenhamina on Helsingille matkailukohteena, erityisesti designtarjonnan saralla. Kaupunkien designtarjontaan keskittyvä kilpailija-analyysi antaa toimeksiantajalle tietoa designin näkyvyydestä Helsingin matkailussa suhteessa kilpailijaan sekä kartoittaa Helsingin mahdollisuuksia erottua kilpailijasta. Työn tulokset hyödyttävät toimeksiantajaa antaen uusia näkökulmia tunnistamaan vahvuudet ja heikkoudet designaiheisten, matkailijoille kohdistettujen tuotteiden tarjonnassa. Työn tulokset antavat toimek-

siantajalle mahdollisesti myös ideoita kehittää designin näkyvyyttä Helsingin matkailussa hyödyntäen Kööpenhaminan designtarjontaa benchmarkkauskohteena.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia designin hyödyntämistä Helsingin ja Kööpenhaminan matkailussa. Designin hyödyntämistä tutkitaan kaupunkien matkailijoille suunnatuissa tuotteissa ja palveluissa, kuten ravintoloissa, hotelleissa, tapahtumissa ja aktiviteeteissa. Pääpaino työssä on tutkia Kööpenhaminaa Helsingin kilpailijana keskitettyjen kaupunkien designtarjonnan laajuuteen, designteemalla toteutettujen tuotteiden saatavuuteen, matkailijoiden tietoisuuteen designaiheisista tuotteista ja palveluista sekä tutkia lisäävätkö designteemaiset tuotteet Helsingin ja Kööpenhaminan kilpailuetua matkailukohteina ja tuottaako design lisäarvoa matkailijoille. Lisäksi työn tavoitteena on selvittää Helsingin ja Kööpenhaminan vahvuudet ja heikkoudet matkailukohteina, ottaen huomioon designtarjonnan lisäksi kaupunkien saavutettavuuden, palvelutarjonnan, matkailubrändin ja yleisen ilmapiirin, jotka ovat tärkeitä tekijöitä määrittelemään kaupunkeja toistensa kilpailijoina.

Kilpailija-analyysiin valittu näkökulma, designin näkyvyys Helsingin ja Kööpenhaminan matkailussa, on erityisen ajankohtainen kuluvana vuonna 2012 etenkin Helsingin matkailun kannalta. Vuonna 2012 Helsinki on maailman designpääkaupunki (World Design Capital Helsinki 2012). Lisäksi design on yksi Helsingin matkailubrändin elementteistä (Visit Helsinki 2012a).

Designin näkyvyys Helsingissä ja designteemaisten tuotteiden saatavuus ovat saaneet aikaan keskustelua. World Design Capital -hanketta on osakseen kritisoitu epämääräisyydestä (Yle uutiset 2012). Kritiikki on kohdistunut muun muassa siihen, että designpääkaupunkivuoden tapahtumat ovat jääneet etäisiksi ja tapahtumia koskevan tiedon löytämisen on sanottu olevan vaikeaa (MTV3 2012). Lisäksi on esitetty mielipiteitä siitä, että design voisi olla vielä näkyvämmän esillä kaupunkikuvassa (Yle uutiset 2012).

Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti tekijän oma kiinnostus Kööpenhaminaan vuonna 2011 vietetyn opiskelijavaihtolukukauden jälkeen. Ajankohtaisuuden lisäksi työn designnäkökulman valintaan vaikutti tekijän mieltymys skandinaaviseen designiin

ja kiinnostus tutkia designin hyödyntämistä Helsingin ja Kööpenhaminan matkailussa, sillä kummatkin kaupungit ovat vahvasti profiloituneet designkohteiksi.

Helsingistä ja Kööpenhaminasta on tehty kilpailija-analyysi opinnäytetyönä vuonna 2009 (Lahtinen & Lehtovaara 2009). Helsingiä ja Kööpenhaminaa on vertailtu matkailukohteina myös Nordic Innovation Centren tuottamassa projektissa, Experience Design in City Tourism 2008 -tutkimuksessa (Kjær Mansfeldt, Vestager & Bæk Iversen. 2008). Alonso ja Ogle (2008, 325–337) ovat tutkineet designin merkitystä matkailualan yritysten liiketoimintaan.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee matkailukohteen kilpailukykyyn vaikuttavia tekijöitä, matkailukohteen keinoja erottautua kilpailijoistaan sekä markkinoinnin ja sidosryhmien yhteistyön vaikutusta matkailukohteen kykyyn saavuttaa kilpailuetua.

Tutkimusta varten tarvittava aineisto kerättiin sekundaarisia ja primaarisia lähteitä hyödyntäen. Tutkimuksen kontekstin luomiseksi ja ymmärtämisen helpottamiseksi kerättiin tietoa muun muassa Helsingin ja Kööpenhaminan matkailun volyyymista, vetovoimatekijöistä, kaupunkien matkailustrategioista, matkailubrändistä sekä designin hyödyntämisestä kummankin kaupungin matkailussa. Luvuissa kolme (3) ja neljä (4) esitetyt tiedot kerättiin valtaosin Internet-sivustoilta, lehtiartikkeleista, tilastoista ja erilaisista raporteista. Esitetyt tilastotiedot ovat vuodelta 2011.

Primaariseksi aineistonkeruumenetelmäksi valittiin haastattelu. Vuoden 2012 syyskuun ja lokakuun aikana viittä matkanjärjestäjäyrityksen edustajaa haastateltiin heidän näkemysistään designin näkyvyydestä Helsingin ja Kööpenhaminan matkailussa. Haastateltavista kaksi toimivat Kööpenhaminassa ja kolme Helsingissä. Tutkimuksen toteutuksesta kerrotaan luvussa viisi (5). Tutkimuksen tulokset esitetään luvussa kuusi (6). Luvussa seitsemän (7) tiivistyy tutkimuksen johtopäätökset, esitetään kehitysehdotuksia Helsingin aseman edistämiseksi designkohteena sekä esitetään Helsingin mahdollisuuksia hyödyntää Kööpenhaminaa benchmarkkauskohteena. Luvussa kahdeksan (8) arvioidaan tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta sekä esitetään jatkotutkimusehdotuksia.

## 2 Kilpailukykyinen kaupunkimatkailukohde

World Tourism Organization (1995, 7) määrittelee matkailukohteen paikaksi, jonne matkustetaan. Matkailukohde voi olla kaukaisin paikka, jonne henkilö kotoaan matkustaa; paikka, jossa henkilö viettää suurimman osan ajastaan lähtiessään matkalle tai paikka, jota henkilö pitää ensisijaisena paikkana muiden vierailtujen paikkojen rinnalla. Perinteisesti matkailukohde määritellään maantieteelliseksi alueeksi, kuten maaksi, saareksi tai kaupungiksi (Page & Connell 2006, 321). Shawin ja Williamsin (1994, teoksessa Page & Connell 2006, 412) mukaan kaupungit ovat alueita, jotka tarjoavat maantieteellisen keskittymän palveluita ja vetovoimatekijöitä, jotka vastaavat sekä vierailijoiden että asukkaiden tarpeisiin.

Kaupunkikohteita on monenlaisia: kaupungit eroavat toisistaan kokonsa, funktionsa, sijaintinsa ja historiansa perusteella, mikä vaikuttaa kaupunkien ainutlaatuisuuteen matkailukohteina. Kaupungit ovat alueita, joilla on monta tehtävää ja tarjoavat siten erilaisia palveluja eri kohderyhmille. (Page & Connell 2006, 412.) Useat kaupunkikohteet ovat vetovoimaisia niin liike- kuin vapaa-ajanmatkustajille. Kaupunkikohteet, joissa on hyvin varustettuja konferenssi- ja näyttelytiloja sekä kattavat liikenneverkosto ja majoituspalvelut, ovat tyypillisiä liikematkustuskohteita. Liikematkustusesongin ulkopuolella, kuten viikonloppuina ja loma-aikoina, kaupungit ovat vetovoimaisia matkailukohteita myös vapaa-ajan matkustajille. (Buhalis 1999, 102.)

Matkailutuote on kokemus, jonka matkailukohde tarjoaa kävijälleen. Tämän kokemuksen tuottamiseen vaikuttaa kohteen matkailuelinkeinon monet sidosryhmät, kuten matkailualan yritykset sekä muiden alojen yritykset ja organisaatiot, joihin kuuluvat esimerkiksi viihde- ja vapaa-ajan palveluja tarjoavat yritykset. Matkailukohteessa tarjottavat julkiset palvelut, kuten yleinen infrastruktuuri tai julkisen sektorin tukemat matkailutoimistot vaikuttavat matkailijan kokemukseen matkailukohteesta samoin kuin kohteessa asuva väestö. (Crouch 2007, 1.) Matkailutuote käsittää matkailijan kokemuksen, joka alkaa siitä hetkestä kun tämä lähtee kotoaan ja päättyy kotiin paluuseen. Matkailutuote voidaan siis määritellä ostajalleen tyytyväisyyttä aiheuttavien fyysisten ja psykologisten tekijöiden summaksi. (Roday, Biwal & Joshi 2009, 331–332.)



Matkailukohteen vetovoimatekijät eli attraktiot voidaan luokitella yleisesti neljään ryhmään: luonnon attraktioihin, rakennettuihin attraktioihin, kulttuurisiin attraktioihin sekä sosiaalisiin attraktioihin. Attraktiot muodostavat matkailukokemuksen ytimen ja ovat syy siihen, miksi kohteeseen matkustetaan. Matkailuelinkeinon muut osa-alueet kuten majoitus-, ravitsemus- ja kuljetuspalvelut ovat riippuvaisia attraktioiden olemassaolosta. (Roday ym. 2009, 83.)

Benchmarkkauksella tarkoitetaan oman toiminnan vertaamista toisten toimintaan, josta usein valitaan parhaiten omaan toimintaan soveltuva käytäntö. Benchmarkkauksen tarkoituksena on toisilta oppiminen ja oman toiminnan kehittäminen. Benchmarkkauksen avulla voidaan vertailla alan toimijoiden strategiavalintoja, tuotteita, palveluja ja toimintatapoja sekä selvittää verrattavan kohteen kriittiset menestystekijät. (E-conomic 2012.) Oman toiminnan heikkouksien tunnistamisen ja kehittämistavoitteiden asettamisen lisäksi benchmarkkauksen hyötyjä ovat muun muassa muiden käytössä olevien, jo hyväksi todettujen toimintatapojen hyödyntäminen, muiden tekemien virheiden välttäminen, kilpailijoiden tuntemisen etu omia strategiavalintoja tehdessä sekä mahdollisuus erottua positiivisesti tuntemalla markkinatarjonta. (Tuulaniemi 2011, 138–139.) Yleinen tapa toteuttaa benchmarkkausta on vierailta vertailukohteenä olevassa organisaatiossa tai etsiä tietoa artikkeleista, kirjoista, Internetistä tai erilaisista julkaisuista (E-conomic 2012).

Benchmarkkausta on käytetty tutkittaessa matkailukohteiden kilpailukykyä. Erityisesti kohteiden markkinoinnin ja mainonnan tuottavuutta ja tehokkuutta suhteessa mitattavissa oleviin lopputuloksiin, kuten matkailijamääriin, yöpymisiin majoitusliikkeissä sekä matkailutuloihin, on tutkittu benchmarkkausta hyödyntäen. (Page & Connell 2006, 337.)

## **2.1 Attraktiot määrittävät matkailukohteen kilpailukykyä**

Kilpailustrategian tarkoitus on asemoida oma liiketoiminta maksimoimalla niiden kykyjen ja resurssien arvo, jotka erottavat oman liiketoiminnan kilpailijoista. Kilpailija-analyysi on keskeinen näkökulma kilpailustrategian muodostamisessa. Kilpailija-analyysin tarkoitus on profiloida kilpailijat, selvittää kilpailijoiden strategiat ja tavoitteet,

määrittellä kilpailijoiden kyvykkyudet vahvuuksineen ja heikkouksineen sekä selvittää miten kilpailijat reagoivat muutoksiin toimintaympäristössä. (Porter 2004, 47.)

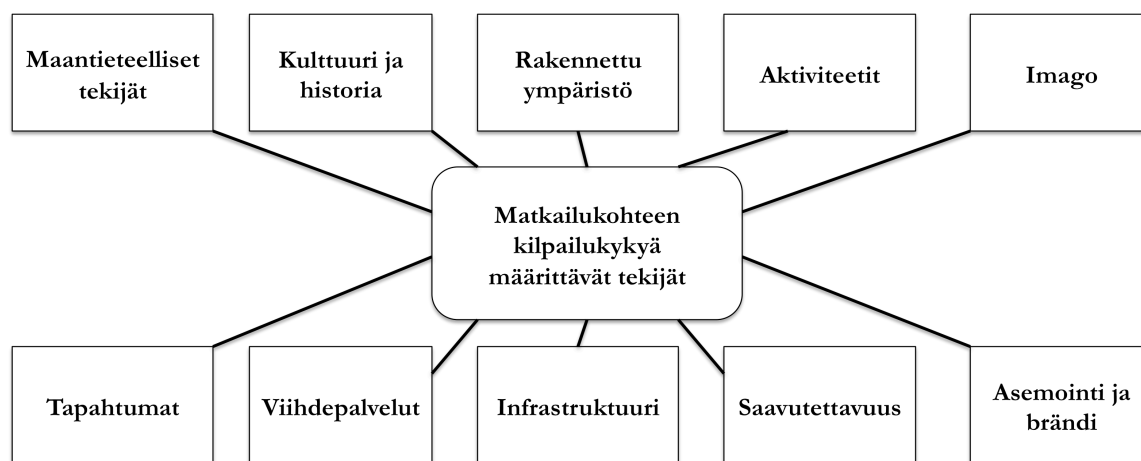
Matkailukohteen kilpailukyky viittaa matkailukohteen kykyyn tarjota tuotteita, jotka tuottavat lisäarvoa kohteen kävijöille, tukevat kohteen resurssien säilymistä sekä ylläpitävät kohteen markkina-asemaa suhteessa kilpailijoihin (Hassan 2000, 240). Kilpailukykyisellä matkailukohteella on kyky tarjota matkailijoille heidän merkittävänä ja tarpeellisina pitämiä tuotteita, palveluja ja kokemuksia muita vaihtoehtoisia matkailukohteita paremmin (Paskaleva-Shapira 2007, 110). Matkailukohde on kilpailukykyinen silloin, kun se kykenee lisäämään matkailijoiden rahan kulutusta kohteen sisällä sekä säilyy vetovoimaisena tarjoten matkailijoille heitä tyydyttäviä ja ainutlaatuisia kokemuksia kannattavalla tavalla. Kilpailukykyisessä matkailukohteessa myös kohteen asukkaat sekä luonnonvarojen säilyminen on otettu huomioon. (Ritchie & Crouch 2003, 2.)

Matkailutuotteet ja -palvelut koostuvat useista osa-alueista, jotka ovat välttämättömiä matkailukohteen kehittämiseen ja markkinointiin sekä ovat yleisesti rinnastettavissa matkailukohteen vetovoimatekijöiksi ja resursseiksi (Yoon 2002, 49). Näiden resurssien laadun ylläpitäminen ja kehittäminen on tärkeää matkailukohteen kilpailukykyyn kannalta. Ritchie ja Crouch (2003, 63) mallintavat matkailukohteen kilpailukykyä siten, että pohjan kilpailukyvyille luovat kohteen ydinresurssit ja vetovoimatekijät mukaan lukien ilmasto, kulttuuri ja historia, aktiviteetit, tapahtumat, viihdepalvelut, matkailukohteen rakennettu ympäristö sekä matkailukohteen sidosryhmäsuhteet niihin paikkoihin, joista matkailijat matkustavat kohteeseen. Nämä attribuutit määrittävät myös syitä, joiden perusteella matkailija ensisijaisesti valitsee matkailukohteensa.

Kohteen kilpailukykyyn vaikuttaa myös infrastruktuuri, palvelutarjonta, yritystoiminta, saavutettavuus ja vieraanvaraisuus, jotka voidaan luokitella kilpailukykyä tukeviksi tekijöiksi ja resursseiksi (Ritchie & Crouch 2003, 68–69). Ritchien ja Crouchin (2003, 63) malliin matkailukohteen kilpailukykyyn muodostavista tekijöistä on viitattu matkailukohteen kilpailukykyä koskevissa tutkimuksissa (Enrich & Newton 2005, 341; Hallmann & Roth 2012, 15). Matkailukohteen ydinresurssien ja vetovoimatekijöiden sekä kilpailukykyä tukevien resurssien lisäksi kilpailukykyyn vaikuttaa osaltaan matkailuelinkeinon järjestäytyminen kohteessa mukaan lukien kohteen suunnittelu ja kehitys. Kohdetta

kuvailevat ja määrittävät tekijät, kuten sijainti ja turvallisuus, vaikuttavat kilpailukykyyn siten, että niillä voidaan selittää kilpailukykyyn laajuutta, rajoituksia tai potentiaalia. (Ritchie & Crouch 2003, 71–75.)

Crouch(2007) tutki matkailukohteen kilpailukykyyn vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen tuloksena määriteltiin kymmenen attribuuttia, joilla on merkittävä vaikutus matkailukohteen kilpailukykyyn. Tutkimuksen tuloksena määritellyissä attribuuteissa on myös havaittavissa yhteneväisyyksiä Ritchien ja Crouchin (2003, 63) malliin kilpailukykyyn muodostavista tekijöistä. Kuviossa 1 on esitetty matkailukohteen kilpailukykyä määrittävät tekijät perustuen Crouchin(2007) tutkimukseen.



Kuvio 1. Matkailukohteen kilpailukykyä määrittävät tekijät (Crouch 2007, vi)

Maantieteellisiä tekijöitä, ympäristöä ja muita luontoon perustuvia ominaisuuksia, kuten kasvillisuutta, maisemallisia elementtejä ja luonnonilmiöitä on kauan pidetty erityisen merkittävinä vaikuttajina matkailukohteen vetovoimaisuuteen. Maantieteelliset ja ilmastolliset tekijät luovat matkailukohteen esteettiset ja visuaaliset puitteet. (Roday ym. 2009, 84.)

Kulttuuri ja historia ovat kohteen ensisijaisia vetovoimatekijöitä perustuen ihmisen tuottamaan vetovoimaan sekä paikalliseen elämäntyyliin. Historialliset rakennukset ja monumentit sekä historiallisesti merkittävät tapahtumapaikat kiinnostavat matkailijoita tietoisuutta lisäämällä, viihdyttämällä ja selittämällä attraktion suhdetta nykypäivään. (Roday ym. 2009, 85.)

Menestyvä matkailukohde on yhdistelmä erilaisia palveluja, joiden määrä ja laatu määrittävät kohteen kilpailukykyä. Matkailukohteen rakennetun ympäristön muodostaa ensisijaisesti matkailijoille kohdistetut palvelut. Matkailukohteen rakennettu ympäristö koostuu useista elementeistä, kuten majoitus-, ravintola- ja vapaa-ajan palveluista, aktiviteeteista ja attraktioista kuten huvipuistoista, museoista, gallerioista ja lomakeskuksista. (Crouch 2007, 27–28.) Matkailukohteessa tarjottavat aktiviteetit ovat erilaisia tuotetistettuja palvelupaketteja. Kohteessa tarjottavat aktiviteetit voivat olla aktiivisia, kuten urheilu, jolloin matkailija itse osallistuu aktiviteettiin tai passiivisia, kuten auringonotto tai hyvinvointipalvelut. (Tuulaniemi 2011, 265.)

Matkailukohteen imagoon vaikuttavat tekijät voidaan luokitella seuraaviin kategorioihin: luontoon liittyviin resursseihin; yleiseen infrastruktuuriin; matkailuinfrastruktuuriin; matkailijan vapaa-aikaan ja viihtymiseen liittyviin aktiviteetteihin; kulttuuriin, historiaan ja taiteeseen; poliittisiin ja taloudellisiin tekijöihin; luonnonympäristöön; sosiaaliseen ympäristöön sekä kohteen yleiseen ilmapäiriin. (Page & Connell 2006, 327.) Imago on summa uskomuksia, ideoita ja vaikutteita, joita ihmisillä on matkailukohteesta ja joiden täytyy olla paikkaansa pitäviä, uskottavia, omaleimaisia ja miellyttäviä (Kotler, Asplund, Rein & Haider 1999, 160, 167).

Asemointi viittaa siihen, millaisia käsityksiä ja mielikuvia matkailijalla on matkailukohteesta muihin kilpaileviin matkailukohteisiin verrattuna. Miten matkailukohde asemoidaan, riippuu kohteen ainutlaatuisuudesta ja niistä kohteen ominaisuuksista, joita matkailijat arvostavat. Brändäys puolestaan on matkailukohteen asemoinnissa käytetty työkalu. Asemointi edellyttää tietämystä siitä, miten eri segmentteihin luokiteltavat matkailijat milloinkin kokevat ja käsittävät matkailukohteen. Selkeästi ja kilpailukykyisesti asemoituneet matkailukohteet, joilla on vahva, asemointia tukeva brändi, kiinnittävät todennäköisimmin potentiaalisten matkailijoiden huomion kilpailijoihin paremmin. (Crouch 2007, 29.) Morganin ja Pritchardin (2004, teoksessa Baker & Cameron 2008, 91) mukaan matkailukohteen brändin on perustuttava sellaisiin arvoihin, jotka yhdistävät kohteen ja matkailijan ainutlaatuisella tavalla, jota kilpailijat eivät voi päihittää.

Joidenkin kohteiden markkinointi- ja kilpailustrategiassa viihteellä tai tapahtumilla on tärkeä rooli. Tapahtumat, joiden kirjo voi vaihdella pienistä festivaaleista suuriin urhei-

lutapahtumiin, herättävät usein kiinnostusta niin matkailijoissa kuin paikallisissa asukkaissa. Tapahtumat voivat olla säännöllisesti järjestettyjä, jolloin ne toimivat attraktioina tiettyinä ajankohtina. Joissakin matkailukohteissa viihdeteollisuus saattaa olla tärkeä palveluntuottaja. Viihdepalveluja ovat esimerkiksi teatteriesitykset, konsertit tai sirkusnäytökset. (Roday ym. 2009, 85.)

Infrastruktuuri käsittää kaikki tekijät, jotka tukevat kohteen taloudellista ja sosiaalista kehitystä. Kehittynyt ja hyvin ylläpidetty infrastruktuuri muodostaa perustan toimivalle matkailuelinkeinolle. Tiet ja liikennejärjestelmä, tietoliikennejärjestelmät, lainsäädäntö, julkiset palvelut mukaan lukien terveydenhuolto ja koulutus ovat esimerkkejä toimivan infrastruktuurin muodostavista tekijöistä. (Crouch 2007, 28.)

Matkailukohteen saavutettavuuteen vaikuttaa useat tekijät, kuten muutokset lentoliikenteen säädöksissä, matkustettavassa kohteessa vaadittava viisumi tai oleskelulupa, liikenneyhteydet, kohteeseen liikennöivät kulkuvälineet ja kilpailu kohteeseen liikennöivien yritysten välillä. Matkailukohteen saavutettavuuden kannalta on tärkeää, että myös kohteessa liikkuminen on helppoa. (Crouch 2007, 28.)

Tarjoamalla parempilaatuisia matkailutuotteita, kokemuksia ja aktiviteetteja matkailijoille, matkailukohde voi saavuttaa kilpailuetua suhteessa kilpaileviin matkailukohteisiin. Tällöin kokonaisvaltainen käsitys matkailukohteen vetovoimaisuudesta tulisi olla samanarvoinen tai parempi verrattuna kilpaileviin matkailukohteisiin. (Yoon 2002, 20.) Matkailukohteen suunnittelussa ja kehittämisessä tulisi tavoitella sellaisia tuotteita ja palveluja, joilla on kyky tuottaa enemmän lisäarvoa niin kohteessa jo vieraileville matkailijoille kuin potentiaalisille matkailijoille verrattuna kilpailijaan. Täten matkailukohde voi saavuttaa sosiaalisia ja taloudellisia etuja. Ollakseen kilpailukykyinen, matkailukohde tulisi tarjota joustavia, segmentoituja ja räätälöityjä tuotteita, jotka sopivat matkailijoiden tarpeisiin. (Yoon 2002, 28–32.)

## **2.2 Luovia ratkaisuja ja innovatiivista markkinointia**

Nykyaikana markkinoilla on lukuisia erilaisia matkailukohteita, joista matkailijat valitsevat mieleisensä. Täten yksittäisistä matkailukohteista on tullut entistä helpommin kor-

vattavia sekä vaikeammin erilaistettavia. Markkinointi on matkailukohteelle välttämättöntä, sillä kilpailevat matkailukohteet kehittyvät jatkuvasti. Matkailukohteella on siis oltava strategia erottuakseen kilpailijoista. Matkailukohteet muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti, joten markkinoinnissa tulisi olla selkeät strategiat kohdistuen markkinointimixin elementteihin: matkailukohteen tuotetarjontaan, promootioon, hintaan ja jakeluun. (Page & Connell 2006, 320.)

Rakentaakseen puitteet laadukkaalle kaupunkimatkailulle, luodakseen lisäarvoa sekä edistääkseen vetovoimaisuuttaan, kaupunkikohteiden resursseja tulee osata hyödyntää tehokkaasti. Paikallisilla perinteillä sekä kulttuurilla on usein tärkeä rooli markkinoinnissa ja innovatiivisten tuotteiden kehittämisessä. Esimerkiksi kaupungeissa, joissa asemoinnin halutaan perustuvan kulttuuriin tai luovuuteen, markkinoinnissa voidaan hyödyntää taidetta tai designia. Innovatiivinen kulttuuritarjonta, kuten arkkitehtuuri, tietynlainen kohteelle ominainen elämäntyyli sekä luovat ratkaisut kaupunkiympäristössä ilmenevät haastajina perinteisille kulttuurimatkailukohteille. Innovatiivisella markkinoinnilla, saamalla matkailijat vierailemaan kohteessa uudelleen, kulttuuritapahtumilla sekä markkinoimalla uudenlaisia, luovia matkailutuotteita perinteisen matkailutuotetarjonnan ohelle, on mahdollisuus lisätä kaupunkikohteen matkailullisten resurssien arvoa. Kilpailukykyisiä matkailukaupunkeja tulisi markkinoida luomalla mielikuva kaupungista, joka olisi vetovoimainen monelle sidosryhmälle mukaan lukien vapaa-ajan matkailijat, liikematkailijat sekä paikalliset asukkaat. (Paskaleva-Shapira 2007, 109–112.)

Toisaalta, markkinoinnissa on usein esillä matkailukohteen tavanomaisimmat ominaispiirteet ja kampanjat ovat suunnattuja usealle kohderyhmälle. On todettu, että nykyajan matkailijat etsivät autenttisia ja ainutlaatuisia kokemuksia. He ovat valmiita maksamaan tuotteista korkean hinnan tuotteen ollessa merkittävästi kilpailevaa tuotetta parempi. On tärkeää, että matkailukohteet arvioivat säännöllisesti resurssejaan ja määrittelevät kullekin kohderyhmälle tarjottavat tuotteet kohderyhmän tarpeisiin sopien. Lisäksi tiettyyn, erityiseen teemaan keskittyneiden tuotteiden tai palvelujen tarjonta saattaa mahdollistaa matkailijoille ainutlaatuisten kokemusten tarjoamisen matkailukohteessa sekä kohteen statuksen parantamisen matkailukohteiden markkinoilla. (Buhalis 1999, 109.)

Kaupunkikohteen brändäyksestä on tullut innovatiivinen markkinointistrategia, joka tarjoaa kaupunkikohteelle paikallisen merkityksen sekä toimii symbolisen ja taloudellisen arvon lähteenä. Menestyäkseen kaupunkibrändin tulee olla ainutlaatuinen symboli, joka erottuu kilpailevista tuotteista, palveluista ja kohteista. Brändin tulee luoda niin fyysinen kuin emotionaalinenkin suhde matkailijan, tuotteen, palvelun ja kaupunkikohteen välille. (Paskaleva-Shapira 2007, 112.)

Matkailukohteessa tarjottavien tuotteiden ja niiden mainonnan sekä hinnoittelun lisäksi tulee huomioida tuotteiden saatavuus, jotta tuotteet tavoittavat kohderyhmänsä. Saatavuuteen liittyy muun muassa ratkaisut käytettävistä jakelukanavista sekä mahdollisten fyysisten myyntipaikkojen sijainti. (Page & Connell 2006, 308.) Tuotteiden saatavuus viittaa siihen, miten matkailijat löytävät tietoa tuotteista sekä niihin kanaviin, joita matkailijat käyttävät etsiessään tietoa ja ostaessaan tuotteita. Matkailualan yritykset voivat myydä tuotteitaan suoraan asiakkailleen esimerkiksi Internetissä tai epäsuorasti jälleenmyyjän, kuten matkanjärjestäjän välityksellä. Myymällä tuotteitaan jälleenmyyjien kautta, yritysten on mahdollista tavoittaa suurempia asiakasmääriä. (New Zealand Tourism 2012.)

### **2.3 Kilpailuetua matkailukohteen sidosryhmien välisellä yhteistyöllä**

Matkailukohteessa toimii useita palvelujen tuottajia. Matkailukohteen yksi tärkeimmistä sidosryhmistä on palvelujen käyttäjät, matkailijat, joille kohdistettujen palvelujen tuottamiseen osallistuu niin yksityisen kuin julkisenkin sektorin toimijoita. Matkailu tukee usean kohteessa toimivan yrityksen toimintaa joko suoraan tai epäsuoraan vaikuttaen lukuisten muidenkin toimialojen toimintaan. Palvelujen tuottajien ja käyttäjien lisäksi myös vakituiset asukkaat ovat tärkeä sidosryhmä matkailukohteen toiminnalle. Mitä tulee matkailupalvelujen tuottamiseen, palvelujen tuottajat voidaan luokitella kolmeen ryhmään: julkisen ja yksityisen sektorin toimijoihin sekä voittoa tavoittelemattomiin toimijoihin, joiden tehtävänä on usein kohteen historiallisesti arvokkaiden attraktioiden suojeleminen. (Page & Connell 2006, 91–93.)

Julkinen sektori tarjoaa matkailukohteen infrastruktuurin sekä tukee kohteen matkailuelinkeinoa. Julkisen sektorin tehtävinä ovat muun muassa varmistaa että matkailukoh-

teen attraktiot ovat helposti saavutettavissa ja että niistä pidetään huolta, varmistaa attraktioista ja tapahtumista olevan tiedon paikkansapitävyyttä ja laatua sekä varmistaa, että kohteen matkailupalvelut ovat turvallisia ja eivätkä vahingoita ympäristöä. (East Ayrshire Council 2002, 8.)

Kohteessa toimivan matkailuorganisaation päätehtäviä ovat kohteen kävijämäärien kasvattaminen ja kohteen markkinoinnista vastaaminen. Kohteessa toimiva, alueellinen matkailuorganisaatio ei kuitenkaan kata koko kohteen markkinointia, sillä myös yksityiset yritykset markkinoivat itse omia tuotteitaan ja palvelujaan. Alueelliset matkailuorganisaatiot ohjaavat matkailukohteen suunnitteluun liittyviä seikkoja, taloudellista kehitystä ja suhteita sidosryhmiin, joita ovat muun muassa kohteen asukkaat, yksityisen ja julkisen sektorin matkailutoimijat ja matkailijat. Tärkeä työkalu sidosryhmien kanssa kommunikointiin on matkailuorganisaation toiminnalle laadittu strategia, josta ilmenee, mihin organisaatio toiminnassaan keskittyy. Alueellisten matkailuorganisaatioiden muita tehtäviä markkinoinnin lisäksi saattavat olla matkailukohteessa tarjottavien palvelujen hintatasoon vaikuttaminen, yhteistyökumppanina toimiminen palvelujen tarjoajille ja jälleenmyyjille mukaan lukien kokousten, kongressien ja näyttelyjen järjestäjät, jotka todennäköisimmin tuovat kohteeseen liikematkailijoita. (Page & Connell 2006, 322–325.)

Usein yksityisen sektorin toimintaa motivoi liiketoiminnan kasvattaminen ja voiton tavoittelu. Matkailukohteissa yksityinen sektori on edustettuna lukuisten yritysten toimesta. Attraktioiden, aktiviteettien, majoitus- ja kuljetuspalveluiden sekä muiden matkailijoille palveluja tarjoavien yritysten lisäksi merkittäviä tekijöitä matkailukohteen palvelujen tuottamisessa ovat matkatoimistot ja matkanjärjestäjät. (Page & Connell 2006, 93.) Matkanjärjestäjän rooli ja tehtävä eroaa matkatoimistosta siten, että matkatoimisto usein myy matkanjärjestäjän tuotteita. Matkanjärjestäjät kokoavat erilaisista tuotteista ja palveluista paketteja, joita he myyvät kuluttajille ja yrityksille, kuten matkatoimistoille. Matkanjärjestäjien myytäviin paketteihin kuuluu tavallisesti edestakaiset matkat kohteeseen, majoituspalvelut sekä erilaisia lisäpalveluja, kuten opaspalveluja ostajan vaatimuksesta riippuen. Matkanjärjestäjä on siis yksityinen liiketoiminnanharjoittaja, joka tarjoaa tietoa, suunnittelee ja järjestää matkailupalveluita yhdessä usean palveluntuottajan kans-



sa, jolloin lopputuotteena on asiakkaalle myytävä, kaikki tarvittavat palvelut sisältävä pakettimatka. (Roday ym. 2009, 180.)

Yhteistyötä yksityisen ja julkisen sektorin välillä pidetään tehokkaana keinona saavuttaa kilpailuetua matkailukohteissa, jolloin kilpailuetu syntyy usean eri alan yrityksen toimesta. Matkailijoille tarjottavien palvelujen erilaistaminen sekä yhteistyö julkisen ja yksityisen sektorin toimijoiden kanssa on matkailukohteelle välttämätöntä. Matkailukohteen markkinoinnin tulisi johtaa siihen, että kaikki sidosryhmät onnistuisivat toteuttamaan strategioitaan. (Buhalis 1999, 97.)

Ennen kuin matkailukohteen brändi voi saavuttaa menestystä matkailijoiden keskuudessa, täytyy matkailukohteen sisäisten sidosryhmien, kuten paikallisten asukkaiden ja yritysten olla tietoisia kohteen brändistä ja sen potentiaalisista positiivisista vaikutuksista (Baker & Cameron 2008, 90). Matkailukohdetta markkinoivien toimijoiden, kuten markkinointiorganisaation ja matkanjärjestäjien välinen yhteistyö on välttämätöntä myös matkailukohteen todenmukaisen imagon luomisessa. Oletetaan, että matkailukohteet koostuvat erilaisten toimijoiden verkostoista, joissa jatkuvasti kulkeva tieto ja osaaminen vaikuttavat kohteen imagoon. Tällä tavalla muodostunutta imagoa hyödynnetään myöhemmin markkinoidessa kohdetta. Mitä paremmin kohteen ulkopuolella toimivat matkanjärjestäjät ovat verkostoituneet kohteessa toimivien yritysten ja organisaatioiden kanssa, sitä todenmukaisempaa tietoa he pystyvät tarjoamaan kohteen tuote- ja palvelutarjonnasta sekä onnistuvat markkinoimaan kohdetta asiakkailleen siten, että he kykenevät muodostamaan oikeanlaisen kuvan kohteen imagosta. (Camprubi, Guia & Comas 2008, 52.)

### 3 Helsinki ja Kööpenhamina matkailukohteina

Vuonna 1550 perustettu Helsinki on ollut Suomen pääkaupunki vuodesta 1812. Yhdessä Espoon, Vantaan ja Kauniaisten kanssa Helsinki muodostaa noin 1,3 miljoonan asukkaan pääkaupunkiseudun. Helsingin pinta-ala on 716 km<sup>2</sup> ja väkiluku noin 589 000. (Visit Helsinki 2012b.)

Kööpenhamina on ollut Tanskan pääkaupunki vuodesta 1417 (Wonderful Copenhagen 2012a). Kööpenhamina on jaettu kymmeneen kaupunginosaan ja kaupungin rajojen sisällä sijaitsee Frederiksbergin kunta (Københavns Kommune 2012). Kööpenhaminan pinta-ala on 88,25km<sup>2</sup> ja asukasluku noin 1,2 miljoonaa (Visit Denmark 2012a).

Helsingin suosituimpien käyntikohteiden vetovoima perustuu matkailijoille tarjottaviin aktiviteetteihin, kulttuuriin, historiaan ja luontoon. Suosituimpia käyntikohteita Helsingissä ovat Linnanmäen huvipuisto, Suomenlinna, Korkeasaari, Temppeliaukion kirkko, Uspenskin katedraali, Tuomiokirkko, Ateneum, Sea Life, Kiasma ja luonnontieteellinen museo. (Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto 2012a, 7.)

Kööpenhaminan suosituimpien käyntikohteiden vetovoima perustuu pitkälti historiaan ja kulttuuriin, joista esimerkkeinä ovat Pieni merenneito -patsas ja Tanskan kuninkaallisten asuinpaikka Amalienborg sekä aktiviteetteihin mukaan lukien Tivoli huvipuistolaitteineen, viheralueineen ja tapahtumineen. (Wonderful Copenhagen 2012b.) Suosittu kohde on myös kävelykatu Strøget, joka on Kööpenhaminan suurin ostosalue ja maailman pisin kävelykatu (Cruise Baltic 2012a; Wonderful Copenhagen 2012c). Lisäksi Kööpenhaminassa on alueita, jotka ovat vetovoimaisia sijaintinsa tai palvelutarjontansa takia niin matkailijoille kuin paikallisillekin. Esimerkiksi Nyhavn on entinen satama-alue, jonka alueella myös kirjailija H.C.Andersen asui. Nykypäivänä Nyhavnin kunnostetuissa taloissa toimii ravintoloita sekä aluetta pidetään suosittuna oleskelupaikkana myös paikallisten keskuudessa. (Wonderful Copenhagen 2012d.)

Helsingin matkailun alueorganisaatio, Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto markkinoi Helsinkiä matkailu- ja kokouskaupunkina sekä tiedottaa alueen mat-

kailupalveluista. Organisaation tavoitteena on edistää matkailuelinkeinon kehittymistä ja vahvistaa Helsingin vetovoimaa. Matkailu- ja kongressitoimisto seuraa Helsingin matkailun kehittymistä tilastojen ja tutkimusten avulla sekä edustaa Helsinkiä matkailualan yhteistyöryhmissä ja järjestöissä Suomessa ja ulkomailla. (Visit Helsinki 2012c.)

Kööpenhaminan matkailun alueorganisaatio on nimeltään Wonderful Copenhagen. Organisaation päätehtävä on edistää ja kehittää matkailuelinkeinoa Kööpenhaminan pääkaupunkialueella. Wonderful Copenhagen on laajasti verkostoitunut ja organisaation tehtäviin lukeutuu Kööpenhaminan ja pääkaupunkialueen matkailu- ja viihdealan yhteistyöyritysten liiketoiminnan edistäminen. (Wonderful Copenhagen 2012e.)

### **3.1 Helsingin ja Kööpenhaminan matkailun tunnuslukuja**

Helsinki-Vantaan lentoasema sijaitsee 19 kilometrin päässä Helsingin keskustasta. Päivittäin Helsinki-Vantaan lentoasemalle laskeutuu noin 200 kansainvälistä lentoa. (Visit Helsinki 2012d.) Vuonna 2011 Helsinki-Vantaan lentoasemalta lähti päivittäin 270 lentoa. Helsinki-Vantaan lentoaseman lentokohteiden määrä oli 130 vuonna 2011. Suosituimmat Euroopan lentokohteet olivat Tukholma, Lontoo ja Kööpenhamina. Muista kohteista suosituimmat olivat Bangkok, Hong Kong ja New York. Helsinki-Vantaan lentoaseman kautta kulki 14 866 071 matkustajaa vuonna 2011. (Finavia 2011.)

Helsingin kautta kulkee suurin ja lyhin reitti Euroopan ja Aasian välillä. Lentoyhtiö Finnair on laatinut strategian Aasiaan kohdistuvaan liikenteeseen perusajatuksenaan kerätä matkustajia Euroopan kohteista, tuoda heidät Helsinkiin, josta he jatkavat edelleen Aasian kohteisiin. (Finnair 2012.)

Kööpenhaminan lentoasema sijaitsee kahdeksan kilometrin päässä kaupungin keskustasta (Wonderful Copenhagen 2012f). Mitä tulee lentoliikenteeseen Pohjoismaihin ja Baltian maihin, Kööpenhaminan lentoasema on tärkeä lentoliikenteen solmukohta. (Schultz.) Vuonna 2012 lentoyhtiö Blue1:n uusien ja laajennettujen lentoreittien myötä Kööpenhaminan lentoyhteydet Pohjoismaihin sekä muualle Eurooppaan paranivat. Blue1:n toimitusjohtajan, Wentjärven, mukaan Euroopan kohteisiin Helsingin ulkopuolelta matkustavat suomalaiset hyötyvät uusista yhteyksistä Kööpenhaminaan, josta

lentoyhteyksiä Euroopan sisäisiin ja ulkopuolisiin kohteisiin on enemmän kuin Helsingistä. Lisäksi uudet yhteydet tuovat lisää suomalaisia matkailijoita Kööpenhaminaan. Uusien lentoyhteyksien ennustetaan lisäävän Kööpenhaminan lentoaseman matkustajamääriä 750 000:lla vuodessa. (Udenrigsministeriet 2012.)

Kööpenhaminan lentoasemalta lennetään 140 kohteeseen. Vuonna 2011 suosituimmat Euroopan lentokohteet Tanskan kaupungit poissulkien olivat Lontoo, Tukholma, Oslo ja Amsterdam. Euroopan ulkopuolisista kohteista suosituin oli Bangkok. Vuonna 2011 Kööpenhaminan lentoaseman matkustajamäärä oli noin 22,7 miljoonaa. (Københavns Lufthavn 2011.) Taulukossa 1 on havainnollistettu Helsingin ja Kööpenhaminan lentoliikennettä vuonna 2011.

Taulukko 1. Helsingin ja Kööpenhaminan lentoliikenne (Finavia 2011; Københavns Lufthavn 2011)

<b>Lentoliikenne vuonna 2011</b>	<b>Helsinki</b>	<b>Kööpenhamina</b>
Lentokohteet	130	140
Matkustajamäärä	14 866 071	22 725 517

Helsinkiin on kattavat junayhteydet muualta Suomesta. Päivittäin Helsingistä liikennöi junia myös Pietariin ja Moskovaan. (Visit Helsinki 2012d.) Kööpenhaminasta on junayhteydet muualle Tanskaan sekä Malmöön, Lyypekkiin, Hampuriin, Berliiniin, Kölniin, Müncheniin, Amsterdamiin, Rotterdamiin, Prahaan, Pariisiin ja Baseliin (DSB 2012). Oresundin sillan myötä Kööpenhaminasta on tieyhteys Malmöön. Moottoritie, joka kulkee Iso-Beltin ja Vähä-Beltin kautta, toimii tieyhteytenä muualle Tanskaan. Lisäksi Kööpenhaminasta pääsee autolla päivässä yli 1200 Euroopan suurkaupunkiin. (Copenhagen Capacity 2012.)

Helsinki ja Kööpenhamina kuuluvat 25 Baltian meren alueen risteilykaupungin muodostamaan Cruise Baltic -organisaatioon. Verkostossa mukana olevat kaupungit markkinoivat yhdessä koko Baltian meren aluetta yhtenä risteilykohteena. Organisaation tavoitteena on lisätä risteilymatkailua Baltian meren alueella ja lisätä risteilyalusten määrää jäsenkaupungeissaan. (Cruise Baltic 2012b.)

Helsingin satamasta on laivayhteydet Tukholmaan, Tallinnaan, Travemüнден, Rostockiin, Gdyniaan ja Pietariin. Kansainväliset risteilyalukset vierailevat Helsingissä kesäaikaan lähes 300 kertaa. (Helsingin satama 2012.) Vuonna 2011 Helsingin sataman matkustajaliikenne käsittäen saapuneet ja lähtevät matkustajat oli 10 217 719 matkustajaa. Eniten matkustajaliikennettä oli Viroon, toisena Ruotsiin ja kolmantena Saksaan. (Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto 2012b, 6.)

Vuonna 2000 Kööpenhaminan ja Malmön satamat yhdistyivät (Copenhagen Malmö Port 2009). Kööpenhaminasta lähtevien risteilyalusten kohteita ovat Helsinki, Tallinna, Riika, Tukholma ja Pietari. Lisäksi Kööpenhaminan satamasta lähtee risteilyaluksia Norjaan, Grönlantiin ja Islantiin sekä Baltian maiden kaupunkeihin. (Cruise Copenhagen 2012.) Vuonna 2011 Kööpenhaminassa vieraili 820 000 risteilymatkustajaa ja 368 kansainvälistä risteilyalusta. (Copenhagen Malmö Port 2011, 14.) Taulukossa 2 on kuvattu Helsingin ja Kööpenhaminan risteilymatkustuksen volyymia vuonna 2011.

Taulukko 2. Helsingin ja Kööpenhaminan risteilymatkailu (Cruise Europe 2011a; Cruise Europe 2011b)

<b>Risteilymatkustus vuonna 2011</b>	<b>Helsinki</b>	<b>Kööpenhamina</b>
Saapuneet matkustajat	385 000	820 000
Risteilyalusikäynnit	258	368

Helsingin sisällä toimii julkinen liikenne kattaen bussit, raitiovaunut, paikallisjunat sekä Suomenlinnan lautan, jotka kaikki ovat käytettävissä samalla lipulla (Helsingin seudun liikenne 2012). Polkupyöräilyn suosio on myös kasvanut Helsingissä. Pyöräilystä pyritään tekemään entistä helpompaa muun muassa rakentamalla pyöräteitä ja -kaistoja. Helsingin kaupunki toteuttaa useita pyörätiehankkeita vuonna 2012. (Helsingin kaupunki, kaupunkisuunnitteluvirasto 2012.)

Kööpenhaminan sisällä toimii julkinen liikenne, joka käsittää bussi- ja junaliikenteen sekä metron. Suur-Kööpenhaminan alueelle yltävä julkisen liikenteen verkosto on jaettu vyöhykkeisiin, jolloin matkalippujen hinnoittelu perustuu välimatkoihin vyöhykkeiden välillä. (City of Copenhagen 2012.)

Kööpenhamina on maailmanlaajuisesti tunnettu pyöräilykulttuuristaan, jota myös kaupunkisuunnittelussa pyritään jatkuvasti edistämään (McGrane 2012). Polkupyöräilyn edistämiseksi Kööpenhaminan kaupunki on laatinut pyöräilystrategian vuosille 2011–2025. Kööpenhamina tavoittelee maailman parhaimman pyöräilykaupungin asemaa. (The City of Copenhagen 2011, 2–16.)

Vuonna 2011 Helsingissä yöpyi 3 363 971 matkailijaa, joista 1 821 019 olivat ulkomaalaisia. Valtaosa ulkomaalaisista yöpymisistä oli Venäjältä, toiseksi eniten Saksasta ja kolmantena Iso-Britanniasta. Helsingin yöpymisistä vuonna 2011 44,8 % oli liikematkailua ja 53,5 % vapaa-ajan matkailua. Vuonna 2011 Helsingissä oli 59 majoitusliikettä. (Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto 2012b, 2–4.)

Vuonna 2011 Kööpenhaminassa rekisteröitiin 5 332 001 yöpymistä, joista ulkomaalaisten osuus oli 3 472 145 (Statistics Denmark 2012a). Vuonna 2011 Kööpenhaminassa oli 87 yli neljälläkymmenellä sängyllä varustettua majoitusliikettä (Statistics Denmark 2012b). Ulkomaisista yöpymisistä suurin osa olivat Ruotsista ja Norjasta. Kolmanneksi eniten yöpymisiä oli Iso-Britanniasta. (Statistics Denmark 2012c.) Vuonna 2011 rekisteröidyistä yöpymisistä 53,7 % oli vapaa-ajan matkailua ja 44,8 % liikematkailua (Statistics Denmark 2012d). Taulukossa 3 on kuvattu Helsingin ja Kööpenhaminan majoitusvuorokausia lukujen perustuessa vuoden 2011 tilastoihin.

Taulukko 3. Helsingin ja Kööpenhaminan yöpymiset 2011 (Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto 2012b, 2–4; Statistics Denmark 2012a; Statistics Denmark 2012b; Statistics Denmark 2012c; Statistics Denmark 2012d)

<b>Yöpymiset vuonna 2011</b>	<b>Helsinki</b>	<b>Kööpenhamina</b>
Yöpymiset	3 363 971	5 332 001
Ulkomaalaisten osuus %	54,1	65,1
Vapaa-ajan matkailun osuus %	53,5	53,7
Liikematkailun osuus %	44,8	44,8
Majoitusliikkeitä	59	87 <sup>1</sup>
Hotellihuoneita	8 529	19 351

<sup>1</sup> Tilasto huomioi vain yli 40 sängyllä varustetut majoitusliikkeet

Vuosittain Helsingissä järjestetään keskimäärin 100 kansainvälistä tapahtumaa, joissa osallistujamäärä on yli 25 000 henkilöä. Yli 100 000 osallistujan kansainvälisiä kokouksia järjestetään vuosittain keskimäärin 1600. (Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto 2012a, 85.) Vuonna 2011 Helsingissä järjestettiin 111 kansainvälistä kongressia (Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto 2012b, 7). Kööpenhaminassa järjestetään vuosittain yli 100 kansainvälistä kokousta ja kongressia, joissa osallistujamäärä yhteensä ylittää 100 000 (MeetinCopenhagen 2012). Vuonna 2011 Kööpenhaminassa järjestettiin noin 50 kansainvälistä kongressia (MeetinCopenhagen 2011).

Helsingin ja Kööpenhaminan matkailussa huippusesonkeja ovat heinäkuu ja elokuu, jolloin vuonna 2011 rekisteröitiin eniten yöpymisiä muihin kuukausiin verrattuna. Helsingissä heinäkuu ja elokuu olivat erityisesti vapaa-ajanmatkustuksen sesonkiaikaa. Ammattiin liittyviä yöpymisiä oli Helsingissä eniten toukokuussa ja kesäkuussa sekä aikavälillä syyskuusta marraskuuhun. (Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto 2012b, 1-4.) Kööpenhaminassa eniten vapaa-ajan matkailijoita yöpyi vuonna 2011 toukokuun ja syyskuun välisenä aikana. Kööpenhaminassa liikematkustuksen suurinta sesonkiaikaa vuonna 2011 olivat toukokuu, kesäkuu, elokuu, syyskuu ja marraskuu, jolloin liikematkustukseen liittyviä yöpymisiä oli eniten. (Statistics Denmark 2012d.)

Helsinki-Vantaan lentoasemalla eniten kansainvälisiä matkustajia oli vuonna 2011 toukokuusta lokakuuhun, jolloin joka kuukausi matkustajamäärä ylitti 100 000. Helsingin satamien matkustajaliikenne oli vuoden 2011 osalta suurinta heinäkuussa. (Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto 2012b, 5–6.) Kööpenhaminan lentoasemalla suurimmat matkustajamäärät olivat vuonna 2011 toukokuusta lokakuuhun matkustajamäärien ylitäessä kahden miljoonan (Københavns Lufthavn 2011). Vuonna 2011 risteilymatkustus oli suurinta kesäkuussa, heinäkuussa ja elokuussa (Copenhagen Malmö Port 2011, 13).

### **3.2 Tavoitteina parempi saavutettavuus ja vahva brändi**

Helsingin matkailubrändi jakautuu kolmeen brändipääomaan. Ensimmäinen brändipääoma viittaa palvelutuotteisiin ja tuoteominaisuuksiin, joissa korostuu Helsingin asema Suomen pääkaupunkina, maantieteellinen sijainti Itämeren rannalla ja kulttuuriin sijainti idän ja lännen välissä. Kulttuuriin liittyy useita elementtejä, jotka rinnaste-

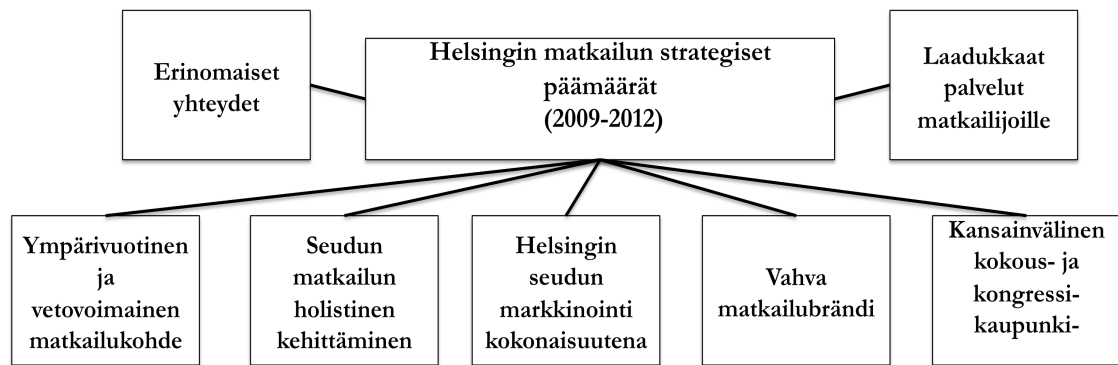
taan Helsingin matkailuun. Kulttuurisia elementtejä ovat saaristo ja Itämeri; suomalainen design; arkkitehtuuri; kaupungin vihreys, puistomaisuus, siisteys ja inhimillinen koko; tapahtumat; suomalainen ruoka sekä tuomiokirkko. Toinen brändipääoma viittaa helsinkiläisiin asukkaisiin ja palvelukulttuuriin. Helsingin matkailun infrastruktuuri on kansainvälisellä tasolla hyvä. Suomalaisten palvelukulttuuri on ystävällinen ja tehokas sekä palveluasenteeseen kuuluu hyvä kielitaito. Kolmas brändipääoma sisältää sosiaalisia arvoja, kuten matala hierarkia ja helppous lähestyä helsinkiläisiä. Monella yrityksellä on käytössään laatuohjelmia sekä palvelusektorilla työskentelee miehiä ja naisia. (Visit Helsinki 2012a.)

Kööpenhaminan kaupungin brändi, OPEN Copenhagen perustuu arvoihin. Kööpenhaminan matkailun alueorganisaation, Wonderful Copenhagenin ja Copenhagen Capacityn yhteistyössä muiden alueen yritysten ja organisaatioiden kanssa kehittämän brändin perusajatus on, että Kööpenhamina on avoin uusille ideoille, ajatuksille ja mahdollisuuksille. Brändi viittaa avoimuuteen matkailijoita, liiketoimintaa, investointeja ja tapahtumia kohtaan. (Open Copenhagen 2012a.)

Helsingin matkailun tavoitteissa 2009–2012 määritellyn vision mukaan Helsinki on yksi kilpailukykyisimmistä kaupungeista maailman matkailumarkkinoilla. Helsingillä on vahva ja omaleimainen brändi. Helsinki on ympärivuotinen ja vetovoimainen vapaa-ajan matkailukohde. Helsinki on Pohjoismaiden johtava ja Euroopan laadukkain kokouskaupunki sekä suosittu Itämeren risteilykaupunki. (Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto 2011.)

Kuviossa 2 on esitetty Helsingin matkailun seitsemän strategista päämäärää, joita Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto tavoittelee yhdessä muiden alan tärkeimpien toimijoiden kanssa.





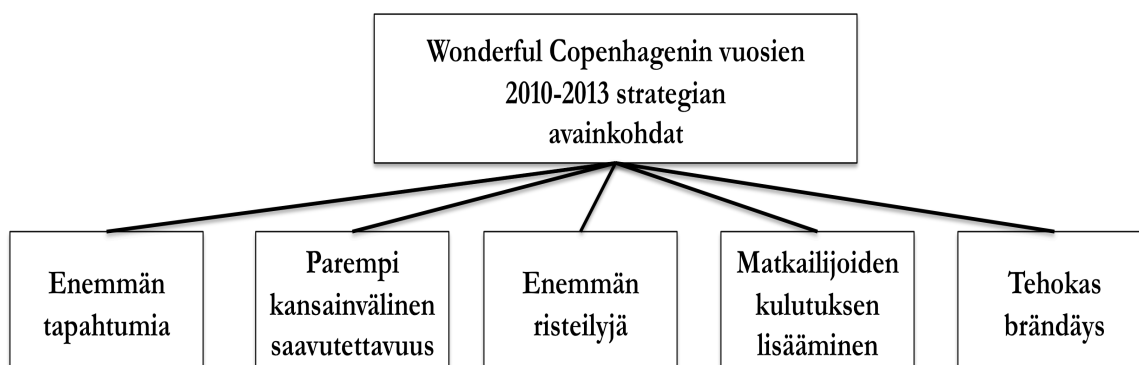
Kuvio 2. Helsingin matkailun strategiset päämäärät 2009–2012 (Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto 2011)

Helsingin päämääränä on olla Suomen tärkein matkailukohde ja yksi vetovoimaisimmista kaupunkikohteista Euroopan matkailumarkkinoilla. Matkailulla on suuri merkitys Helsingin seudun taloudessa ja elinkeinoelämässä. Helsingin seutua markkinoidaan kokonaisuutena ja seudun matkailua kehitetään vastuullisesti kokonaisvaltaisen suunnitelman mukaisesti yhteistyössä elinkeinoelämän kanssa. Helsingillä on vahva matkailubrändi ja Helsinki on kansainvälisesti tunnettu kongressi- ja tapahtumakaupunki. Yhteydet Helsinkiin ovat hyvät ja Helsinkiin tuleminen on helppoa. Matkailijapalvelut ovat laadukkaita ja helposti saatavilla olevia sekä vastaavat matkailijoiden tarpeisiin. Palvelujen saatavuus pyritään varmistamaan palvelujen kehittämisellä yhdessä yritysten kanssa sekä markkinoimalla palveluja muun muassa lentoyhtiöiden kautta, teknologiaa hyödyntämällä ja mahdollistaen yksittäismatkailijoille palvelujen ostamisen Internetistä. (Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto 2011.)

Kööpenhaminalla on visio olla maailman avoimin pääkaupunki. Avoimuuteen perustuva brändiä rakennetaan työstämällä Kööpenhaminan identiteettiä, imagoa ja kasvua. (Open Copenhagen 2012b.) Wonderful Copenhagenin strategia vuodesta 2010 vuoteen 2013 on nimeltään Local Global Copenhagen. Kasvuun tähtäävä strategia tulee vahvistamaan ja kehittämään Kööpenhaminaa kansainvälisenä kaupunkimatkailukohteena. Strategia pyrkii luomaan uutta, kestäväää kasvua pitkällä aikavälillä huomioiden Kööpenhaminan ainutlaatuiset ominaisuudet, kyvykkyydet ja identiteetin. Strategia tähtää kasvuun, koska viime vuosien kansainvälisellä kriisillä sekä kasvavalla globalisaatiolla on ollut vaikutuksensa Kööpenhaminaan ja Tanskaan. Uudet markkinat, uudet lentoreitit

ja uudet kohteet ovat saaneet aikaan muutoksia Euroopan kaupunkimatkailussa, mikä luo tarpeen kasvattaa matkailua Kööpenhaminassa. (Wonderful Copenhagen 2011a.)

Kuvio 3 havainnollistaa Wonderful Copenhagenin vuosien 2010-2013 strategian viisi avainkohtaa. Yhdessä yhteistyökumppaneidensa kanssa Wonderful Copenhagen aikoo kehittää seuraavia asioita: tapahtumien lisäämistä, kansainvälisen saavutettavuuden parantamista, risteilyjen lisäämistä, matkailijoiden rahan kuluttamista ja tehokasta brändäystä (Wonderful Copenhagen 2011a).



Kuvio 3. Wonderful Copenhagenin vuosien 2010-2013 strategian avainkohdat (Wonderful Copenhagen 2011a)

Tapahtumia tulisi järjestää Kööpenhaminassa enemmän. Tapahtumat tuovat kaupungille kansainvälistä näkyvyyttä, luovat liiketoimintaa ja sitouttavat tanskalaisia. Kööpenhaminan kansainvälistä saavutettavuutta tulee parantaa. Tanskan ja Kööpenhaminan tarjontaa tulisi vahvistaa kansainvälisille markkinoille kohdistetun myynnin ja markkinoinnin avulla, mikä loisi myös kysyntää Kööpenhaminalle matkailukohteena. Risteilyjen määrää Kööpenhaminaan tulisi lisätä. On tärkeää vahvistaa Kööpenhaminan asemaa Pohjois-Euroopan risteilykohteena tuotekehityksen ja strategisten allianssien myötä. Kööpenhaminaan saapuvien matkailijoiden kulutusta kohteessa tulisi lisätä, jolloin matkailutoimijat saavat enemmän tuloja matkailusta. Matkailijoille tarjottavat palvelut ovat hyvin organisoituja ja tehokkaasti markkinoituja. Tehokas brändäys on tärkeä osa strategiaa. (Wonderful Copenhagen 2010, 15–18.)

## 4 Design vetovoimatekijänä Helsingissä ja Kööpenhaminassa

Design eli muotoilu on käsittänyt eri vuosikymmeninä eri asioita. 1970-luvulla muotoilulla viitattiin esineisiin, 1980-luvulla brändeihin ja 1990-luvulla elämyksiin. 2010-luvulla alettiin puhua palvelumuotoilusta, jolla tarkoitetaan siirtymistä fyysisestä tuotteesta immateriaalisiin palveluihin. Nykypäivänä design on yksi yrityksen prosesseista tehtävänä helpottaa ihmisten elämää. Lisäksi designin sanotaan olevan väline, joka tuo yritykselle liiketoimintaa. (Savaspuro 2012, 40.)

Skandinaavisen designin termi syntyi 1900-luvun puolivälissä, jolloin nykyaikaista, tanskalaista, suomalaista, norjalaista ja ruotsalaista designia alettiin esitellä näyttelyissä Iso-Britanniassa ja Yhdysvalloissa. Suomi, Tanska, Ruotsi ja Norja muodostivat yhdessä skandinaavisen designin suuntauksen, jonka esteettisiä ominaispiirteitä olivat luonnollisuus, yksinkertaisuus, puhtaat linjat, toiminnallisuus, ergonomisuus sekä tietyt värit ja materiaalit. Tuotteet, joita luonnehdittiin eksklusiivisiksi, moderneiksi, humaaneiksi, demokraattisiksi, orgaanisiksi sekä vaaleasävyisiksi, alkoivat edustaa skandinaavista designia. (Fallan 2012, 2–4.)

1900-luvun puolivälissä suomalaisen muotoilun maine alkoi levitä maailmalle ja Suomi nousi maailman innovatiivisimpien designmaiden joukkoon (Discovering Finland). Tunnetuimpia nimiä suomalaisen designin saralla ovat Alvar Aalto, Marimekko, Nokia, Rovio Mobile, Iittala, Ivana Helsinki, Minna Parikka, Samuji ja Arabia (Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto 2012a, 45).

Tanskalaisesta designista tuli kansainvälisesti tunnettu käsite 1950- ja 1960-luvuilla. Tanskalaisia maailmanlaajuisesti tunnettuja designikoneita ovat muun muassa Arne Jacobsen, Finn Juhl ja Kaare Klint. (Danish Design Centre 2009.) Tunnetuimpia tanskalaisia designbrändejä ovat Georg Jensen, Stelton, Fritz Hansen, Royal Copenhagen, Bang and Olufsen, Poul Henningsen ja Eva Trio/Eva Solo (Visit Denmark 2012b).

## 4.1 Helsinki on vuoden 2012 designpääkaupunki

Helsinki on vuoden 2012 designpääkaupunki yhdessä Espoon, Vantaan ja Kauniaisten kanssa. Designpääkaupungiksi nimitetään joka toinen vuosi yksi maailman kaupunki, jonka katsotaan erityisen ansiokkaasti edistävän muotoilun käyttöä kaupungin kokonaisvaltaisessa kehittämisessä. Teollisen muotoilun maailmanjärjestö Icsid (International Council of Societies of Industrial Design) omistaa World Design Capital -tuotemerkin oikeudet sekä vastaa designpääkaupungin valinnasta. (World Design Capital Helsinki 2012.) Asema designpääkaupunkina tuo Helsingin seudulle useita muotoilualan tapahtumia ja lisää Helsingin kansainvälistä näkyvyyttä. Helsingin tavoite on olla designin ja hyvän kaupunkielämän edelläkävijä. (Helsingin yliopisto & Helsingin kaupunki 2012.)

Helsingin asema designpääkaupunkina on nostanut Helsingin profiilia kansainvälisesti ja tehnyt Helsingistä yhä kiinnostavamman designkohteen. Helsinki on saanut kansainvälistä medianäkyvyyttä designin ansioista, mikä on lisännyt myös Helsingin matkailijamääriä. (Yle uutiset 2012.) Helsinkiläisten jokapäiväisessä elämässä designin sanotaan näkyvän esimerkiksi perinteisissä suomalaista muotoilua edustavissa kodin huonekaluissa ja kaupungin moderneissa urbaaneissa ratkaisuisa. Nykypäivänä designia pyritään hyödyntämään, kaupunkisuunnittelussa, arkkitehtuurissa ja palvelumuotoilussa. (Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto 2012, 45.) Williams kirjoittaa *The Independent* -lehdessä (2012) Helsingissä edustettuna olevan suomalaisen designin ajattomuudesta, mikä ilmenee muun muassa siten, että samoja esineitä, astioita ja huonekaluja on esillä niin designmuseossa kuin kaupoissa ja ravintoloissa.

Designpääkaupunkivuonna 2012 designmuseon lisäksi myös muissa Helsingin museoissa design on entistä enemmän esillä (Visit Helsinki 2012e). Helsingissä järjestetään Designpääkaupunkivuonna noin 300 tapahtumaa, joissa design on esillä tapahtumien kirjon vaihdellessa taidenäyttelyistä muotinäytöksiin (Armstrong 2012). Vuosittain Helsingissä järjestetään designtapahtumia, kuten Helsinki Design Week ja huonekalu-, sisustus- ja designtapahtuma Habitare (Visit Helsinki 2012f).

Helsingin designtarjontaa markkinoidaan myös ostosmahdollisuuksilla. Design District on visuaalisesti luovaksi alueeksi kehitetty 25 kadun muodostama designkortteli, jonka muodostaa lähes 200 jäsentä designliikkeistä gallerioihin sekä hotelleista ja ravintoloista suunnittelutoimistoihin (Design District 2012; Mourby, 2011). Lisäksi korttelissa järjestetään opastettuja designkävelykierroksia matkailijoille (Design District 2012). Mourby (2011) mainitsee The Independent -lehdessä julkaistussa artikkelissaan myös Esplanadin, jonka läheisyydessä on useita designliikkeitä, hotelleja ja ravintoloita. San Francisco Chroniclessa julkaistussa, Helsingin designtarjontaa esittelevässä artikkelissa ostosmahdollisuuksista mainitaan erityisesti Design Forum. (Armstrong 2012).

Helsingin hotelleista Klaus K on listattuna Design Hotels™ -verkkosivustolla (Design Hotels). Designin vuoksi medioissa näkyvyyttä saaneita Helsingin hotelleja ovat muun muassa Klaus K, Hotel GLO, Hotel Haven, Hotel Fabian ja Hotel Kämp (Rantapallo; Armstrong 2012; Mourby 2011).

## **4.2 Designtapahtumat edistävät Kööpenhaminan kansainvälistä tunnettuutta**

Mitä tulee designiin, tanskalaisten sanotaan olevan johtavassa asemassa ympäri maailman. Kööpenhaminan monessa julkisessa rakennuksessa kulminoituu harkitusti luotu designkonsepti. Lentoaseman lisäksi vuonna 2005 avatun oopperatalon design on herättänyt huomiota kansainvälisesti. (National Post 2007.)

Vuosittain Danish Design Centren tiloissa järjestetään useita tanskalaisen ja kansainvälisen designin näyttelyitä. Danish Design Centre on organisaatio, joka kehittää ja jakaa designiin liittyvää tietoa sekä pyrkii edistämään designin hyödyntämistä tanskalaisten yritysten ja julkisen sektorin instituutioiden toiminnassa. Danish Design Centren toiminnan tavoitteena on auttaa yrityksiä parantamaan toimintaansa designin avulla ja tehdä tanskalaisesta designista kansainvälisesti tunnettua. (Danish Design Centre 2012.)

Tanskalaisen muotoilijan ja arkkitehdin, Finn Juhlin, kotitaloa Finn Juhl's Housea; tanskalaiseen huonekalumuotoiluun keskittyvää GUBI Showroom Copenhagenia sekä Designmuseum Danmarkia, jossa on nähtävillä länsimaista ja aasialaista designia, markkinoidaan Kööpenhaminan suosituimpina designkohteina. Kööpenhaminassa on useita

designiin keskittyviä liikkeitä joissa myydään tanskalaisten suunnittelijoiden luomia designesineitä, kuten huonekaluja, sisustustavaroita ja tekstiilejä. Pienten designliikkeiden lisäksi Kööpenhaminassa on myös tavarataloja, kuten Paustian sekä Illums Bolighus, joissa myydään tanskalaisten tuotteiden lisäksi kansainvälisten suunnittelijoiden luomia designesineitä. Designer Zoo puolestaan on myymälä, jossa järjestetään designtyöpajoja ja vaihtuvia näyttelyitä. (Wonderful Copenhagen 2012g.)

Kööpenhaminan keskustassa sijaitsevan, Arne Jacobsenin suunnitteleman Radisson Blu Royal Hotellin sanotaan olevan maailman ensimmäinen designhotelli (Galvin 2011; The Most Famous Hotels in the World 2009). Kööpenhaminassa sijaitsee myös Euroopan suurin designhotelli Bella Sky Comwell. Vuonna 2010 avattu, kahdesta tornista rakentuva Bella Sky Comwell sai International Hotel Awards -palkinnon vuonna 2011 Euroopan parhaimmasta arkkitehtuurista. (Aziz 2010; Pepitone 2012.) Ravintoloista Kööpenhaminassa sijaitseva Noma on nimetty maailman parhaimmaksi ravintolaksi kolmena peräkkäisenä vuonna (Davies 2012).

Kööpenhaminassa järjestetään vuosittain Danish Design Centren toimesta Copenhagen Design Week (Copenhagen Design Week 2011). Joka toinen vuosi järjestettävä, maailman suurin design award -tapahtuma, INDEX design award, on erittäin tärkeä Kööpenhaminassa järjestettävä designtapahtuma (INDEX 2012; The Telegraph 2011). Design award -tapahtumassa esitellään ja palkitaan maailman parhaimmat designratkaisut. (INDEX 2012). Kahdesti vuodessa Kööpenhaminassa järjestetään myös Pohjoismaiden suurin muotitapahtuma, Copenhagen Fashion Week, jossa on esillä sekä tanskalaisten että kansainvälisten designereiden luomuksia (Copenhagen Fashion Week 2012)

## 5 Tutkimus

Kööpenhamina on yksi Helsingin tärkeimmistä kilpailijoista matkailukohteina Tukholman ja Tallinnan ohella (Kjær Mansfeldt & Vestager, 2008). Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto listaa Helsingin kilpailijakaupungeiksi Pohjoismaiset pääkaupungit sekä osittain Tallinnan ja Pietarin (Visit Helsinki 2012a). Kööpenhaminan matkailutoimiston, Wonderful Copenhagenin, tekemässä matkailijatutkimuksessa vuonna 2011 Helsinkiä ei ole mainittu Kööpenhaminan kilpailijana eikä benchmarkkauskohteena. Tutkimuksessa arvioitiin muun muassa attraktioita, matkailijoille suunnattuja palveluja, ostosmahdollisuuksia, kaupungin siisteyttä, palvelujen laatua sekä yleistä ilmapiiriä. Mitä tulee näihin attributteihin, Kööpenhamina kilpailee valtaosin Tukholman ja Oslon kanssa. (Wonderful Copenhagen 2011b, 25–28.)

Toimeksiantona Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle tehdyn opinnäytetyön tavoitteena on selvittää millainen kilpailija Kööpenhamina on Helsingille matkailukohteena, erityisesti designteemalla toteutettujen, matkailijoille tarjottavien tuotteiden ja palvelujen saralla. Tutkimuksessa kartoitetaan designin hyödyntämistä kaupunkien matkailijoille suunnatuissa tuotteissa ja palveluissa, kuten hotelleissa, ravintoloissa, tapahtumissa ja aktiviteeteissa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää millainen on Helsingin ja Kööpenhaminan kyky tarjota designaiheisia matkailutuotteita, ovatko erilaiset designteemalla toteutetut, matkailijoille suunnatut tuotteet ja palvelut helposti saatavilla matkailijoille, ja ovatko matkailijat tietoisia kaupunkien designtarjonnasta.

Tutkimuksen tarkoituksena on arvioida Kööpenhaminaa Helsingin kilpailijana, selvittää vaikuttaako designin hyödyntäminen matkailijoille tarjottavissa tuotteissa ja palveluissa kaupunkien kilpailukykyyn ja tuottaako design lisäarvoa matkailijoille. Tutkimuksessa selvitetään Helsingin ja Kööpenhaminan vahvuudet ja heikkoudet matkailukohteina huomioiden designtarjonnan lisäksi myös muita kaupunkien kilpailukykyyn vaikuttavia tekijöitä, kuten saavutettavuutta, matkailijoille kohdistettujen palvelujen tarjontaa, matkailubrändiä sekä kaupunkien yleistä ilmapiiriä. Lisäksi tutkimuksella halutaan kartoittaa Helsingin mahdollisuuksia hyödyntää Kööpenhaminaa benchmarkkauskohteena.

## 5.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja tutkimuskohteen esittely

Tutkimus pyrkii kartoittamaan ja kuvailemaan Helsinkiä ja Kööpenhaminaa kilpailevina matkailukohteina pääpainon ollessa kaupunkien matkailijoille tarjottavien, designaiheisten tuotteiden ja palvelujen tarjonnassa. Luonteensa vuoksi tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa pyritään ymmärtämään tutkimuskohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti (Jyväskylän yliopisto).

Tutkimuksen kohteeksi valittiin Helsingissä ja Kööpenhaminassa toimivia matkanjärjestäjäyritysten edustajia. Tutkimuksen kannalta katsottiin tärkeäksi kerätä tietoa asiantuntijoilta, joilla on tietämystä Helsingin ja Kööpenhaminan matkailullisista resursseista, vetovoimatekijöistä ja matkailijoille kohdistettujen tuotteiden ja palvelujen tarjonnasta sekä saatavuudesta. Lisäksi matkanjärjestäjäyritysten edustajilla on tuntemusta niistä kohderyhmistä, joille he myyvät tuotteita ja palveluja Helsingissä ja Kööpenhaminassa.

Aineistonkeruumenetelmäksi tutkimukseen valittiin haastattelu. Haastattelumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, jossa pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti (Hirsjärvi & Hurme 2001, 77). Teemahaastattelu rakentuu tiettyjen, keskeisten ja etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varaan. Teema-alueet eli haastattelun aihepiirit ovat samoja jokaiselle haastateltavalle. Kysymysten muotoilu ja esittämisjärjestys vaihtelee haastateltavasta riippuen. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–48.)

Haastattelun onnistumisen kannalta on tärkeää, että haastateltavilla on etukäteen tietoa haastattelun aiheista. Tämä toteutuu haastatteluluvasta ja haastatteluajankohdasta sovittaessa. Lisäksi on eettisesti perusteltua kertoa tiedonantajalle, mitä haastattelu koskee. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 77.) Syyskuun ja lokakuun 2012 aikana otettiin yhteyttä sähköpostitse ja puhelimitse 24 matkanjärjestäjäyritykseen. Valtaosa jätti vastaamatta haastattelupyynnön ja kaksi kieltäytyi osallistumasta haastatteluun. Vuoden 2012 syyskuun ja lokakuun aikana tehtiin viisi keskimäärin 40 minuutin kestoista haastattelua. Haastattelun ajankohdan sopimisen jälkeen haastateltaville lähetettiin sähköpostilla haastattelun runko, joka sisälsi osan haastattelukysymyksistä.



Kööpenhaminassa toimivia haastateltavia ei ollut mahdollista haastatella kasvotusten, joten jokainen haastattelu tehtiin puhelimitse. Puhelinhaastattelussa ei voida havaita nonverbaalista viestintää, mutta haastateltavan ja haastattelijan välinen kielellinen vuorovaikutus mahdollistaa kommenttien ja lisäkysymysten esittämisen tarpeen vaatiessa (Vuorela 2005, 40). Haastattelut tehtiin äänieristetyssä puhelinhuoneessa. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Tämän jälkeen aineisto järjesteltiin teemoittain, jolloin kunkin teeman alle koottiin haastatteluista ne kohdat, joissa puhutaan kyseisestä teemasta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 105).

Haastateltavista kaksi toimii Kööpenhaminassa ja kolme Helsingissä. Haastateltavat työskentelevät Helsingissä ja Kööpenhaminassa sijaitsevissa matkanjärjestäjäyrityksissä, joissa heidän toimipisteensä työntekijöiden luku vaihtelee yhdestä kolmeenkymmeneen. Yhdellä Helsingissä toimivista haastateltavista on lähivuosien kokemus samanlaisista työtehtävistä myös Kööpenhaminassa, mikä mahdollisti Helsingin ja Kööpenhaminan vertailevien kysymysten esittämisen haastattelussa. Haastateltavista osa edustaa yritystä, jolla on useita toimipisteitä ympäri maailman ja toimipisteet tekevät keskenään yhteistyötä. Yksi haastateltava edustaa yritystä, jolla on toimipiste ainoastaan Helsingissä ja yksi haastateltava työskentelee yrityksessä, joka on Tanskan lisäksi edustettuna myös Norjassa. Jokainen haastateltava toimii edustamassaan yrityksessä johtotehtävissä.

Haastateltavien edustamat yritykset myyvät pääosin tuotteitaan yrityksille, joita ovat muun muassa matkanjärjestäjät, matkatoimistot ja kannustematkoja tarjoavat yritykset. Haastateltavien asiakkaat ovat usein ulkomaisia yrityksiä eri puolilta maailmaa. Suurten matkanjärjestäjien liiketoiminta on pääosin konsernin sisäistä myyntiä, jolloin matkailupalveluja myydään konsernin muille myyntitoimistoille. Myytävät tuotteet käsittävät laajan skaalan matkailupalveluja Helsingissä ja Kööpenhaminassa, kuten ryhmille ja yksittäisille matkailijoille kohdistettuja, räätälöityjä vapaa-ajan palvelupaketteja, jotka sisältävät majoituksen, ravintolapalvelut, opaspalvelut ja bussikuljetukset; kokouksia ja kongresseja; kannustematkapalveluja yrityksille; opastettuja retkiä ja ekskursioita; risteilymatkoja ja asiantuntijapalveluja.

## 5.2 Haastattelun teemat

Haastateltaville lähetettiin etukäteen sähköpostitse haastattelurunko, joka sisälsi haastattelun teemat sekä osan kysymyksistä. Helsingissä toimiville haastateltaville kysymykset liittyivät Helsingin matkailuun ja designin hyödyntämiseen Helsingin matkailussa (liite 1). Kööpenhaminassa toimiville haastateltaville kysymykset liittyivät Kööpenhaminaan (liite 2). Haastateltaville lähetetty haastattelurunko ei sisältänyt kaikkia kysymyksiä.

Ensin haastateltavalta kysyttiin perustietoja tämän edustamastaan yrityksestä. Yrityksen koon, toiminnan laajuuden, tarjottavien tuotteiden ja palvelujen sekä kohderyhmien selvittämiseksi haluttiin muodostaa profiili haastateltavasta.

Haastattelun toisen osa-alueen kysymykset liittyivät kaupunkien kilpailukykyyn vaikuttaviin tekijöihin koskien Helsinkiä ja Kööpenhaminaa. Kysymysten tarkoituksena oli määrittää Helsinkiä ja Kööpenhaminaa toistensa kilpailijoina, hahmottaa kummankin kaupungin matkailullisia resursseja, vahvuuksia ja heikkouksia.

Kolmantena teemana haastattelussa oli design. Kysymyksillä haluttiin kartoittaa designin vaikutusta lisätä Helsingin ja Kööpenhaminan kiinnostavuutta ja matkailullista vetovoimaa sekä kykyä tuottaa lisäarvoa matkailijoille. Haastateltavia pyydettiin arvioimaan designin näkyvyyttä Helsingissä ja Kööpenhaminassa niin yleisessä kaupunkikuvassa kuin matkailijoille tarjottavissa tuotteissa ja palveluissa.

Haastattelun neljäs teema liittyi designin hyödyntämiseen ja näkyvyyteen Helsingin ja Kööpenhaminan matkailumarkkinoinnissa. Haluttiin selvittää, tunnetaanko Helsinki ja Kööpenhamina designikohteina kansainvälisesti ja tavoittaako designaiheisten tuotteiden ja palvelujen markkinointi kohderyhmänsä. Haastatteluissa kysyttiin designiin liittyvien tuotteiden ja palvelujen saatavuudesta matkailijoille. Haastattelussa kartoitettiin myös tuotteiden saatavuuteen liittyviä parannusehdotuksia. Lisäksi haastattelussa pyrittiin löytämään uusia ideoita hyödyntää designia Helsingin ja Kööpenhaminan matkailussa muun muassa arvioimalla mahdollisuuksia saavuttaa kaupunkien matkailuorganisaatioiden asettamia, matkailun strategisia päämääriä designin avulla.

## 6 Tutkimustulokset

Usein kaukaa, esimerkiksi Aasiasta saapuvat matkailijat matkustavat Skandinaviaan ja Baltiaan, jolloin he vierailevat useassa Pohjois-Euroopan pääkaupungissa. Haastattelussa mainittiin, että monesti matkailijat käsittävät koko Pohjois-Euroopan yhtenä alueena, jota he kutsuvat Skandinaviaksi, vaikka Suomi ei maantieteellisesti kuulu Skandinaviaan. Tällöin Helsinki ja Kööpenhamina tai vain toinen ovat yksi vierailuista kaupungeista muiden kohteiden rinnalla. Taulukossa 4 esitetään haastateltavien näkemykset Helsingin ja Kööpenhaminan kilpailijakaupungeista. Numero taulukossa kuvaa sitä, kuinka moni haastateltavista mieltää kunkin kilpailijakaupunkisarakeessa nimetyn kaupungin Helsingin tai Kööpenhaminan kilpailijaksi.

Taulukko 4. Helsingin ja Kööpenhaminan kilpailijakaupungit

<b>Kilpailijakaupungit</b>	<b>Helsinki (n=3)</b>	<b>Kööpenhamina (n=2)</b>
Tukholma	3	2
Tallinna	1	
Kööpenhamina	2	
Pietari	1	

Haastattelujen perusteella vahvimmin Helsingin kilpailijaksi mielletään Tukholma. Tallinna ja Pietari mainittiin kummatkin Helsingin kilpailijoiksi yhdessä haastattelussa. Kahden haastateltavan mielestä Kööpenhamina on Helsingin kilpailija. Erityisesti mitä tulee designtarjontaan ja designista kiinnostuneihin matkailijoihin, Kööpenhamina on tärkeä kilpailija Helsingille, sillä Kööpenhamina on asemoitunut todella vahvaksi designkaupungiksi. Yksi haastateltava ei miellä Kööpenhaminaa Helsingin kilpailijaksi.

Haastattelujen perusteella Kööpenhaminan tärkein kilpailija on Tukholma. Kööpenhaminassa toimivat haastateltavat eivät miellä Helsinkiä Kööpenhaminan kilpailijaksi. Yksi haastateltava argumentoi Helsingin ja Kööpenhaminan tarjoavan erilaisia tuotteita. Kööpenhaminan tarjonta keskittyy kesäsesonkiin, kun taas Helsinki on kohteena ympärivuotisempi. Sekä Helsingillä että Kööpenhaminalla on omat vahvuutensa matkailukohteina, mutta kilpailua näiden kahden kaupungin välillä ei haastateltavan mielestä ole.

Haastatteluissa esitettiin myös näkökulma, jonka mukaan Helsinkiä ja Kööpenhaminaa ei pitäisi käsittää toistensa kilpailijoina. Kaupungit ovat osa laajempaa kokonaisuutta, Skandinaviaa, jossa useat matkailijat vierailevat matkansa aikana. Siten Helsinkiä ja Kööpenhaminaa ei pitäisi mieltää toistensa kilpailijoina, yhtä lailla kuin muitakaan Skandinavian, Baltian tai Pohjoismaiden kaupunkeja, jotka sijaitsevat suhteellisen lähellä toisiaan. Matkailijat, jotka vierailevat Helsingissä, vierailevat usein myös Kööpenhaminassa, samoin kuin Kööpenhaminaan matkustavat vierailevat samalla myös Helsingissä. Mitä enemmän matkailijoita saapuu Kööpenhaminaan, sitä enemmän matkailijoita matkustaa myös Helsinkiin ja toisin päin. Mitä enemmän panostetaan Helsingin markkinointiin ja tunnettuuden lisäämiseen, sitä enemmän hyötyy myös Kööpenhamina. Täten Helsinki ei ole Kööpenhaminan kilpailija. Matkustaessaan Skandinaviaan matkailijat kokevat Helsingin ikään kuin lisänä.

## **6.1 Helsingin ja Kööpenhaminan kilpailukykyyn vaikuttavat tekijät**

Helsingin sijainti ei ole saavutettavuuden kannalta ihanteellinen. Haastateltavat arvioivat lentoyhteyksiä Helsinkiin kohtalaisiksi. Matkailijat suosivat lentoyhtiöistä usein Finnairia, jonka yhteyksien sanotaan toimivan parhaiten. Helsinkiin matkustaminen on melko kallista, sillä lentohinnat ovat korkeita. Helsinkiin liikennöiviä halpalentoyhtiöitä on vähän. Suurille lentoyhtiöille Helsinki ei ole houkutteleva kohde. Laivayhteydet Helsingistä Tukholmaan ja Tallinnaan ovat hyvät samoin kuin junayhteys Pietariin. Siitä huolimatta, Helsinki ei ole kilpailukykyinen risteilykohde. Pääsyyinä tähän on kalliit satamamaksut.

Kööpenhaminan saavutettavuus arvioidaan hyväksi. Lentoyhteydet Kööpenhaminaan ovat hyvät. Kööpenhaminan lentoasema toimii ikään kuin porttina Skandinavian ja muun Euroopan välillä. Kööpenhaminan lentoasema on lentoyhtiö SAS:n keskuslentoasema. Tuhannet matkailijat matkustavat Helsinkiin ja Tukholmaan Kööpenhaminan kautta. Lisäksi Kööpenhaminan kaupungin keskusta on nopeasti saavutettavissa lentoasemalta, mikä on etu liiketoiminnan kannalta. Lentoaika Kööpenhaminaan on kohtuullinen lähes kaikista Euroopan kohteista. Yksi haastateltava toteaa, että monesti optimaalinen lentoaika matkailijalle on kaksi tuntia. Kööpenhaminasta pääsee lentäen useaan Euroopan kaupunkiin tässä ajassa.

Haastateltavat pitävät Kööpenhaminan risteilymatkustusta menestyksekkäänä. Kööpenhaminan risteilysatama on yksi maailman suurimmista. Kööpenhaminan sijainti on edullinen myös juna- ja tieliikenteen kannalta niin Ruotsiin kuin Saksaankin.

Helsingin palvelutarjontaa matkailijoille mukaan lukien hotellit, ravintolat ja aktiviteetit kuvaillaan keskimääräisesti hyväksi. Tarjonta on haastateltavien mukaan parantunut viime vuosina. Yksi haastateltavista kehuu Helsingin aktiviteettitarjontaa mielettömäksi. Helsingissä on mahdollisuus toteuttaa monipuolisesti aktiviteetteja ja Helsinkiin on helppoa järjestää kannustematkoja.

Yhden haastateltavan mielestä huipputasoinen palvelujen tarjonta on Helsingissä puutteellista. Toisen mielestä Helsingin hotellitarjonta on vanhakantaista ja hotelleja pitäisi uudistaa. Haastateltavat kokevat, että Helsingissä ei ole juuri ollenkaan todella tasokkaita hotelleja ja boutique-hotelleja on todella vähän. Sen sijaan persoonattomia keskitason hotelleja on paljon ja ketjuhotelleja on liikaa. Toisaalta hotelliketjut ovat kehittäneet konseptiaan, mikä on lisännyt hotellien persoonallisuutta muun muassa erilaisten teemojen ympärille rakentuvien hotellien muodossa. Toisessa haastattelussa ilmenee erilainen näkökulma, sillä haastateltavan mielestä Helsingistä puuttuvat keskitason hotellit, joiden kohderyhmiä ovat itse majoituksensa maksavat vapaa-ajan matkailijat sekä nuoret, jotka eivät halua maksaa huipputasoinen majoituksesta. Helsingissä on vähän hotelleja ja siten hotellikapasiteetti on niin pieni, että sen riittää täyttämään kotimainen kysyntä. Hotellien hinnat eivät ole kilpailukykyisiä. Ryhmämatkailijoiden majoittaminen hotelliin on ajoittain ongelmallista Helsingissä, sillä hinnat ovat suhteellisen korkeita.

Ravintoloissa ruoan tasoa pidetään hyvänä. Helsingissä on edustettuna monenlaisia, erityylisiä ravintoloita, joiden tarjontaa kehuaan hyväksi. Yksi haastateltava mainitsee ohjelmallisten ravintoloiden puutteen.

Haastatteluista ilmenee, että Kööpenhaminan palvelutarjontaa matkailijoille pidetään hyvänä. Kööpenhaminassa on perinteisiä ja tunnettuja attraktioita, kuten Tivoli ja Pieni merenneito -patsas, joista vapaa-ajan matkailijat ovat usein kiinnostuneita. Lisäksi designin mainitaan kiinnostavan matkailijoita Kööpenhaminassa. Viime vuosina Kööpenhaminan ravintolatarjonta on kehittynyt ja haastateltavat mainitsevat maailman par-

haimmaksi ravintolaksi nimetyn Noman. Lisäksi Kööpenhaminassa on 14 Michelin tähden saanutta ravintolaa, mikä on eniten kuin missään Pohjoismaiden kaupungissa. Kööpenhaminan hotellitarjontaa kehuaan myös kattavaksi.

Haastateltavista jokainen mieltää Helsingin moderniksi kaupungiksi. Helsingin imagoa matkailukohteena kuvaillaan eksoottiseksi, pohjoiseksi, kaukaiseksi, iloiseksi, aktiiviseksi ja trendikkääksi. Helsinki on pieni pääkaupunki, jossa on tarjontaa usealle kohderyhmälle. Yhden haastateltavan mielestä merellisyys sekä idän ja lännen välimaasto voisi korostua Helsingissä enemmän. Etenkin merellisyys nähdään hyvänä argumenttina Helsingin matkailumarkkinoinnissa. Lisäksi yhteyksiä Pietariin ja Tallinnaan voitaisiin korostaa enemmän. Yksi haastateltavista epäilee, että Helsingin brändi ei saavuta kohderyhmäänsä. He, jotka ovat jo vierailleet tunnetuimmissa kaupunkikohteissa, valitsevat matkailukohteekseen Helsingin.

Kööpenhaminan imagon sanotaan kehittyneen muutamassa vuodessa. Yksi haastateltavista kehuu Wonderful Copenhagenin tekemää markkinointityötä. Kööpenhaminan imagoon liittyy assosiaatioita viihtyisästä ja historiallisesta kaupungista. Kööpenhaminan imagoa kuvaillaan myös satumaiseksi viitaten H.C. Andersenin satuihin, kauniiksi, turvalliseksi ja vihreäksi. Kööpenhaminan imagoon liittyy vahvasti ekologisuus. Myös designilla on suuri vaikutus Kööpenhaminan imagoon. Kööpenhaminaan tavoitellaan matkailijoita, jotka käyttävät rahaa ostaakseen designtuotteita niiden matkailijoiden sijaan, jotka matkustavat kaupunkiin vain nähdäkseen Pieni merenneito -patsaan.

Yksi haastateltavista mainitsee Kööpenhaminan kansainvälisen tunnettuuden olevan huomattavasti Helsinkiä parempi. Kööpenhaminalla on enemmän asioita, jotka tunnetaan maailmanlaajuisesti. Näitä ovat muun muassa Pieni merenneito -patsas ja H.C.Andersenin sadut. Kööpenhaminalle on onnistuttu luomaan vihreä, ekologinen brändi sekä Kööpenhamina mielletään vahvaksi designkohteeksi, sillä tanskalaiset designbrändit ovat hyvin tunnettuja. Designia on hyödynnetty näkyvästi julkisissa rakennuksissa, mikä vaikuttaa myös kaupungin vetovoimaisuuteen.

Haastateltavat kuvailevat Helsingin yleistä ilmapiiriä positiivisin attribuutein. Pienen kokonsa vuoksi Helsinki on nopeasti hallittavissa. Välimatkat Helsingissä ovat lyhyitä ja

kaupungin voi oppia tuntemaan lyhyessä ajassa. Helsingin turvallisuus mainitaan myös haastatteluissa. Helsinkiläisiä kehuaan ystävällisiksi ja auttavaisiksi. Helsingin ilmapiiri on avoin ja Helsingissä on helppo järjestää lähes kaikenlaisia palveluja matkailijoille.

Kööpenhaminan ilmapiiriä kuvaillaan viihtyisäksi. Yhden haastateltavan mukaan viihtyisän ilmapiirin luovat ravintolat, pyöräilykulttuuri, kaupungin yleinen kauneus, merelisyys, arkkitehtuuri ja design, joka tulee esiin kaikkialla. Kööpenhamina on kooltaan pieni ja kaupungissa on vähän rikollisuutta. Paikalliset ihmiset ovat ystävällisiä ja he puhuvat englantia.

## **6.2 Designin hyödyntäminen matkailijoille tarjottavissa tuotteissa ja palveluissa**

Haastateltavilta kysyttiin heidän mielipiteitään designin hyödyntämisestä erilaisissa matkailijoille suunnatuissa tuotteissa ja palveluissa. Helsingissä ja Kööpenhaminassa toimivia haastateltavia pyydettiin arvioimaan kaupunkien tarjontaa hotelleissa, ravintoloissa, aktiviteeteissa ja ostosmahdollisuuksissa, jotka ovat profiloineet toimintansa designin avulla. Helsingissä toimivat haastateltavat arvioivat Helsingin tarjontaa ja Kööpenhaminassa toimivat haastateltavat puolestaan arvioivat Kööpenhaminan tarjontaa. Jokaisesta haastateltavasta pyydettiin arvioimaan myös suomalaisen ja tanskalaisen designin kansainvälistä tunnettuutta. Arviointikriteerit jokaisessa kysymyksessä olivat huono, puutteellinen, hyvä ja erinomainen. Taulukossa 5 on kuvattu haastateltavien arvio Helsingin ja Kööpenhaminan tarjonnasta matkailijoille tarjottavista tuotteista, joissa design on esillä. Taulukossa sininen väri kuvaa Helsingissä toimivien haastateltavien arvioita Helsingin tarjonnasta. Kööpenhamina on puolestaan edustettuna punaisella. Taulukossa oleva numero kuvaa sitä, kuinka moni haastateltavista valitsi kyseisen arviointikriteerin.

Taulukko 5. Design matkailijoille kohdistetuissa tuotteissa ja palveluissa Helsingissä ja Kööpenhaminassa

<b>Designin näkyvyys</b> Helsinki, n=3 Kööpenhamina, n=2	Huono	Puutteellinen	Hyvä	Erinomainen
Hotellit	1	2	2	
Ravintolat		2	1 2	
Aktiviteetit		2 2		1
Tapahtumat		2 1	1 1	
Ostosmahdollisuudet			3	2
Suomalaisen designin tunnettuus			3 2	
Tanskalaisen designin tunnettuus			1 2	2

Helsingissä designhotellien tarjonta on puutteellista. Yksi haastateltava mainitsee Klaus K:n. Haastatteluissa ilmenee, että Helsingissä ei ole todella tasokkaita hotelleja lukuun ottamatta Hotelli Kämpiä. Boutique -hotelleja on Helsingissä todella vähän.

Yhden haastateltavan mielestä Kööpenhaminan designhotellitarjonta on todella hyvä, mutta ei erinomainen. Kööpenhaminassa on useita hotelleja, jotka ovat asemoituneet designhotelleiksi. Kööpenhaminassa on vain muutama oikea boutique -hotelli.

Ravintoloita, joissa design on esillä, on kahden haastateltavan mielestä Helsingissä vähän. Designravintoloita saisi olla enemmän. Yksi haastateltava mainitsee esimerkeiksi Savoy'n, Farangin ja Murun sekä kehuu Helsingin designia hyödyntävien ravintoloiden tarjontaa hyväksi. Toinen haastateltava mainitsee, että yhä useampi helsinkiläinen ravintola on alkanut hyödyntää toiminnassaan designia sekä sisäistänyt palveludesignin merkityksen.

Designravintoloiden tarjonta on Kööpenhaminassa hyvä. Merkittävä tekijä tähän on maailman parhaimmaksi ravintolaksi nimetty Noma, jossa myös design kiinnostaa mat-



kailijoita. Toinen haastateltavista nostaa esille Kööpenhaminan 14 Michelin tähdellä palkittua ravintolaa, jotka ovat kukin jollakin tasolla hyödyntäneet designia.

Designaiheisten aktiviteettien tarjonta Helsingissä on kahden haastateltavan mielestä puutteellista. Designteemalla toteutettu kävelykierros mainitaan kahdessa haastattelussa. Innovatiivisia ohjelmalveluja tulisi kehittää lisää. Toinen haastateltava kehuu Helsingin aktiviteettitarjontaa loistavaksi. Helsingissä on miltei rajattomat mahdollisuudet toteuttaa erilaisia aktiviteetteja. Haastateltava kehuu helsinkiläisiä yhteistyöhaluisiksi. Yhteistyöllä suomalaisten designereiden kanssa on mahdollista kehittää monenlaisia designaiheisiä aktiviteetteja kiertoajelujen ja kävelyjen rinnalle. Haastateltava arvioi, että kysyntää voisi olla personal shopper -palveluille, jolloin matkailija saa henkilökohtaisen avustajan mukaansa ostoksille. Haastateltavien edustamien yritysten tarjoamiin tuotteisiin saattaa kuulua käynti Marimekolla, Arabian tehtaalla tai Design Forumissa, designkävely, ruokadesignkierros tai tuotteistettu designseikkailu. Yksi haastateltava nimeää Tempeliaukion kirkon attraktioksi, jossa matkailija voi inspiroitua designista.

Designaiheinen aktiviteettitarjonta on Kööpenhaminassa puutteellista ja tarjonnassa on paljon kehitettävää. Toinen haastateltava kertoo, että hänen edustamansa yritys markkinoi aktiivisesti designkierroksia etenkin risteilymatkailijoille. Myös vierailut design- ja konseptiliikkeisiin ovat suosittuja samoin kuin vierailut erilaisiin muotoiluun keskittyviin yrityksiin. Ammattilaisille suunnattuja, designiin liittyviä tuotteita saattavat olla esimerkiksi vierailut Danish Design Centeriin, jossa matkailijat voivat kokea tanskalaista designia.

Helsingin tapahtumatarjontaa kehuaan hyväksi paikallisten kannalta. Tapahtumissa on ongelmallista se, että matkanjärjestäjät saavat tiedon tapahtumista liian myöhään, jolloin he eivät voi enää liittää tapahtumia myytäviin paketteihinsa. Tapahtumat toimivat markkinoinnissa, mutta matkailupaketteihin tapahtumien liittäminen on haastavaa. Helsingissä on paljon yksittäisiä tapahtumia ja yhden haastateltavan mukaan on sattumaa, onko matkailija tapahtuman ajankohtana Helsingissä. Tapahtumia pitäisi olla useammin ja säännöllisemmin, jotta ne olisivat helpommin matkailijan ostettavissa.

Kööpenhaminan tapahtumatarjontaa keuhetaan hyväksi. Tapahtumista, jotka liittyvät designiin, mainitaan Food Festival ja kahdesti vuodessa järjestettävä Fashion Week, jonka takia tuhansia toimittajia ympäri maailmaa matkustaa Kööpenhaminaan. Tämä on lisännyt Kööpenhaminan näkyvyyttä kansainvälisenä muotikaupunkina. Toinen haastateltava pitää muotiviikkoja erittäin tärkeänä tapahtumana Kööpenhaminalle ja mainitsee, että tapahtuma on kohdistettu ensisijaisesti muotialan ammattilaisille.

Mitä tulee designiin, Helsingin ostosmahdollisuuksia pidetään kaupungin kokoon nähden hyvinä, mutta ei erinomaisina. Suomalaisten brändien näkyvyyttä Helsingissä keuhetaan. Kaksi haastateltavaa mainitsee joidenkin kansainvälisten brändien puuttumisen, mutta toteavat nykyisen tarjonnan olevan riittävä.

Yksi haastateltava arvioi Kööpenhaminan ostosmahdollisuudet hyväksi ja toinen erinomaisiksi. Usein matkailijat haluavat mennä ostoksille Kööpenhaminassa sekä ulkomailta tulevat matkailijat arvostavat tanskalaista designia. Kööpenhaminassa on runsaasti tanskalaiseen designiin keskittyviä liikkeitä ja kansainvälisten brändien liikkeitä. Haastateltavista toinen muistuttaa, että esimerkiksi kiinalaiset ja venäläiset matkailijat ostavat paljon designituotteita, koska he saavat hyvityksen arvonlisäverosta. Matkailijoiden ostamat designituotteet eivät kuitenkaan välttämättä ole tanskalaisia. Haastattelussa mainitaan erikseen myös muoti, josta Kööpenhamina on kansainvälisesti tunnettu.

Haastattelussa suomalaisen ja tanskalaisen designin kansainvälinen tunnettuus arvioidaan hyväksi. Kaksi Helsingissä toimivaa haastateltavaa pitävät tanskalaista designia erinomaisen tunnettuna. Yhden Kööpenhaminassa toimivan haastateltavan mukaan tanskalaisen designin tunnettuus kasvaa muutamassa vuodessa hyvästä erinomaiseksi. Toisaalta suomalainen ja tanskalainen design mielletään yhdessä skandinaaviseksi designiksi ja ovat siten yhtä tunnettuja yhden haastateltavan mielestä. Yksi haastateltavista mainitsee, että kaikkia suomalaisia brändejä ei tunneta, mutta Marimekko ja Iittala ovat erityisen tunnettuja. Tanskalaista designia kuvaillaan luovaksi ja jatkuvasti uudistuvaksi. Jatkuvasti nousee esiin uusia muotoilijoita ja brändejä, jotka edustavat tanskalaista designia. Yhdessä haastattelussa mainitaan, että tanskalainen design tunnetaan ainakin Pohjois-Amerikassa ja Euroopassa. Epävarmaa on tulevaisuudessa yhä tärkeämmiltä

markkinoilta, BRIC maista, saapuvien matkailijoiden tietoisuus ja kiinnostus tanskalaiseen tai skandinaaviseen designiin.

### **6.3 Designin rooli Helsingin ja Kööpenhaminan matkailumarkkinoinnissa**

Haastateltavat ovat yksimielisiä siitä, että design lisää Helsingin matkailullista vetovoimaa ja kiinnostavuutta pitkällä tähtäimellä. On todella hyvä, että Helsinki sai vuoden 2012 World Design Capital -tittelin, joka on yhden haastateltavan mukaan suuri etu edistää Helsingin asemaa designkohteena. Design ei kuitenkaan ole ollut vuonna 2012 niin näkyvästi esillä kuin olisi voinut toivoa, vaikka designpääkaupunkivuosi onkin lisännyt Helsingin profilia ja tuonut positiivista ulottuvuutta. Yksi haastateltava mainitsee designin ulottuvan perinteisistä muotoiluesineistä myös designin hyödyntämiseen ravintoloissa ja palveluissa, mitä Helsingissä on edistetty onnistuneesti. Etenkin pienissä helsinkiläisissä yrityksissä designia on alettu hyödyntää enemmän, jolloin liiketoiminnassa on mietitty tuotteen lisäksi myös muita aspekteja, kuten sisustusta ja konseptia. Design ei kuitenkaan ole Helsingissä vielä tarpeeksi näkyvää. Designia voisi ja pitäisi hyödyntää matkailussa nykyistä enemmän. Yksi haastateltava toteaa, että design ei ole Helsingissä niin näkyvää kuin mitä suomalaiset kuvittelevat tai media antaa ymmärtää.

Parhaiten design näkyy Helsingin keskustassa. Siellä profiliaan ovat nostaneet vanhat ja perinteiset designbrändit. Haastateltavista jokainen mainitsee Esplanadin, jossa tunnetuimmat suomalaiset designbrändit ovat hyvin edustettuna keskeisellä sijainnilla. Yksi haastateltavista mainitsee myös Design Districtin vetovoimaisena alueena, jossa design on esillä. Helsingissä design näkyy eniten kaupoissa. Ravintoloissa designin näkyvyys on lisääntymässä.

Designilla on näkyvä rooli Helsingin matkailumarkkinoinnissa etenkin designpääkaupunkivuonna 2012. Haastatteluissa kuitenkin ilmenee, että Helsingin resurssit design-tarjonnan markkinointiin ovat suhteellisen alhaiset. Helsingissä arvioidaan kahden henkilön tekevän aktiivista markkinointityötä designin näkyvyyden edistämiseksi. Kööpenhaminassa designin näkyvyyden edistämiseksi arvioidaan työskentelevän yli 40 henkilöä. Mielenkiintoista esitetään myös siitä, että designpääkaupunkivuodessa oli enemmän kyse

yleisestä Helsingin imagon edistämisestä sen sijaan, että olisi ollut jokin suuri tai jatkuva tuote, jota olisi voinut markkinoida ja myydä.

Designteemalla toteutettujen tuotteiden markkinointi ei haastateltavien mielestä tavoita kohderyhmiään tarpeeksi hyvin. Yksi haastateltavista on sitä mieltä, että Helsinki kohteena ei tavoita kohderyhmiään, sillä Helsinki ei ole kansainvälisesti kovinkaan tunnettu. Matkailijat eivät tiedä tarpeeksi designteemalla toteutetuista tuotteista, mitä tulee aktiviteetteihin, designliikkeisiin tai tapahtumiin. Kaksi haastateltavaa muistuttaa, että matkailijalla tulee olla jonkinlainen oma intressi designia kohtaan tullakseen tietoisiksi designtarjonnasta. On matkailijoita, jotka matkustavat Helsinkiin designin vuoksi ja ottavat etukäteen selvää kaupungin designtarjonnasta. Kuitenkin, toinen haastateltava on sitä mieltä, että designpääkaupunkivuoden verkkosivustolta on vaikea löytää tietoa. Ryhmämatkailijoiden kohdalla yksi haastateltava toteaa aina kertovansa matkailijoille designista ja kartoittavansa siten ryhmän kiinnostuksen designia kohtaan. Ryhmämatkailijoille räätälöidään matkaohjelma ryhmän kiinnostuksen mukaan.

Matkailijoiden tietoisuutta Helsingin designtarjonnasta tulisi lisätä. Yksi haastateltava mainitsee designin liittämisen entistä vahvemmin Helsingin matkailumarkkinointiin keinoksi lisätä matkailijoiden tietoisuutta. Ideaalista olisi lisätä tietoutta designtarjonnasta yhdessä muun Helsinkiin liittyvän tietouden kanssa.

Designiin liittyvien, matkailijoille kohdistettujen tuotteiden ja palvelujen saatavuutta Helsingissä on tarvetta parantaa ja matkailijoiden tietämystä tuotteista tulisi lisätä. Yksi haastateltavista puhuu tärkeydestä nostaa esiin ulkomaalaisille sopivia tuotteita. Kaikkea ei pitäisi julkaista, vaan kohdistaa tuotteet harkitusti oikeille segmenteille. Osa designiin liittyvistä tuotteista on kohdistettu selkeästi paikallisille asukkaille, jolloin niitä ei tulisi yrittää markkinoida eikä myydä ulkomaalaisille matkailijoille. Haastateltava painottaa, että on etukäteen valittava, mitkä tuotteet ovat kiinnostavia ja vetovoimaisia yksittäisille matkailijoille tai ryhmille. Näiden tuotteiden saatavuus tulisi varmistaa siten, että matkailija tietää milloin tuote on saatavilla sekä mistä tuotteen voi varata tai ostaa.

Helsingin designtarjonnan markkinointi perustuu haastateltavien mukaan pääsääntöisesti markkinointiin brändillä ja mielikuvilla designkaupungista, mitä on tehty suhteelli-

sen hyvin. Puutteellista on konkreettisten, helposti matkailijoiden ostettavissa olevien tuotteiden tarjonta, joilla on mahdollista aikaansaada myyntiä. Helsingin designtarjonta painottuu enemmän ostosmahdollisuuksiin kuin tuotteisiin ja palveluihin. Haastatteluita käy ilmi, että Helsingissä tulisi tarjota tuotteita, joita myydään suoraan matkailijoille sekä tuotteita, joita myydään matkatoimistoille ja matkanjärjestäjille. Yksi haastateltava korostaa, että matkailijoille tulisi olla enemmän tarjottavaa ja myytävää. Etenkin valmiita paketteja tulisi olla enemmän. Yksi haastateltavista ilmaisee kiinnostuksensa vastaanottaa ideoita tuotteista, joita voisi tarjota asiakkailleen osana itse räätälöimiään paketteja.

Yksi haastateltava uskoo designilla olevan suuri vaikutus Kööpenhaminan vetovoimaisuuteen. Markkinoidessaan Kööpenhaminaa, Wonderful Copenhagen pitää aktiivisesti mukana designia yhtenä teemana. Designin halutaan olevan yksi syy saada matkailijat matkustamaan Kööpenhaminaan. Designia hyödynnetään näkyvästi ja aktiivisesti Kööpenhaminan markkinoinnissa. Haastateltavien mielestä Kööpenhamina on hyvin brändätty designkohteeksi. Tosin yksi haastateltava ei pidä designin osuutta Kööpenhaminan matkailumarkkinoinnissa kovinkaan tärkeänä. Hänen mielestään design on vasta tulossa osaksi Kööpenhaminan matkailumarkkinointia.

Kööpenhaminassa toimiva haastateltava toteaa, että Kööpenhamina on designkohde, mutta design ei ole Kööpenhaminan kaupunkikuvassa näkyvää, sillä Kööpenhamina on vanha, historiallinen kaupunki. Nähdäkseen designia, täytyy mennä sisään designliikkeisiin. Kaksi muuta haastateltavaa ovat eri mieltä. He puhuvat siitä, miten Kööpenhaminassa on yhdistetty uutta ja vanhaa, historiallista ja modernia. He mainitsevat designin olevan esillä julkisissa rakennuksissa. Esimerkkeinä he mainitsevat Copenhagen National Library -kirjaston ja oopperatalon. Paikoista, joissa design on esillä, yksi haastateltavista mainitsee Kööpenhaminassa sijaitsevat designtuotteiden lippulaivamyymälät. Jokainen haastateltava nimeää designivaratalo Illums Bolighusin.

Yksi haastateltava on sitä mieltä, että matkailijat ovat tietoisia Kööpenhaminan designtarjonnasta, mutta tietoisuutta voitaisiin vielä lisätä. Kaksi haastateltavaa toteaa, että ennen saapumistaan Kööpenhaminaan, matkailijat ovat ottaneet selvää kaupungin tarjonnasta ja muodostaneet mielipiteensä siitä. Matkailijat tietävät perinteiset tanskalaiset designbrändit, mutta eivät tiedä pieniä, uusia ja uniikkeja brändejä tanskalaisen designin

saralla. Kööpenhaminassa on useita pieniä ja uniikkeja liikkeitä, joissa designer työskentelee takahuoneessa. Matkailijoiden tietoisuutta tulisi lisätä näiden liikkeiden olemassaolosta. Tosin jotkut melko tuntemattomat designliikkeet eivät ole sijainniltaan kovin edullisia. Matkailijat eivät välttämättä löydä keskustan ulkopuolella sijaitsevia liikkeitä. Toinen haastateltava toteaa, että heidän asiakaskunnassaan designtuotteille ei ole erityistä kysyntää.

Kööpenhaminassa designiin liittyvät, matkailijoille suunnatut tuotteet ja palvelut ovat kahden haastateltavan mukaan helposti saatavilla ja molemmat mainitsevat Kööpenhaminan kattavat ostosmahdollisuudet. Etenkin kaikkein perinteisimmät designaiheiset tuotteet ovat toisen haastateltavan mukaan hyvin saatavilla. Ryhmämatkailijoiden matkaohjelmaan kuuluu usein vapaa-aikaa, jolloin moni menee ostoksille. Usein ryhmämatkailijoille tarjotaan designliikkeisiin pieneen alennukseen oikeuttavia etulipukkeita. Siten matkailijat saadaan tutustumaan tanskalaiseen designiin, ostamaan designtuotteita ja kuluttamaan rahaa.

Kööpenhaminassa matkailijoille voitaisiin kehittää enemmän designteemaisia tuotteita. Matkailuorganisaatiot ja matkanjärjestäjät voisivat hyödyntää designia enemmän markkinoinnissaan. Yksi haastateltava mainitsee, että usein designista kiinnostuneen asiakkaan löytäminen on lopulta kiinni matkatoimistosta, joka myy tuotteen matkailijalle. Mahdollisuuksia designin hyödyntämiseen olisi muun muassa designteemaisten tuotteiden kehittäminen ja designin liittäminen paketteihin yhä enemmän, esimerkiksi tarjoamalla matkailijalle paketin, joka sisältää yöpymisen designhotellissa. Tällöin matkailija saisi kokea tanskalaista tai skandinaavista designia, joita on hyödynnetty Kööpenhaminan designhotelleissa. Paketteihin voitaisiin myös liittää ruokailu designravintolassa tai personal shopper -palvelu designliikkeessä. Lisäksi ryhmämatkailijoille voitaisiin kehittää tuotteistettuja designseikkailuja. Rajoitteena on ainoastaan, onko matkailija valmis maksamaan palvelusta.

Kööpenhaminassa toimivat haastateltavat räätälöivät itse tuotteita ja palveluja asiakkailleen, joille he pyrkivät kertomaan myös designtarjonnasta. Toinen haastateltava haluaa hyödyntää designia yrityksensä tarjoamissa palveluissa ja tarjota asiakkailleen tuotteita,

joissa on hyödynnetty designia. Design on mahdollisuus myös erottaa heidän yrityksensä kilpailijoista ja tehdä heidän yrityksestään erityisen.

#### **6.4 Design mahdollisuutena matkailun strategiaan päämääriin pyrkiessä**

Haastateltavat kokevat vaikeaksi määritellä, saako Helsinki jostakin kilpailuetua, mitä tulee designiin. Yksi haastateltavista mainitsee Aasian markkinat kilpailuedun lähteeksi, sillä Helsingistä on hyvät lentoyhteydet Kaukoidän kohteisiin. Kohderyhmänä erityisesti japanilaiset ovat usein kiinnostuneita suomalaisesta ja skandinaavisesta designista.

Yksi haastateltava mainitsee designin erottavan Kööpenhaminan kilpailijoista ja tekevän kaupungista uniikin. Siten design nähdään kilpailuedun lähteenä Kööpenhaminalle. Haastateltavien mielestä design on yksi Kööpenhaminan tärkeimmistä vetovoimatekijöistä. Yksi haastateltava toteaa, että ilman designia Kööpenhaminassa olisi vain Tivoli ja Pieni merenneito -patsas. Ilman designia, arkkitehtuuria, lippulaivamyymälöitä, Illums Bolighusia, Georg Jensenia ja muita tunnetuimpia brändejä Kööpenhamina ei olisi niin tunnettu ja kiinnostava.

Yhden haastateltavan mukaan Kööpenhaminalla on mahdollisuus hyödyntää designia enemmän matkailumarkkinoinnissa ja hän uskoo, että Tanskan ja Kööpenhaminan matkailuorganisaatiot tulevat tekemään tulevaisuudessa enemmän töitä sen eteen, että design näkyisi markkinoinnissa enemmän. Toinenkin haastateltava uskoo designin olevan yksi mahdollisuus lisätä Kööpenhaminan kilpailuetua. Hän uskoo, että tanskalaisien brändien tekeminen yhä tunnetummaksi lisää Kööpenhaminan tunnettuutta kansainvälisesti ja tuo siten enemmän liiketoimintaa ja matkailijoita, jotka kuluttavat rahaa.

Tapahtumien lisääminen on yksi Wonderful Copenhagenin strategisista päämääristä. Toinen haastateltavista muistelee Kööpenhaminassa järjestettäviä muotiviiikkoja, jotka ovat saaneet suurta kansainvälistä näkyvyyttä. Tällaisia tapahtumia voisi järjestää säännöllisemmin ja useammin, sillä ne lisäävät Kööpenhaminan kansainvälistä näkyvyyttä.

Mitä tulee Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston julkaisemiin Helsingin matkailun strategiaan päämääriin, haastateltavilta kysyttiin, voisiko design olla mahdollisuus näihin

päämääriin pyrkiessä. Haastateltavat tarttuivat strategisista päämääristä etenkin ympäri-  
vuotisuuteen. Designiin liittyviä tuotteita on mahdollista tarjota vuodenajasta riippu-  
matta. Designin avulla on myös mahdollista uudistaa Helsingin matkailumarkkinoinnin  
ilmettä. Design tulisi liittää yhä vahvemmin Helsingin brändin luomiseen ja designia  
tulisi pitää vahvasti mukana Helsingin markkinoinnissa ja myynnissä. Designin usko-  
taan auttavan Helsingin tunnettuuden lisäämisessä. Yhtenä strategisena päämääränä on  
laadukkaat palvelut, mihin pääsemisessä designin uskotaan olevan mahdollisuus. Olisi  
tärkeää kehittää lisää myytäviä tuotteita ja varmistaa niiden laatu designia hyödyntäen.

Saavutettavuus ja hyvät yhteydet Helsinkiin ovat myös yksi strateginen päämäärä. Haas-  
tateltavilta kysyttiin, voisiko designia hyödyntää Helsingin saavutettavuuden parantami-  
sessa. Kysymykseen liitettiin myös Finnairin Aasian strategian hyödyntäminen siten,  
että Helsingissä lentoa vaihtaville matkailijoille tarjottaisiin esimerkiksi mahdollisuutta  
vierailta Helsingissä tutustumassa designitarjontaan. Yhden haastateltavan mielestä täl-  
lainen stop over -paketti olisi toteutettavissa ryhmämatkailijoille, sillä heille voidaan  
räätyä lähes mitä tahansa, millä tahansa teemalla. Sen sijaan, jos kyse on yksittäisistä  
matkailijoista, joista koottaisiin ryhmä, idea ei välttämättä toimisi. Toisenkin haastatel-  
tavan mielestä etenkin designista kiinnostuneille ryhmämatkailijoille voitaisiin markki-  
noida stop over -pakettia designin nimissä. Olisi ihanteellista, jos pakettia voitaisiin  
markkinoida lentoyhtiön, esimerkiksi Finnairin kanssa. Kolmas haastateltava on huolis-  
saan siitä, että Finnairin kohdistuessa lentojaan Aasiaan, se vähentäisi tai lopettaisi len-  
not Eurooppaan. Valtaosa aasialaisista lentää Finnairilla muualle Eurooppaan, mikä on  
lentojen määrän vähentyessä haastateltavan mielestä huolestuttavaa Suomen ja Helsin-  
gin kannalta.

Yksi haastateltava painottaa sitä, että kun matkailijat viettävät jatkolentoaan edeltävää  
aikaa Helsinki-Vantaan lentoasemalla, tulisi silloin herättää heidän kiinnostuksensa tulla  
seuraavalla matkallaan Helsinkiin. Haastateltavan mielestä lentoasemalla on tehty hyvää  
työtä designin näkyvyyden edistämiseksi etenkin designpääkaupunkivuonna 2012. Pal-  
veluja voitaisiin yhä parantaa ja design voisi olla siihen mahdollisuus. Toinenkin haasta-  
teltava on sitä mieltä, että lentoasema- ja satamapalvelujen kehittäminen ja designaspek-  
tin lisääminen palveluihin voisi lisätä matkailijoiden kiinnostusta ja tuottaa lisäarvoa.



## 7 Johtopäätökset

Verrattuna Helsinkiin, Kööpenhaminan lentoaseman matkustajamäärät sekä lentokohdeiden määrä ovat suurempia (Finavia 2011; Københavns Lufthavn 2011). Risteilymatkustuksessa Kööpenhaminan satamissa on merkittävästi enemmän vuosittaisia risteilyaluskäyntejä kuin Helsingissä ja matkustajamäärät Kööpenhaminan satamassa ovat Helsinkiä suuremmat (Cruise Europe 2011a; Cruise Europe 2011b).

Kööpenhaminassa tilastoidaan merkittävästi enemmän majoitusvuorokausia kuin Helsingissä (Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto 2012b, 2; Statistics Denmark 2012a). Helsingin majoitusliikkeiden kapasiteetti on Kööpenhaminaa pienempi. Lisäksi kotimainen kysyntä riittää täyttämään valtaosan Helsingin hotellikapasiteetista. Haastatelussa ilmenee eriäviä mielipiteitä Helsingin hotellitarjonnasta. Yhden haastateltavan mielestä keskitasoisia ketjuhotelleja on Helsingissä liikaa, kun taas toisen mielestä edullisia keskitason hotelleja tarvitaan enemmän. Todennäköisimmin helsinkiläisen ketjuhotellin liiketoiminnalle on kannattavampaa täyttää kapasiteettinsa kotimaisilla matkailijoilla, jotka maksavat majoituksestaan usein täyden hinnan suoraan hotelliin. Täten majoituksen varaaminen ryhmämatkailijoille Helsingin hotelliin voi olla ongelmallista, sillä hotellin kanssa neuvotellut hinnat eivät ole kilpailukykyisiä matkanjärjestäjän näkökulmasta. Haastateltavan mukaan Helsingin hotelleissa operatiivinen toiminta on hitaampaa kuin Kööpenhaminassa, jossa hotellit vastaavat tarjouspyyntöön nopeammin.

Yhden haastateltavan mukaan suurten tapahtumien sattuessa Helsinkiin, majoitusliikkeet usein täyttyvät kotimaisista asiakkaista. Haastateltavan mielestä Helsingissä on ongelmallista järjestää suuria kansainvälisiä tapahtumia pienen hotellikapasiteetin vuoksi. Kuitenkin Helsingissä järjestetään suhteellisen paljon kansainvälisiä tapahtumia, kokouksia ja kongresseja. Vuonna 2011 Helsingissä järjestettiin kansainvälisiä kongresseja yli puolet enemmän kuin Kööpenhaminassa keskimäärin vuosittain (Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto 2012b, 7; MeetinCopenhagen 2011).

Helsingin ja Kööpenhaminan matkailubrändeissä voidaan havaita ilmeisimpänä yhtäläisyytenä avoimuus. Helsingin matkailubrändin yksi kolmesta brändipääomasta viittaa sosiaalisiin arvoihin mukaan lukien matala hierarkia ja helppous lähestyä helsinkiläisiä.

Kööpenhaminan brändin perustan luo avoimuus. Tähän viittaa myös yhden haastattelutavan näkemys siitä, että Kööpenhamina tavoittelee useita erilaisia matkailijasegmenttejä. Kysyttäessä Helsingin brändistä, haastatteluissa mainittiin helsinkiläisten avoimuus. Helsingissä on helppo järjestää aktiviteetteja matkailijoille, sillä helsinkiläiset palveluntuottajat ovat yhteistyöhaluisia ja helposti lähestyttäviä. Haastatteluissa mainittiin myös Helsingin sijainti idän ja lännen välissä, merellisyys, design ja kaupungin pieni koko, jotka ovat Helsingin matkailubrändin elementtejä. Mitä tulee Kööpenhaminan brändiin, haastatteluissa ilmenivät avoimuuden ja positiivisen ilmapiirin lisäksi merellisyys, design ja kaupungin pieni koko. Helsingin ja Kööpenhaminan matkailustrategioissakin on yhtäläisyyksiä. Kumpikin kaupunki tavoittelee parempaa saavutettavuutta, vahvaa brändiä ja lisää tapahtumia, joka ilmenee Helsingin päämäärissä kansainvälisen kokous- ja kongressikaupungin aseman tavoittelemisena.

## 7.1 SWOT -analyysi Helsingistä ja Kööpenhaminasta

Kuviossa 5 esitetään Helsingin matkailun vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Kuviossa 6 esitetään vastaavanlainen SWOT -analyysi Kööpenhaminasta.

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Saavutettavuus Aasiaan</li> <li>- Kehittyminen ja uudistuminen</li> <li>- Edullinen hintataso</li> <li>- Aktiviteettitarjonta</li> <li>- Ilmapiiri</li> <li>- Kaupungin koko</li> <li>- Palveluntuottajien joustavuus</li> <li>- Turvallisuus</li> <li>- Ravintolatarjonta</li> <li>- Pietarin ja Tallinnan läheisyys</li> <li>- Design</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Saavutettavuus</li> <li>- Tunnettuus</li> <li>- Resurssit markkinointiin</li> <li>- Huipputason palvelujen puute</li> <li>- ALV:n nousu</li> <li>- Sää</li> <li>- Majoitusliikkeet</li> <li>- Aukioloajat kesällä</li> <li>- Ympärivuotisuus</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tunnettuuden lisääminen</li> <li>- Kehittyminen ja uudistuminen</li> <li>- Hotellitarjonnan laajentaminen</li> <li>- Risteilymatkustus</li> <li>- Lentoaseman, satamien ja kaupungin palvelut</li> <li>- Junayhteydet Venäjälle</li> <li>- Finnairin yhteydet Aasiaan</li> <li>- Design</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verotuksen nousu</li> <li>- Tallinna</li> <li>- Maailman taloustilanne</li> </ul>

Kuvio 5. SWOT -analyysi Helsingistä

<b>Vahvuudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yhdistelmä uutta ja vanhaa</li> <li>- Design</li> <li>- Hotellitarjonta</li> <li>- Ravintolatarjonta</li> <li>- Saavutettavuus</li> <li>- Ilmapööri</li> <li>- Kaupungin koko</li> <li>- Maailmanlaajuisesti tunnettuja asioita</li> <li>- Puhtaus ja ekologisuus</li> <li>- Turvallisuus</li> </ul>	<b>Heikkoudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kallis hintataso</li> <li>- Kaupungin pieni koko</li> <li>- Matkailuorganisaation budjetti</li> <li>- Aktiviteettitarjonta</li> </ul>
<b>Mahdollisuudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Matkailualan toimijoiden motivaatio</li> <li>- Tapahtumat</li> <li>- Design</li> </ul>	<b>Uhat</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Media</li> <li>- Verotus</li> </ul>

Kuvio 6. SWOT -analyysi Kööpenhaminasta

Mitä tulee saavutettavuuteen, Kööpenhamina on Helsinkiä kilpailukykyisempi. Verrattuna Kööpenhaminaan, Helsinkiin matkustaminen on kalliimpaa ja lentoyhteyksiä on vähemmän. Helsinkiin verrattuna lentoaika Kööpenhaminaan on lyhempi useimmasta Euroopan kaupungista. Helsinkiä pidetään kaukaisena kohteena. Helsinki on saavutettavissa pääosin lentäen, kun taas Kööpenhaminaan voi matkustaa junalla tai autolla monesta Euroopan kaupungista. Helsingin saavutettavuus on idästä katsottuna edullinen. Yhteydet Aasiaan ovat Helsingille suuri etu ja mahdollisuus tulevaisuudessa samoin kuin junayhteys Venäjälle, jota yhden haastateltavan mukaan tulisi hyödyntää vielä enemmän.

Pietarin ja Tallinnan läheisyys on Helsingille etu nopean saavutettavuuden kannalta. Yksi haastateltava nimeää Tallinnan myös uhaksi Helsingin matkailulle. Syitä tähän ovat Tallinnan uudistunut hotellitarjonta; keskimääräisesti edullisempi hintataso; nopeampi operatiivinen toiminta hotelleissa, jolloin ryhmämatkailijoiden majoituksen järjestäminen on helpompaa kuin Helsingissä sekä operatiivinen toiminta satamissa. Haastateltava mainitsee Helsingin satamien korkeat satamamaksut, jotka eivät tee Helsingistä kilpailukykyistä risteilykohdetta.

Mitä tulee majoitusliikkeisiin, Kööpenhaminan tarjonta on Helsinkiä kattavampi. Kööpenhaminassa on enemmän majoitusliikkeitä kuin Helsingissä. Helsingissä toimivista

haastateltavista jokainen on sitä mieltä, että hotellitarjontaa tulisi laajentaa ja erilaisia spektrejä tulisi lisätä Helsingin majoitusliiketarjontaan. Kööpenhaminassa on lähes kaiken tasoisia majoitusliikkeitä. Kööpenhaminassa on designhotelleiksi profiloituneita hotelleja yhtä lailla kuin hotelleja, jotka ovat onnistuneet luomaan itselleen ekologisen brändin.

Helsingin ravintolatarjontaa kehuaan haastatteluissa monipuoliseksi. Haastateltavat kehuvat Kööpenhaminan ravintolatarjontaa voimakkaimmin positiivisin adjektiivein. Verrattuna Helsinkiin, Kööpenhamina saa kilpailuetua 14:sta Michelin tähdellä palkitusta ravintolasta sekä maailman parhaimmaksi ravintolaksi nimetystä Nomasta. Tämä tuo Kööpenhaminalle kilpailuetua suhteessa Helsinkiin.

Yhden haastateltavan mukaan Helsingissä on lähes rajattomat mahdollisuudet tarjota matkailijoille erilaisia aktiviteetteja. Yhteistyössä erilaisten palveluntuottajien, kuten designiin keskittyvien yritysten kanssa, Helsingissä on mahdollista kehittää mitä innovatiivisimpia tuotteita. Yhden haastateltavan mukaan matkailijoille kohdistettu palvelutarjonta on Helsingissä laajempi ja kiinnostavampi kuin Kööpenhaminassa. Helsingissä matkailupaketteihin on mahdollista liittää autenttisia suomalaisia tuotteita, kuten sauna.

Matkailukohteena Helsinki ei ole kansainvälisesti tunnettu. Kannustematkakohteeksi Helsinki valitaan usein siitä syystä, että matkailijat eivät ole aikaisemmin vierailleet Helsingissä. Haastateltavat ovat sitä mieltä, että Helsingin imagoa tulee vielä työstää, jotta se saavuttaisi kohderyhmänsä.

Kööpenhamina on suosittu kohde kokouksille, kannustematkoille ja tuotelanseerauksille. Kööpenhamina on tunnettu designin ja arkkitehtuurin lisäksi myös ympäristöystävällisenä ja vihreänä kohteena. Ympäristöystävälliseksi kaupungiksi profiloituminen on lisännyt etenkin hotellien kilpailuetua Kööpenhaminassa, sillä Kööpenhaminassa useampi hotelli hyödyntää ekologisuutta markkinoinnissaan. Kööpenhaminasta tekee vetovoimaisen myös kaupungin historia ja pieni koko.

Helsinki ja Kööpenhamina ovat kooltaan pieniä pääkaupunkeja. Kaupungin pieni koko nähdään haastateltavien mukaan sekä heikkoutena että vahvuutena. Helsingissä lähes

kaikkialle pääsee kävellen ja kaupunki on helposti hallittavissa. Yhtä lailla Kööpenhaminassa kaupungin viihtyisään ilmapiiriin vaikuttaa osaltaan kaupungin pieni koko. Kööpenhaminassa toimivan haastateltavan mukaan kaupungin pieni koko on myös heikkous, sillä matkailija voi kokea kaupungin tarjonnan parissa päivässä. Siten matkailija viiptyy kaupungissa vain lyhyen aikaa. Helsingin pientä kokoa ei välttämättä nähdä heikkoutena samasta syystä. Helsingin majoituskapasiteetti ei todennäköisesti pystyisi vastaamaan kysyntään matkailijoiden viiptyessä pitkään, mikä vaikuttaisi myös majoitusliikkeiden hintoihin.

Verrattuna Kööpenhaminaan, Helsingin hintatasoa pidetään edullisena. Yksi Kööpenhaminassa toimiva haastateltava mainitsee, että Kööpenhamina on usein ollut kansainvälisten tiedotusvälineiden listauksissa maailman kalleimpien kaupunkien kärjessä. Haastateltavan mielestä hintataso ei välttämättä ole Kööpenhaminan heikkous, mutta tiedotusvälineet, jotka laativat ja julkaisevat kyseisiä listauksia, ovat uhkana Kööpenhaminan matkailulle. Haastatteluissa mainitaan, että Helsinki puolestaan on saanut positiivista näkyvyyttä kansainvälisissä medioissa erilaisten listausten, äänestysten ja tutkimusten muodossa.

Haastatteluissa ilmenee, että sekä Helsingin että Kööpenhaminan ilmapiiri koetaan positiivisena. Kummatkin kaupungit ovat turvallisia kohteita vähäisen rikollisuuden vuoksi. Helsingin sanotaan kehittyvän ja uudistuvan jatkuvasti, minkä katsotaan olevan Helsingin matkailun vahvuus sekä mahdollisuus tulevaisuudessa. Kööpenhaminaa kuvailaan kaupungiksi, jossa yhdistyy historiallisuus sekä moderni design ja arkkitehtuuri.

Helsingin heikkouksiksi haastateltavat mainitsevat sään, aukioloajat ja huipputason palvelujen puutteen matkailijoille, jotka ovat valmiita maksamaan laadukkaista ja tasokkaidista palveluista. Matkailijoille kohdistettuja tuotteita tulisi myös tarjota ympärivuotisesti ja aukioloaikojen tulisi olla pitemmät etenkin kesällä. Toisaalta Kööpenhaminassa esimerkiksi kaupat sulkevat aikaisemmin kuin Helsingissä. Ilmastokin on Kööpenhaminassa samankaltainen kuin Helsingissä.

Haastatteluissa mainitaan Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston tekevän kovasti töitä Helsingin tunnettuuden lisäämiseksi, mutta resurssit ovat haastateltavien mukaan

liian pienet. Kööpenhaminassakin heikkoutena nähdään Wonderful Copenhagenin resurssien puute ja pieni budjetti, joka ei riitä saavuttamaan tavoitteita Kööpenhaminan tunnettuuden lisäämiseksi. Kuitenkin Kööpenhamina tunnetaan kansainvälisesti monesta asiasta. Yhden haastateltavan mukaan Kööpenhaminalla on Helsinkiä enemmän kansainvälisesti tunnettuja asioita, kuten pyöräilykulttuuri ja ekologisuus designin lisäksi, mikä lisää Kööpenhaminan kilpailuetua suhteessa Helsinkiin.

Helsingin mahdollisuudeksi hotellitarjonnan laajentamisen lisäksi voidaan lukea risteilymatkustuksen edistämisen sekä lentoaseman, satamien ja kaupungin palvelujen kehittämisen. Palvelujen kehittäminen on yhden haastateltavan mukaan mahdollisuus lisätä Helsingin kiinnostavuutta matkailukohteena etenkin lentäen tai risteilyaluksella Helsinkiin saapuville matkailijoille, jotka viipyvät Helsingissä vain lyhyen ajan.

Mahdollisuus Kööpenhaminan matkailulle on yhden haastateltavan mukaan matkailualan toimijoiden suuri motivaatio. Toimijat ovat tietoisia matkailun vaikutuksesta Kööpenhaminan kaupungille ja ovat motivoituneita kehittämään omaa toimintaansa. Tapahtumat nähdään myös mahdollisuutena Kööpenhaminalle. Suurten, kansainvälisten tapahtumien myötä Kööpenhamina saa lisää kansainvälistä näkyvyyttä. Molemmat Kööpenhaminassa toimivat haastateltavat sekä yksi Helsingissä toimiva haastateltava mainitsivat Kööpenhaminan muotiviikot menestyksekkäänä tapahtumana. Yksikään haastateltava ei kuitenkaan maininnut Copenhagen Design Week -tapahtumaa tai INDEX-design awardia, jota pidetään kansainvälisesti tärkeänä designtapahtumana (INDEX 2012; The Telegraph 2011).

Heikkouksina ja uhkina Helsingin ja Kööpenhaminan matkailulle haastateltavat mainitsivat verotuksen ja kustannusten nousun sekä maailman taloustilanteen.

## **7.2 SWOT -analyysi Helsingin ja Kööpenhaminan designtarjonnasta**

Niin Helsingissä kuin Kööpenhaminassa design on yksi matkailullisista vetovoimatekijöistä. Haastateltavien mukaan Kööpenhamina on Helsinkiä kilpailukykyisempi, mitä tulee designiin, sillä Kööpenhamina on profiloitunut vahvemmin designkaupungiksi sekä tanskalaiset designbrändit ovat kansainvälisesti suomalaisia tunnetumpia. Koti-

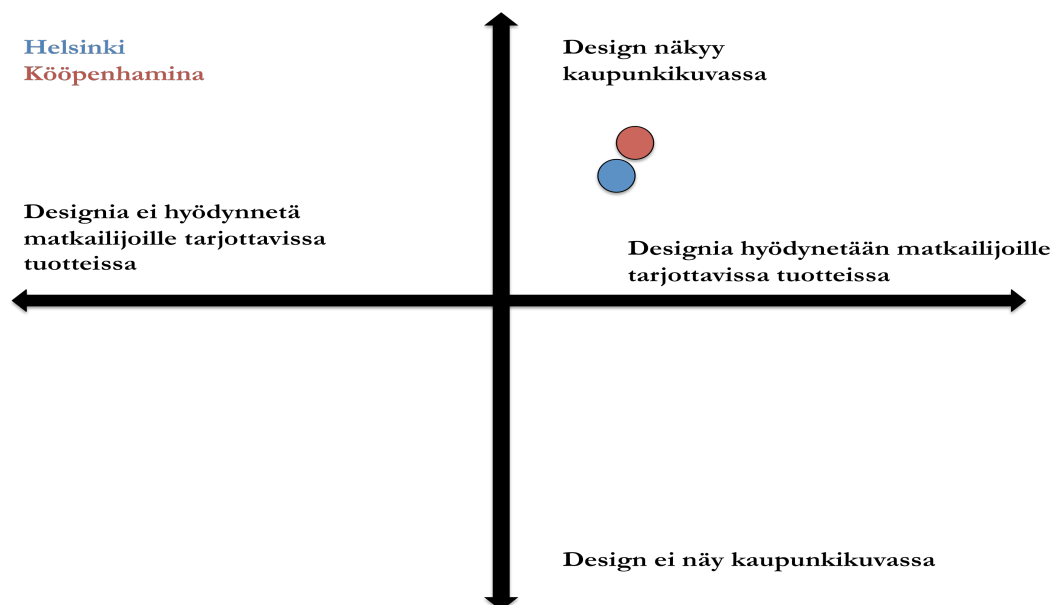
maisten brändien kansainvälisen tunnettuuden lisäämisen uskotaan vaikuttavan myös kohteen matkailuelinkeinoon. Pienten, uusien ja uniikkien designbrändien tunnettuuden lisääminen voidaan nähdä mahdollisuutena Helsingin ja Kööpenhaminan matkailulle. Kuviossa 7 esitettyssä SWOT -analyysissä kuvataan Helsingin ja Kööpenhaminan designtarjonnan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Osa vahvuuksista ja heikkouksista on kummallekin kaupungille yhteisiä. Kuviossa on eroteltu ainoastaan Helsinkiä tai Kööpenhaminaa koskevat vahvuudet ja heikkoudet.

<b>Vahvuudet</b>		<b>Heikkoudet</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vetovoimatekijä</li> <li>- Kansainvälisesti tunnetut brändit</li> <li>- Designin hyödyntäminen palveluissa</li> <li>- Designin näkyvyys kaupunkikuvassa</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Resurssit markkinointiin</li> <li>- Tuotteiden tarjonta</li> <li>- Tuotteiden saatavuus</li> </ul>	
<u>Helsinki</u>	<u>Kööpenhamina</u>	<u>Helsinki</u>	<u>Kööpenhamina</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Designpääkaupunki <ul style="list-style-type: none"> <li>- Esplanadi</li> <li>- Design District</li> <li>- Arabian tehdas</li> <li>- Design forum</li> </ul> </li> <li>- Aasian markkinat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Julkiset rakennukset</li> <li>- Designliikkeet (lippulaivamyymälät &amp; Illums)</li> <li>- Danish Design Centre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hotellit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aktiviteetit</li> </ul>
<b>Mahdollisuudet</b>		<b>Uhat</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Designin näkyvyyden lisääminen</li> <li>- Matkailualan toimijoiden sitouttaminen</li> <li>- Designtarjonnan markkinointi</li> <li>- Oikeanlainen segmentointi</li> <li>- Tuotetarjonnan kasvattaminen</li> <li>- Designbrändien tunnettuuden lisääminen</li> <li>- Pienempien ja uusien brändien tekeminen tunnetuksi</li> <li>- Designaiheiset tapahtumat</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Matkailijat, joita design ei kiinnosta</li> </ul>	

Kuvio 7. SWOT -analyysi Helsingin ja Kööpenhaminan designtarjonnasta

Helsingin ja Kööpenhaminan imagon rakentamista designkohteena edesauttavat kansainvälisesti tunnetut suomalaiset ja tanskalaiset designbrändit. Designia hyödynnetään matkailijoille suunnatuissa tuotteissa ja palveluissa ja kummankin kaupungin kaupunkikuvassa design on esillä, joskin designin näkyvyyttä olisi tarvetta vielä lisätä. Kuviossa 8 on kuvattu designin näkyvyyttä Helsingin ja Kööpenhaminan kaupunkikuvassa ja matkailijoille tarjottavissa tuotteissa. Kuvioista voidaan havaita, että Kööpenhaminan kaupunkikuvassa design on näkyvämpää verrattuna Helsinkiin. Mitä tulee designteemalla

toteutettujen tuotteiden tarjontaan, Helsinki ja Kööpenhamina ovat melko tasavertaisia. Haastattelujen perusteella Kööpenhaminan tarjonta on monella osa-alueella Helsinkiä laajempi. Siten Kööpenhaminalla on Helsinkiä parempi kyky tarjota matkailutuotteita, joissa designilla on keskeinen rooli.



Kuvio 8. Designin näkyvyys Helsingissä ja Kööpenhaminassa

Haastattelujen perusteella hotelleissa, ravintoloissa ja tapahtumissa designia on hyödynnetty enemmän Kööpenhaminassa kuin Helsingissä. Ostosmahdollisuudet ovat Helsingissä suppeammat kuin Kööpenhaminassa. Kuitenkin Helsingissä on edustettuna useita designliikkeitä erityisesti Esplanadilla ja Designkorttelissa. Tunnettuja kansainvälisiä designbrändejä on laajemmin edustettuna Kööpenhaminassa kuin Helsingissä. Mitä tulee aktiviteetteihin, kuten erilaisiin ohjelmalveluihin, Helsingin tarjonta on kattavampi kuin Kööpenhaminan. Yksi haastateltava uskoo, että matkailijan ollessa kiinnostunut designista, Helsingistä löytyy lukuisia mahdollisuuksia nähdä, kokea tai toteuttaa designia. Helsingin designiin liittyviä attraktioita nimetään haastatteluissa enemmän kuin Kööpenhaminassa sijaitsevia attraktioita, joihin liittyy design. Yksi haastateltava mainitsee Arabian tehtaan yllättävän monen eurooppalaisen matkailijan. Moni kokee harvinaisuutena, että Helsingissä on tehdas melkein keskustassa. Design Forum mainitaan kohteena, jossa matkailija voi kokea designin laajemmin kuin pelkkinä esineinä. Lähes samankaltaisesti kuvaillaan Kööpenhaminan Danish Design Centrea.



Kööpenhaminassa design on edustettuna kaupunkikuvassa näkyvämmän kuin Helsingissä. Kööpenhaminassa useassa julkisessa rakennuksessa, etenkin kulttuuriin keskittyvissä rakennuksissa on havaittavissa skandinaavisen designin elementtejä. Kööpenhaminan keskustassa tanskalaiset designbrändit ovat näkyvästi edustettuja. Helsingissä suomalaiset designbrändit ovat edustettuna haastateltavien mukaan parhaiten Esplanadilla. Myös Design District mainitaan.

Designin ulottuvuuden lisäämistä konkreettisista esineistä aineettomiin elämyksiin tulisi kehittää yhä enemmän. Haastatteluissa ilmenee, että designteemalla toteutettujen kävelykierrosten ja kiertoajelujen lisäksi matkailijoille tulisi tarjota enemmän aktiivisia aktiviteetteja, kuten workshoppeja, joihin matkailijat voivat itse osallistua. Sekä Helsingissä että Kööpenhaminassa toimivat haastateltavat tuovat esiin idean personal shopper -palvelusta. Helsingissä tulisi kehittää enemmän matkailijoille myytäviä tuotteita sekä liittää designaspekti yhä vahvemmin erilaisiin palveluihin, kuten ravintoloihin. Haastatteluista ilmenee, että joidenkin matkanjärjestäjien mielestä designtuotteita tulisi liittää osaksi matkailijoille tarjottavia paketteja. Haastatteluissa kuitenkin esitetään myös näkökulma, jonka mukaan tuotteen liittäminen osaksi pakettia saattaa olla ongelmallista. Tällöin matkailijalle myytävän paketin hinta nousee kalliiksi ja myyminen on vaikeaa. Tämä voidaan nähdä yhtenä syynä designaiheisen tuotetarjonnan puutteellisuuteen.

Siitä huolimatta, että designaiheisia tuotteita ja palveluja tulisi tarjota matkailijoille Helsingissä enemmän, on nykyinen tuotetarjonta designkortteleineen ja designkävelykierroksineen toimivaa. Ainoastaan markkinointi on vain osittain saavuttanut kohderyhmänsä. Designaiheisten tuotteiden saatavuus ei ole ihanteellinen Helsingissä eikä Kööpenhaminassa. Haastatteluissa ilmenee, että osa Helsingin designteemalla toteutetuista tuotteista on kohdistettu selkeästi paikallisille. Mediassa on ollut esillä, että Helsingin designtarjonta ei aina tavoita paikallisia, puhumattakaan matkailijoista. Moni ei esimerkiksi ollut tietoinen kesällä 2012 Helsingin Kauppatorille perustetusta Design Marketista (Ekström 2012, 11). Jotkut matkanjärjestäjät kertovat asiakkailleen aktiivisesti designista ja räätälöivät designteemalla tuotteita, jotka ovat saatavilla kyseisen matkanjärjestäjän kautta. Usein matkailijat, jotka eivät osta matkaansa pakettina, eivät saa tietoa designiin liittyvistä tuotteista, elleivät ole kiinnostuneita designista ja etsi tietoa itse.

Designtarjonnan markkinointia ja tietoisuutta designaiheisista tuotteista tulisi lisätä etenkin yksittäisten matkailijoiden kohdalla. On tärkeää, että tuotteita tarjotaan oikeille kohderyhmille. Sen sijaan, että tarjottaisiin kaikkia designaiheisia tuotteita kaikille matkailijasegmenteille, tulisi valita etukäteen, mitkä tuotteet ovat kiinnostavia ja vetovoimaisia kullekin segmentille, oli kyseessä yksittäinen matkailija tai ryhmä matkailijoita.

Helsingin tunnettuuden lisäämisessä tulisi hyödyntää designia. Designilla on ollut näkyvä rooli Helsingin matkailumarkkinoinnissa designpääkaupunkivuonna 2012, mutta designia tulisi hyödyntää markkinoinnissa yhä enemmän. Tietoa Helsingin designtarjonnasta tulisi jakaa yhdessä muun Helsinkiin liittyvän tiedon kanssa. Haastatteluista ilmenee, että design nähdään mahdollisuutena nostaa Helsingin imagoa matkailukohteenä ja kilpailuedun lähteenä etenkin sellaisille matkailijoille, jotka arvostavat designia. Haastatteluissa kuitenkin ilmenee resurssien puutteellisuuden olevan heikkous etenkin Helsingin matkailumarkkinoinnissa. Kööpenhaminassa toimiva haastateltava pitää Kööpenhaminan matkailutoimijoiden resursseja pieninä verrattuna kilpailevaan Tukholmaan. Helsingissä toimiva haastateltava toteaa Helsingin matkailutoimijoiden resurssien olevan huomattavasti Kööpenhaminaa pienemmät.

Uhaksi designin näkyvyyden kehittämiseksi Helsingissä ja Kööpenhaminassa voidaan mieltää matkailijat, jotka eivät arvosta designia tai eivät ole kiinnostuneita designista. Haastatteluissa mainitaan, että tulevaisuudessa tärkeitä markkinoita ovat BRIC -maat, sillä nykypäivänä yhä enemmän erityisesti venäläisiä, kiinalaisia ja intialaisia matkustaa Skandinaviaan. Helsingissä valtaosa rekisteröidyistä yöpymisistä on Venäjältä (Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto 2012b, 2). Yksi haastateltava toteaa, että BRIC -maista tulevat matkailijat eivät yleisesti ottaen ole ensisijaisesti kiinnostuneita designista. Tosin skandinaavista designia markkinoidaan nykypäivänä yhä enemmän esimerkiksi Intiaan ja Kiinaan. Invest in Denmark toteutti vuoden 2012 lokakuussa kiertueen Intiaan tarkoituksenaan esitellä tanskalaista designia intialaisille investoijille (Invest in Denmark 2012). Samoihin aikoihin Marimekko oli edustettuna Shanghaissa Radical Design Week -tapahtumassa (Radical Design Week 2012). Mitä tulee designtarjontaan, Helsingin vahvuudeksi voidaan lukea lentoyhteydet Aasiaan, etenkin Japaniin, josta saapuvat matkailijat mainitaan haastatteluissa kohderyhmänä, jotka ovat todella kiinnostuneita skandinaavisesta designista.

### 7.3 Kööpenhamina benchmarkkauskohteena Helsingille

Kaupungin tavoitellessa asemaa designkohteena, on tärkeää sitouttaa eri alojen toimijat tavoittelemaan yhteistä päämäärää. Matkailuelinkeino on vahvasti sidoksissa muihin toimialoihin, joiden kanssa toteutettavalla yhteistyöllä on mahdollista saavuttaa kilpailuetua kohteessa. Kööpenhaminassa toimiva matkanjärjestäjä tiedostaa, että design ei ole vain keino lisätä Kööpenhaminan kansainvälistä tunnettuutta, vaan myös keino edistää oman yrityksen liiketoimintaa. Päämäärän ollessa Helsingin brändin vahvistaminen designkohteena, tulisi helsinkiläisiä yrityksiä sitouttaa toimimaan tämän päämäärän eteen. Tämä edellyttää, että yritykset sisäistävät designaspektiin liittyvän hyödyn heidän oman liiketoimintansa kannalta.

Kööpenhaminan matkailustrategian yksi pääkohdista on matkailijoiden rahan kulutuksen lisääminen, jolloin kaupunki saa enemmän tuloja matkailusta (Wonderful Copenhagen 2010, 18). Matkailijoiden kulutuksen lisääminen on keino lisätä matkailukohteen kilpailukykyä, minkä vuoksi sitä olisi hyvä edistää myös Helsingissä. Haastateltavien mukaan Helsingin designaiheisten, matkailijoille suunnattujen tuotteiden tarjonta painottuu enemmän ostosmahdollisuuksiin kuin designteemalla toteutettuihin palveluihin. Ostosmahdollisuuksien markkinointi on kuitenkin toimiva tapa lisätä matkailijoiden tietoisuutta suomalaisesta designista. Kööpenhaminassa toimiva matkanjärjestäjä tekee yhteistyötä Kööpenhaminassa toimivien tanskalaisten designliikkeiden kanssa siten, että matkailijat saavat alennukseen oikeuttavan etulipukkeen designliikkeeseen matkanjärjestäjältä. Tätä voisi toteuttaa myös helsinkiläisissä, erilaisia matkailupalveluja tarjoavissa yrityksissä. Alennuslipukkeet lisääisivät tietoisuutta, toimisivat kiinnostuksen herättäjänä ja kannustaisivat matkailijoita ostamaan suomalaista designia. Yhteistyötä matkailualan yritysten ja designgallerioiden sekä designliikkeiden kesken voisi edistää myös siitä syystä, että yhteistyön tuloksena voitaisiin kehittää uusia, innovatiivisia designiin liittyviä tuotteita, joita esimerkiksi matkanjärjestäjät voisivat tarjota osana pakettia.

Haasteena Helsingin matkailulle on Helsingin vähäinen kansainvälinen tunnettuus, jonka lisäämiseksi design nähdään yhtenä mahdollisuutena. Kööpenhaminassa toimiva matkanjärjestäjä uskoo, että tanskalaisten brändien kansainvälisen tunnettuuden lisää-

minen edistäisi myös Kööpenhaminan tunnettuutta. Nykypäivänä designin rooli Helsingin matkailumarkkinoinnissa on merkittävä ja designin pitäminen osana Helsingin matkailumarkkinointia uskotaan olevan eduksi Helsingin matkailulle myös tulevaisuudessa. Tämän lisäksi suomalaisten designbrändien tunnettuuden lisääminen edistäisi todennäköisimmin myös Helsingin kansainvälistä tunnettuutta, toisi Helsinkiin enemmän liiketoimintaa ja matkailijoita, jotka kuluttaisivat rahaa designtuotteisiin.

Kaupunkien matkailuorganisaatioiden laatimien strategioiden mukaan Helsinki ja Kööpenhamina pyrkivät järjestämään enemmän tapahtumia (Wonderful Copenhagen 2011a; Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto 2011). Kööpenhaminassa toimivan haastateltavan mukaan tapahtumat edistäisivät kaupungin kansainvälistä näkyvyyttä. Erityisesti vuosittain kahdesti järjestettävät Kööpenhaminan muotiviikot ovat merkittävä tapahtuma, joka saa näkyvyyttä kansainvälisissä medioissa. Helsingin tunnettuutta on tarvetta lisätä ja tapahtumat voisivat olla siihen mahdollisuus. Säännöllisesti ja riittävän usein järjestettävät tapahtumat voisivat olla kiinnostavia myös matkailijoille. Mikäli yksittäisiä tapahtumia järjestettäisiin säännöllisesti ja tapahtuman järjestämisestä olisi tietoa suunnilleen vuotta aikaisemmin, voitaisiin tapahtumia liittää matkanjärjestäjien ja matkatoimistojen myytäviin paketteihin. Etenkin designin nimissä kehitettävät tapahtumat lisäisivät sekä Helsingin tunnettuutta kansainvälisesti että edistäisivät imagoa designkaupunkina.

Kööpenhaminaan halutaan matkailijoita, joille design on syy matkustaa kaupunkiin. Lähivuosina yhä useamman matkailijan uskotaan matkustavan Kööpenhaminaan designin vuoksi. Designin takia matkustavia matkailijoita voitaisiin tavoitella Helsinkiin. Siitä huolimatta, että samojen matkailijasegmenttien tavoittelu lisää kaupunkien välisen kilpailun intensiteettiä, tulisi Helsingissä myös kiinnittää huomiota designteemalla toteutettujen tuotteiden kohdentamiseen oikeille segmenteille. Kööpenhaminassa toimiva matkanjärjestäjäyrityksen edustaja kertoo, että Kööpenhaminaan halutaan tavoitella yhä varakkaampia matkailijoita, jotka ruokailevat designravintolassa, yöpyvät designhotellissa ja ostavat designtuotteita. Laadukkaita palveluja tuotetaan ensisijaisesti matkailijoille, jotka ovat valmiita maksamaan palvelusta korkean hinnan. Tällä tavoitellaan myös matkailutulojen maksimointia Kööpenhaminalle.

Resurssit markkinointiin ovat Helsingissä pienemmät kuin Kööpenhaminassa. Tällöin resurssien optimaalinen käyttö on ensiarvoisen tärkeää. Sen sijaan, että kaikkien design-teemalla toteutettujen tuotteiden markkinointi kohdistettaisiin kaikille matkailijasegmenteille ja tuotteet yritettäisiin tuoda kaikkien saataville, tuotteiden tarjoaminen harkitusti oikeille segmenteille on myös resurssien optimaalista käyttöä. Matkailijoille, joilla on käytössään rahaa, tulisi kehittää huipputason palveluja, joista haastateltavien mukaan Helsingissä on tällä hetkellä puute. Nykypäivänä parhaiten Helsingin designtarjonnasta saavat tiedon ryhmämatkailijat, jotka ovat ostaneet matkanjärjestäjän kokoaman matkapaketin joko suoraan matkanjärjestäjältä tai matkatoimistolta. Yksittäisille matkailijoille, jotka ostavat tuotteet suoraan palveluntarjoajalta, tulisi kehittää ja markkinoida enemmän designaiheisia tuotteita ja luoda selkeät strategiat liittyen tuotteiden saatavuuteen.

Kööpenhaminassa toimiva matkanjärjestäjä markkinoi designkierroksia etenkin risteilymatkailijoille. Tämä voisi toimia myös Helsingissä, sillä Helsingissä toimivan haastateltavan mukaan useat risteilymatkailijat viipyvät Helsingissä vähän aikaa suhteessa muihin Itämeren kaupunkeihin. Matkailijan kiinnostuksesta riippuen, designtarjontaan tutustuminen voisi herättää matkailijan kiinnostuksen matkustaa Helsinkiin uudelleen. Risteilymatkustajien lisäksi Helsinkiin saapuu matkailijoita, jotka vaihtavat lentoa Helsinki-Vantaan lentoasemalla ja siten viettävät vain muutaman tunnin Helsingissä. Heille voitaisiin markkinoida designteemalla toteutettua stop over -pakettia, jolloin matkailijat käyttäisivät lentojensa välisen vaihtoajan tutustuen Helsinkiin. Paketin tavoitteena olisi antaa matkailijoille käsitys Helsingistä designkohteena ja herättää kiinnostus matkustaa Helsinkiin pitemmäksi aikaa.

## 8 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessi alkoi helmikuussa 2012 kiinnostavan aiheen löydyttyä. Toimeksiantajan, Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston ehtona työlle oli työn valmistuminen vuoden 2012 aikana. Kesän aikana haettiin tietoa ja kirjoitettiin tietoperusta. Syksyllä laadittiin haastattelurunko ja lähetettiin haastattelupyynnöt Helsingissä ja Kööpenhaminassa toimiville matkanjärjestäjille. Tutkimusta varten otettiin yhteyttä 24 matkanjärjestäjään, joista kaksi kieltäytyi haastattelusta viitaten kiireisiin ja epäilyihin, ettei heillä olisi tietoa haastattelun aihealueista. Lopulta haastatteluja tehtiin viisi.

Syyskuussa ja lokakuussa toteutettiin haastattelut. Lokakuussa analysoitiin haastattelujen tulokset. Tavoitteena oli saada vähintään kuusi haastattelua siten, että haastateltavat edustaisivat tasapuolisesti Helsinkiä ja Kööpenhaminaa. Haastateltavista kolme toimii Helsingissä ja kaksi Kööpenhaminassa. Yhdellä haastateltavista on työkokemuksen kautta saatua tietoa kummastakin kaupungista. Osa haastateltavista toimii yrityksessä, jonka Helsingin ja Kööpenhaminan toimipisteet tekevät tiivistä yhteistyötä. Tavoiteltua pienemmästä aineistosta huolimatta, haastattelujen antiin oltiin tyytyväisiä. Haastatteluissa tuli esiin samanlaisia näkökulmia sekä eriäviä mielipiteitä.

Työ valmistui marraskuussa 2012. Opinnäytetyöprosessin aikana tekijän tiedot ja taidot kehittyivät. Tutkittavan aiheen lisäksi opinnäytetyön tekeminen opetti tekijälleen tiedonhankintaa erilaisista tietokannoista sekä kehitti taitoja laadullisen tutkimuksen toteuttamisesta ja haastattelijana toimimisesta.

### 8.1 Tutkimuksen laatu ja luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa on olennaista arvioida tutkimuksen pätevyyttä, luotettavuutta, uskottavuutta ja laatua. Aineiston keruussa laadukkuutta voidaan tavoitella etukäteen laatimalla toimiva haastattelurunko ja miettimällä lisäkysymyksiä haastatteluun. Myös haastattelijan haastattelutaidot vaikuttavat tutkimuksen laatuun samoin kuin haastattelussa käytettävät tekniset välineet ja aineiston käsittely silloin kun aineisto on vielä tuore. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 184–185.) Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyden arviointia. Validiteettiin liittyy tutkimuksen teon perusteellisuus

sekä tulosten ja päätelmien oikeellisuus. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 24.) Reliiaabeliudella tarkoitetaan sitä, että samaa henkilöä tutkittaessa, kahdella tutkimuskerralla saatu tulos on sama (Hirsjärvi & Hurme 2008, 186).

Tutkimukseen laadittua haastattelurunkoa pidettiin riittävän kattavana, sillä siihen oli sisällytetty mukaan lisäkysymyksiä, joita haastateltavilta kysyttiin tarpeen vaatiessa. Haastattelijalla ei ollut aikaisempaa haastattelukokemusta, mutta aiheeseen perehtyminen ennen haastattelua sekä haastattelurungon laatiminen itse lisäsivät haastattelutilanteen luotettavuutta. Haastattelut toteutettiin äänieristetyssä huoneessa puhelimitse. Puhelinkeskustelu tallentui suoraan tietokoneelle ja tallenteen laatu oli erinomainen. Haastattelut litteroitiin saman tien.

Aineistonkeruumenetelmänä haastattelu koettiin toimivaksi. Osa haastateltavista toimii Kööpenhaminassa, joten heitä ei ollut mahdollista haastatella kasvotusten. Tutkimuksen tasaisen laadun takaamiseksi jokainen haastattelu toteutettiin puhelimitse. Toisaalta puhelinhaastattelun heikkous on se, että nonverbaalista viestintää ei ole mahdollista huomioida. Kuitenkin, haastattelu mahdollistaa kysymysten selittämisen ja lisäkysymysten esittämisen, minkä uskotaan vaikuttavan tutkimuksen luotettavuuteen. Haastatelussa kysyttiin joitakin saman aihepiirin kysymyksiä kahteen kertaan. Tällä haluttiin varmistaa, että haastateltavan mielipide kysyttävästä asiasta piti paikkaansa tai että haastateltava tarkentaisi vastaustaan. Haastattelutilanne jokaisessa haastattelussa oli haastattelijan mielestä luonteva sekä haastateltavien koettiin pystyvän kertomaan omia näkemyksiään vapaasti.

Tutkimuksen koettiin saavuttavan laadulliselle tutkimukselle ominaiset tavoitteet, jolloin tutkittavia kohteita ja niihin liittyviä ilmiöitä pyritään ymmärtämään. Tutkimuksessa haluttiin selvittää Helsingin ja Kööpenhaminan vahvuuksia ja heikkouksia matkailukohteina sekä arvioida kaupunkien kilpailukykyyn vaikuttavia tekijöitä. Näihin asioihin haastateltavat kykenivät ottamaan kantaa ja haastatteluissa ilmeni pitkälti samanlaisia, mutta eriäviäkin näkökulmia. Kysymykset kaupunkien designtarjonnasta ja designaiheisten, matkailijoille kohdistettujen tuotteiden saatavuudesta olivat joillekin haastateltaville haastavia, koska moni räätälöi itse asiakkailleen tarjottavat tuotteet.

Haastateltavat eivät siten aina tienneet, onko esimerkiksi yksittäiselle matkailijalle helppoa ostaa designaiheisia tuotteita ja saako tämä tarpeeksi tietoa tarjolla olevista tuotteista. Jokaisella haastateltavalla koettiin olevan tutkimuksen tavoitteiden kannalta tärkeitä näkemyksiä designin hyödyntämisestä, designaiheisten tuotteiden tarjonnasta ja saatavuudesta Helsingissä ja Kööpenhaminassa. Kohteessa toimivilla haastateltavilla koettiin olevan tietämystä kaupunkien matkailullisista resursseista ja vetovoimatekijöistä ja heidän tietämyksensä koettiin hyödylliseksi tutkittaessa kohteen vetovoimaisuutta, kilpailukykyä ja tuotetarjonnan määrää, laatua ja saatavuutta.

## 8.2 Jatkotutkimusehdotuksia

Työn tietoperustassa todetaan matkailukohteiden kehittyvän jatkuvasti. Tästä syystä samankaltaisen tutkimuksen voisi toteuttaa uudelleen esimerkiksi parin vuoden kuluttua. Tutkimukseen tavoitettujen haastateltavien määrä jäi suhteellisen pieneksi. Tulevaisuudessa samasta aiheesta voisi toteuttaa laajemman tutkimuksen, johon kerättäisiin suurempi aineisto haastatteleamalla Helsingissä ja Kööpenhaminassa toimivia matkanjärjestäjiä. Tutkimuksessa voisi olla mukana myös matkanjärjestäjiä muista Pohjoismaista tai Baltian maista, kunhan heillä on täsmällistä tietoa Helsingistä tai Kööpenhaminasta sekä tarjoavat ja myyvät asiakkailleen tuotteita ja palveluja toisessa kaupungissa tai molemmissa. Tutkimukseen voitaisiin haastatella myös muita matkailualan toimijoita, kuten majoitusliikkeiden edustajia tai ohjelmapalveluyrittäjiä Helsingissä ja Kööpenhaminassa. Tutkimuksessa voitaisiin siten selvittää erilaisten matkailualan toimijoiden motivaatiota vaikuttaa omalla toiminnallaan designteemalla toteutetun tuotetarjonnan edistämiseen Helsingissä ja Kööpenhaminassa.

Tutkimus voitaisiin toteuttaa myös matkailijoille. Toisaalta matkailijoilla on rajallinen määrä tietoa matkailukohteesta. Oli kyseessä Helsinki tai Kööpenhamina, matkailijat eivät ole tietoisia kohteen kaikista vetovoimatekijöistä sekä todennäköisesti he vierailevat kohteessa vain lyhyen aikaa. Kuitenkin, matkailijoiden tietoisuutta Helsingin ja Kööpenhaminan designteemaisista tuotteista ja tuotteiden saatavuudesta voitaisiin tutkia esimerkiksi kyselytutkimuksella. Täten voitaisiin selvittää markkinoinnin tehokkuutta ja kohderyhmien saavuttamista.



## Lähteet

Alonso, A. D. & Obel, A. 2008. Exploring design among small hospitality and tourism operations. *Journal of Retail & Leisure Property*, 7, 4, p. 325–337.

Armstrong, D. 2012. Helsinki thriving with design, cuisine, whimsy. Luettavissa: <http://www.sfgate.com/travel/article/Helsinki-thriving-with-design-cuisine-whimsy-3602373.php#page-1>. Luettu: 12.9.2012.

Aziz, L. 2010. Lutande tornen i - Köpenhamn. Luettavissa: <http://www.aftonbladet.se/resa/resmal/norden/danmark/kopenhamn/article12668974.ab>. Luettu: 14.9.2012.

Baker, J. M. & Cameron, E. 2008. Critical Success Factors in Destination Marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8, 2, p. 79–97.

Buhalis, D. 1999. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* 21. Elsevier Science Ltd. Luettavissa: [http://bournemouth.academia.edu/DimitriosBuhalis/Papers/73369/Marketing\\_the\\_competitive\\_destination\\_of\\_the\\_future](http://bournemouth.academia.edu/DimitriosBuhalis/Papers/73369/Marketing_the_competitive_destination_of_the_future). Luettu: 28.6.2012.

Camprubi, R., Guia, J. & Comas, J. 2008. Destination networks and induced tourism image. *Tourism review*, 63, 2, p. 47–58.

City of Copenhagen 2012. Public transport. Luettavissa: <http://www.kk.dk/sitecore/content/Subsites/CityOfCopenhagen/SubsiteFrontpage/LivingInCopenhagen/CityAndTraffic/PublicTransport.aspx>. Luettu: 22.7.2012.

Copenhagen Capacity 2012. Infrastructure. Luettavissa: [http://www.copcap.com/content/us/doing\\_business/facts/infrastructure\\_and\\_logistics/infrastructure](http://www.copcap.com/content/us/doing_business/facts/infrastructure_and_logistics/infrastructure). Luettu: 12.7.2012.

Copenhagen Design Week 2011. About. Luettavissa:

<http://www.copenhagendesignweek.com/about>. Luettu: 27.7.2012.

Copenhagen Fashion Week 2012. Luettavissa:

<http://www.copenhagenfashionweek.com/about/about-copenhagen-fashion-week>.

Luettu: 29.7.2012.

Copenhagen Malmö Port 2009. Milestones. Luettavissa:

<http://www.cmport.com/Corporate/CMP%20History%2056/Milestones.aspx>. Luet-

tu: 1.9.2012.

Copenhagen Malmö Port 2011. Annual report 2011. Luettavissa:

<http://annualreport2011.cmport.com/archive/files/19799/CMP%20Annual%20Report%202011.pdf.aspx>. Luettu: 18.8.2012.

Cphcool 2012. Tours. Luettavissa: <http://www.cphcool.dk/tours>. Luettu: 12.6.2012.

Crouch, G I. 2007. Modelling Destination Competitiveness. A Survey and Analysis of the Impact of Competitiveness Attributes. CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd. Australia. Luettavissa:

[http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CEwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.sustainabletourisonline.com%2Fawms%2FUpload%2FResource%2Fbookshop%2FCrouch\\_modelDestnComp-web.pdf&ei=k0QdUPvdEYnk4QTZuoHAAg&usq=AFQjCNHy4Opdnu3OAeje48EWKRfahZ4I1g](http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CEwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.sustainabletourisonline.com%2Fawms%2FUpload%2FResource%2Fbookshop%2FCrouch_modelDestnComp-web.pdf&ei=k0QdUPvdEYnk4QTZuoHAAg&usq=AFQjCNHy4Opdnu3OAeje48EWKRfahZ4I1g). Luettu: 20.6.2012.

Cruise Baltic 2012a. Wonderful Copenhagen. Luettavissa:

<http://www.cruisebaltic.com/composite-9.htm>. Luettu: 12.9.2012.

Cruise Baltic 2012b. Fact sheet. Luettavissa:

[http://www.cruisebaltic.com/media\(3586,1033\)/CB\\_Fact\\_Sheet\\_\\_August\\_2012.pdf](http://www.cruisebaltic.com/media(3586,1033)/CB_Fact_Sheet__August_2012.pdf).

Luettu: 22.8.2012.

Cruise Copenhagen 2012. Port of Copenhagen. Luettavissa:  
<http://www.cruisecopenhagen.com/cruise-line/port-of-copenhagen>. Luettu: 2.8.2012.

Cruise Europe 2011a. Helsinki. Luettavissa:  
<http://www.cruiseurope.com/node/2884>. Luettu: 31.8.2012.

Cruise Europe 2011b. Copenhagen. Luettavissa:  
<http://www.cruiseurope.com/node/2772>. Luettu: 31.8.2012.

Danish Design Centre 2009. Danish Design Past and Present. Luettavissa:  
<http://en.ddc.dk/article/danish-design-past-and-present>. Luettu: 4.6.2012.

Danish Design Centre 2012. What does the Danish Design Centre do? Luettavissa:  
[http://en.ddc.dk/about\\_ddc](http://en.ddc.dk/about_ddc). Luettu: 23.7.2012.

Davies, L. 2012. World's 50 best restaurants 2012: Noma wins for third year in a row.  
Luettavissa: <http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2012/apr/30/worlds-50-best-restaurants-2012-noma>. Luettu: 25.7.2012.

Design District 2012. Designkortteli - Shoppailua ja mukavaa yhdessäoloa. Luettavissa:  
<http://www.designdistrict.fi/designkortteli>. Luettu: 19.7.2012.

Design Hotels. Klaus K: Contemporary Helsinki hotel located in the city centre. Luettavissa: [http://www.designhotels.com/hotels/europe/finland/helsinki/klaus\\_k](http://www.designhotels.com/hotels/europe/finland/helsinki/klaus_k). Luettu: 22.7.2012.

Discovering Finland. Historia. Luettavissa:  
<http://www.discoveringfinland.com/fi/travel/tietoa-suomesta/suomalainen-muotoilu/historia-design>. Luettu: 2.6.2012.

DSB 2012. Tog til Europa. Luettavissa: <http://www.dsb.dk/find-og-kob/rejser-udlandet/rejser-til-udlandet>. Luettu: 12.7.2012.

E-conomic 2012. Benchmarking - Mitä tarkoittaa Benchmarking? Luettavissa:  
<http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>. Luettu:  
25.5.2012.

East Ayrshire Council 2002. Development Services Committee - 27 August 2002. Review of Area Tourist Boards. Luettavissa:  
<http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CE0QFjAC&url=http%3A%2F%2Fdocs.eastayrshire.gov.uk%2Fcrpadmmin%2FAGENDAS%2FDEV%2520SERV%2F27%2520AUGUST%25202002%2FREVIEW%2520O%2520AREA%2520TOURIST%2520BOARDS.pdf&ei=fSkWUMOOndDS4Qsb2oDYAw&usg=AFQjCNEe7XVRDUKq2GAhXbT2XIyM9J47Zg>. Luettu: 28.7.2012.

Ekström, A. 2012. Kunderna nöjda med sitt Salutorg. Hufvudstadsbladet. Nyheter, 30.6.2012, s. 11.

Enrich, M. J & Newton, J. 2005. Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality. *Journal of Travel Research*, 43, 5, p. 339–350.

Fallan, K. 2012. *Scandinavian Design. Alternative Histories*. Berg. London & New York.

Finnair 2012. Visio, strategia ja yhteiskuntavastuu. Luettavissa:  
[http://www.finnairgroup.com/yhteiskunta/yhteiskunta\\_1\\_4.html](http://www.finnairgroup.com/yhteiskunta/yhteiskunta_1_4.html). Luettu: 30.8.2012.

Galvin, L. 2011. 48 hours in Copenhagen. Luettavissa:  
<http://www.independent.co.uk/travel/48-hours-in/48-hours-in-copenhagen-2190874.html?printService=print>. Luettu: 14.9.2012.

Hallmann, K. & Roth, R. 2012. Supplier's perception of destination competitiveness in a winter sport resort. *Tourism Review*, 67, 2, p. 13–21.

Hassan, S. S. 2000. Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38, p. 239–245.

Helsingin kaupunki, kaupunkisuunnitteluvirasto 2012. Pyöräily. Luettavissa:  
<http://www.hel.fi/hki/ksv/fi/Liikennesuunnittelu/Pyoraily>. Luettu: 22.7.2012.

Helsingin Matkailu- ja Kongressitoimisto 2011. Helsingin matkailun tavoitteet 2009-2012. Seurantaraportti maaliskuu 2011.

Helsingin Matkailu- ja Kongressitoimisto 2012a. Helsinki Agent's Manual 2012.

Helsingin Matkailu- ja Kongressitoimisto 2012b. Helsingin matkailun tunnuslukuja. Markkinaraportti 4/2012. Luettavissa:  
<http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tilastot/FI/helsinki0412.pdf>. Luettu: 2.6.2012.

Helsingin satama 2012. Esittely. Luettavissa:  
[http://www.portofhelsinki.fi/helsingin\\_satama](http://www.portofhelsinki.fi/helsingin_satama). Luettu 12.7.2012.

Helsingin seudun liikenne 2012. Vinkkejä matkailijoille. Luettavissa:  
<http://www.hsl.fi/FI/matkustajanopas/Sivut/matkailijalle.aspx>. Luettu: 18.7.2012.

Helsingin yliopisto & Helsingin kaupunki 2012. Helsinki on maailman designpääkaupunki 2012. Luettavissa:  
[http://www.helsinki.fi/fi/index/taidejakulttuuri/design\\_paakaupunki\\_2012.html](http://www.helsinki.fi/fi/index/taidejakulttuuri/design_paakaupunki_2012.html). Luettu: 18.7.2012.

INDEX 2012. Who is INDEX : Design To Improve Life? Luettavissa:  
[http://www.designtoimprovelife.dk/index.php?option=com\\_content&view=article&id=30&Itemid=8](http://www.designtoimprovelife.dk/index.php?option=com_content&view=article&id=30&Itemid=8). Luettu: 22.7.2012.

Invest in Denmark 2012. Invest in Denmark Embarks on Design Tour in India, Luettavissa: <http://www.investindk.com/News-and-events/News/2012/Invest-in-Denmark-Embarks-on-Design-Tour-in-India>. Luettu: 29.10.2012

Jyväskylän yliopisto. Avoin yliopisto. Laadullinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu 28.9.2012.

Kjær Mansfeldt, O., Vestager, E. & Bæk Iversen, M. 2008. Experience Design in City Tourism 2008. Wonderful Copenhagen. Luettavissa: [http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tutkimukset/experience\\_design\\_in\\_city\\_tourism\\_20080704.pdf](http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tutkimukset/experience_design_in_city_tourism_20080704.pdf). Luettu: 17.6.2012.

Kjær Mansfeldt, O. & Vestager, E. 2008. Experience Design in Helsinki - esitelmädiasarja. Wonderful Copenhagen. Luettavissa: [http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tutkimukset/2008-10-28\\_experience\\_design\\_in\\_helsinki\\_-\\_diasarja.pdf](http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tutkimukset/2008-10-28_experience_design_in_helsinki_-_diasarja.pdf). Luettu: 17.6.2012.

Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. & Haider, D. H. 1999. Marketing Places Europe. Pearson Education Limited. London.

Københavns Lufthavn 2011. December 2011. Københavns Lufthavn satte rekord i 2011. Luettavissa: <http://www.cph.dk/CPH/DK/INVESTOR/Trafik/2011>. Luettu: 12.7.2012.

Københavns Kommune 2012. Københavns bydele med roleinddeling. Luettavissa: <http://www.kk.dk/FaktaOmKommunen/KoebenhavnITalOgOrd/StatistikOmKoebenhavnOgKoebenhavnere/Kort/Rodekort.aspx>. Luettu: 12.7.2012.

Lahtinen, H. & Lehtovaara, V. 2009. Kilpailija-analyysi matkailukohteina Helsinki ja Kööpenhamina. Amk-opinnäytetyö. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Porvoo. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201003075477>. Luettu: 7.6.2012.

McGrane, S. 2012. Commuters Pedal to Work on Their Very Own Superhighway. Luettavissa: <http://www.nytimes.com/2012/07/18/world/europe/in-denmark-pedaling-to-work-on-a-superhighway.html?pagewanted=all>. Luettu: 12.9.2012.

MeetinCopenhagen 2011. Milliard-omsætning på vej til Københavns kongres-industri. 16.11.2011. Luettavissa: <http://www.meetincopenhagen.dk/nyheder/mice-nyheder/milliardomsatning>. Luettu: 1.9.2012.

MeetinCopenhagen 2012. Show your badge. Luettavissa: Luettu 29.8.2012.<http://www.meetincopenhagen.com/our-services/materials/show-your-badge>. Luettu: 1.9.2012.

Mourby, A. 2011. Journey to the source: Design in Helsinki. Luettavissa: <http://www.independent.co.uk/travel/europe/journey-to-the-source-design-in-helsinki-6278096.html>. Luettu: 29.7.2012.

MTV3 2012. Designpääkaupunkivuosi yli puolenvälin - mitä on jäänyt käteen? Luettavissa: <http://www.mtv3.fi/matkailu/kotimaa/artikkeli.shtml/1609380/designpaakaupunkivuosi-yli-puolenvalin--mita-on-jaanyt-kateen>. Luettu: 19.9.2012.

National Post 2007. Design capital of the world. CanWest MediaWorks Publications Inc. Luettavissa: <http://www.canada.com/topics/travel/story.html?id=c3a1d350-c997-4f69-b032-334eb3e9535b>. Luettu: 14.9.2012.

New Zealand Tourism 2012. International Distribution Channels. Luettavissa: <http://www.tourismnewzealand.com/marketing-toolbox/getting-ready-to-go-offshore/international-distribution-channels>. Luettu: 3.9.2012.

Open Copenhagen 2012a. Københavns nye brand. Luettavissa: <http://www.opencopenhagen.dk/open-brandet/om-kbhs-brand>. Luettu: 20.6.2012

- Open Copenhagen 2012b. Vores vision & mission. Luettavissa:  
<http://www.opencopenhagen.dk/om-foreningen/vision>. Luettu: 20.6.2012
- Page, S. & Connell, J. 2006. *Tourism: A modern synthesis*. Second edition. Thomson Learning, London.
- Paskaleva-Shapira, K. A. 2007. New Paradigms in City Tourism Management: Redefining Destination Promotion. *Journal of Travel Research*, 46, p. 108–114.
- Pepitone, S. 2012. Project: Bella Sky Comwell in Copenhagen, Denmark. Luettavissa:  
[http://www.interiordesign.net/article/553427-Project\\_Bella\\_Sky\\_Comwell\\_in\\_Copenhagen\\_Denmark.php](http://www.interiordesign.net/article/553427-Project_Bella_Sky_Comwell_in_Copenhagen_Denmark.php). Luettu: 14.9.2012.
- Porter, M. 2004. *Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press. New York.
- Radical Design Week 2012. Marimekko Danced into Chinese Hearts. Luettavissa:  
<http://www.radicaldesignweek.com/index.php/archives/4730>. Luettu: 29.10.2012
- Rantapallo. Helsingin design –hotellissa yövyt tyylillä. Luettavissa:  
<http://www.rantapallo.fi/hotellit/helsingin-design-hotelleissa-yovyt-tyyllilla>. Luettu: 22.7.2012.
- Ritchie, B. & Crouch, G. I. 2003. *The Competitive Destination a sustainable tourism perspective*. CABI Publishing. Wallingford.
- Roday, D., Biwal, A. & Joshi, V. 2009. *Tourism operations and management*. Oxford University Press. New Delhi.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. *Menetelmäopetuksen tietovaranto. KvaliMOTV. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja*. Luettavissa:  
[http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv\\_pdf/KvaliMOTV.pdf](http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf). Luettu: 2.10.2012.



Savaspuro, M. 2012. Skandinaavit, tehkää yhteistyötä! Kauppalehti Optio, 6, 7, s. 40.

Schultz, K. Denmark is the perfect hub. Luettavissa:

<http://www.investindk.com/Why-Denmark/A-perfect-hub>. Luettu: 31.8.2012.

Statistics Denmark 2012a. Nights spent at hotels and holiday resorts by region, nationality, type, unit and period. Whole year 2011. Luettavissa:

<http://www.statbank.dk/statbank5a/SelectVarVal/Define.asp?MainTable=HOTEL2&PLanguage=1&PXSID=0>. Luettu: 28.6.2012.

Statistics Denmark 2012b. Capacity - yearly for hotels and holiday resorts by region and capacity. Whole year 2011. Luettavissa:

<http://www.statbank.dk/statbank5a/SelectVarVal/Define.asp?MainTable=HOTEL4&PLanguage=1&PXSID=0>. Luettu: 28.6.2012.

Statistics Denmark 2012c. Nights spent at hotels and holiday resorts by region, nationality, unit and period. Whole year 2011. Luettavissa:

<http://www.statbank.dk/statbank5a/SelectVarVal/Define.asp?MainTable=HOTEL1&PLanguage=1&PXSID=0>. Luettu: 28.6.2012.

Statistics Denmark 2012d. Nights spent at hotels and holiday resorts by region, purpose and period. Whole year 2011. Luettavissa:

<http://www.statbank.dk/statbank5a/default.asp?w=1067>. Luettu: 28.6.2012.

The City of Copenhagen 2011. Technical and Environmental Administration. Traffic Department. Good, Better, Best. The city of Copenhagen's bicycle strategy 2011-2025. Luettavissa:

[http://www.kk.dk/sitecore/content/Subsites/CityOfCopenhagen/SubsiteFrontpage/LivingInCopenhagen/CityAndTraffic/CityOfCyclists/~/\\_media/A6581E08C2EF4275BD3CA1DB951215C3.ashx](http://www.kk.dk/sitecore/content/Subsites/CityOfCopenhagen/SubsiteFrontpage/LivingInCopenhagen/CityAndTraffic/CityOfCyclists/~/_media/A6581E08C2EF4275BD3CA1DB951215C3.ashx). Luettu: 1.9.2012.

The Most Famous Hotels in the World 2009. Room 606, Royal Copenhagen. Luettavissa: <http://famoushotels.org/article/949>. Luettu: 9.9.2012.

The Telegraph 2011. An invisible cycle helmet wins design award. Luettavissa: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/8738888/An-invisible-cycle-helmet-wins-design-award.html>. Luettu: 10.9.2012.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1.-2. painos. Tammi.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Hämeenlinna.

Udenrigsministeriet 2012. Nye finske flyruter skaber 400 jobs i Danmark. Lehdistöiedote. 26.3.2012. Luettavissa: <http://um.dk/da/nyheder-fra-udenrigsministeriet/newsdisplaypage/?newsID=78191C20-7F71-489B-B92F-5FFD047E95A5>. Luettu: 31.8.2012.

Visit Denmark 2012a. Copenhagen. Luettavissa: <http://www.visitdenmark.com/en-gb/copenhagen/attractions/copenhagen>. Luettu: 11.7.2012.

Visit Denmark 2012b. Denmark's biggest brands. Luettavissa: <http://www.visitdenmark.com/denmark/design/denmarks-biggest-brands>. Luettu: 4.6.2012.

Visit Helsinki 2012a. Helsingin kaupungin matkailubrändi. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/tutustu-helsinkiin/helsingista/helsingin-kaupungin-matkailubrändi>. Luettu: 13.7.2012.

Visit Helsinki 2012b. Helsinki ja Suomi lukuina. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/tule/tervetuloa-helsinkiin/helsinki-ja-suomi-lukuina>. Luettu: 10.7.2012.

Visit Helsinki 2012c. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/osallistu/ota-yhteytta/helsingin-kaupungin-matkailu-ja-kongressitoimisto>. Luettu: 10.7.2012.

Visit Helsinki 2012d. Saapuminen Helsinkiin. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/tule/tervetuloa-helsinkiin/saapuminen-helsinkiin>. Luettu: 10.7.2012.

Visit Helsinki 2012e. Design vahvasti läsnä kesän näyttelyissä. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/juuri-nyt/tapahtumia/design-vahvasti-lasna-kesan-nayttelyissa>. Luettu: 18.7.2012.

Visit Helsinki 2012f. Päätapahtumat. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/juuri-nyt/tapahtumia/paatapahtumat>. Luettu: 18.7.2012.

Vuorela, S. 2005. Haastattelumenetelmät. Luettavissa: <http://www.cs.uta.fi/usabsem/luvut/3-Vuorela.pdf>. Luettu: 2.10.2012.

Williams, H. 2012. Quality Finnish: Finland's remarkable design heritage - and thriving contemporary scene. Luettavissa: <http://www.independent.co.uk/property/interiors/quality-finnish-finlands-remarkable-design-heritage--and-thriving-contemporary-scene-7666058.html>. Luettu: 29.7.2012.

Wonderful Copenhagen 2010. Local global Copenhagen. Wonderful Copenhagen Strategi 2010-2013. Luettavissa: <http://www.wonderfulcopenhagen.dk/om-os/vision-og-mission/~media/WonderfulCopenhagen/Common/Documents/woco%20strategi%202010pdf.ashx>. Luettu: 2.9.2012.

Wonderful Copenhagen 2011a. Strategi. Luettavissa:

<http://www.wonderfulcopenhagen.dk/om-os/vision-og-mission/strategi>. Luettu: 2.9.2012.

Wonderful Copenhagen 2011b. Turistundersøgelsen 2011. Luettavissa:

<http://www.wonderfulcopenhagen.dk/analyse-og-strategi/analyser-om-turisme/turistundersogelse-2011>. Luettu: 23.7.2012.

Wonderful Copenhagen 2012a. Facts about Copenhagen. Luettavissa:

<http://www.visitcopenhagen.com/media/facts-about-copenhagen/facts-about-copenhagen>. Luettu: 2.7.2012.

Wonderful Copenhagen 2012b. Top 10 attractions. Luettavissa:

<http://www.visitcopenhagen.com/see-and-do/top-10-attractions>. Luettu: 8.7.2012.

Wonderful Copenhagen 2012c. Strøget. Luettavissa:

<http://www.visitcopenhagen.com/Shopping/Stroget/382>. Luettu: 8.7.2012.

Wonderful Copenhagen 2012d. Nyhavn. Luettavissa:

<http://www.visitcopenhagen.com/See-and-do/Nyhavn/382>. Luettu: 8.7.2012.

Wonderful Copenhagen 2012e. Finansieringsgrundlag. Luettavissa:

<http://www.wonderfulcopenhagen.dk/om-os/organisation/finansieringsgrundlag>. Luettu 27.7.2012.

Wonderful Copenhagen 2012f. Transport to Copenhagen. Luettavissa:

<http://www.visitcopenhagen.com/transport/transport-to-copenhagen>. Luettu: 11.7.2012.

Wonderful Copenhagen 2012g. Danish design. Luettavissa:

<http://www.visitcopenhagen.com/see-and-do/danish-design>. Luettu: 27.7.2012.

World Design Capital Helsinki 2012. FAQ - World Design Capital Helsinki 2012. Luettavissa: <http://wdchelsinki2012.fi/faq>. Luettu 18.7.2012.

World Tourism Organization. 1995. Concepts, Definitions and Classifications. Technical Manual No. 1. Luettavissa:

<http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CFUQFjAA&url=http%3A%2F%2Fpub.unwto.org%2FWebRoot%2FStore%2FShops%2FInfoshop%2FProducts%2F1033%2F1033-1.pdf&ei=hnQeUOXRKM2M4gSVhYGADw&usg=AFQjCNFPksYiTedYzT-Ezz3Sq16M8G8icA>. Luettu: 28.6.2012.

Yle uutiset 2012. Video. Luettavissa: <http://areena.yle.fi/tv/1647930>. Luettu: 19.9.2012.

Yoon, Y. 2002. Development of a Structural Model for Tourism Destination Competitiveness from Stakeholder's Perspective. Blacksburg. Virginia USA. Luettavissa:

<http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CFEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fscholar.lib.vt.edu%2Ftheses%2Favailable%2Fetd-10032002-165524%2Funrestricted%2FTourismDestinationCompetitivenessYooshikYoon.pdf&ei=o3QeUIT8KaeH4gS2ooC4Dw&usg=AFQjCNETYiBx3Zs5d2SZme-pAQI6lXte0A>. Luettu: 1.7.2012.

## **Liitteet**

Liite 1. Haastattelurunko Helsingissä toimiville haastateltaville

### Yritys:

1. Koko (työntekijöiden lukumäärä, onko toimintaa useassa maassa)
2. Tuotteet/palvelut
3. Kohderyhmät (keitä ovat asiakkaat, kenelle myyvät Helsinkiä)

Mistä asiakkaat ovat kiinnostuneita Helsingissä? Mille matkailijoille suunnatuille tuotteille/palveluille on erityisesti kysyntää Helsingissä?

Mitkä ovat Helsingin tärkeimmät kilpailijakaupungit (vaihtoehtoisia matkailukaupunkeja)? Miten tärkeä kilpailija Kööpenhamina on Helsingille?

### Helsinki matkailukohteena

1. Saavutettavuus, sijainti
  - lentomatkustus / risteilymatkustus / juna- ja tieyhteydet
  - Onko Helsinkiin helppo tulla? Ovatko yhteydet Helsinkiin hyvät? Onko Helsingissä liikkuminen helppoa?
2. Palvelut matkailijoille + vetovoimatekijät
  - Mitkä ovat Helsingin tärkeimmät matkailulliset vetovoimatekijät?
  - Millainen on Helsingin palvelutarjonta matkailijoille? (ravintolat, hotellit, muut matkailijoiden palvelut)
  - (Helsingin tarjonta/vetovoimatekijät verrattuna Kööpenhaminaan)
3. Imago/Brändi
  - Millainen on Helsingin matkailubrändi? Millainen on Helsingin imago matkailukohteena?
  - Helsingin brändi/imago – miten eroaa Kööpenhaminan brändistä/imagosta?
4. Kaupungin yleinen ilmapiiri
  - Miten matkailijat kokevat kaupungin ilmapiirin (kaupungin koko, paikalliset asukkaat)?

## Design Helsingissä

- Vaikuttaako design Helsingin matkailulliseen vetovoimaan?
- Lisääkö design Helsingin kiinnostavuutta?
- Tuottaako design matkailijoille lisäarvoa?
- Näkyykö design matkailijoille Helsingissä? Miten? (esim. näkyykö design kaupunkikuvassa?)
- Millaisia designteemalla toteutettuja, matkailijoille kohdistettuja tuotteita Helsingissä on?

## Markkinointi

- Mitä mieltä te olette designin näkyvyydestä Helsingin matkailumarkkinoinnissa?
- Markkinoidaanko medioissa Helsingin design -tarjontaa näkyvästi?
- Onko Helsingin markkinointi designkohteena kansainvälisesti näkyvää?
  
- Tavoittaako markkinointi kohderyhmänsä?
- Ovatko matkailijat tietoisia Helsingin designtarjonnasta? Löytävätkö matkailijat designiin liittyvät tuotteet?
- Ovatko designaiheiset tuotteet helposti saatavilla? Tietävätkö matkailijat mistä tuotteita ja palveluja voi ostaa?
- Onko tuotteiden saatavuutta tarvetta parantaa jotenkin? Miten?
- Pitäisikö matkailijoiden tietämystä tarjolla olevista designtuotteista voisi lisätä? Miten?
  
- Mitä tulee designiin, miten tärkeä kilpailija Kööpenhamina on Helsingille?
- Erottuuko Helsinki kilpailijoistaan(Kööpenhamina) designin avulla?
- Mistä Helsinki saa kilpailuetua, kun ajatellaan designtarjontaa?

Onko Helsingillä mahdollisuus hyödyntää designia matkailussa enemmän? Esim. matkailustrategiassa strategisia päämääriä ovat *ympärivuotisuus, vetovoimaisuus, koko Helsingin sendun markkinointi kokonaisuutena, vahva brändi ja laadukkaat palvelut matkailijoille*. Olisiko design mahdollisuus näihin päämääriin pyrkimisessä?

Saavutettavuus ja erinomaiset yhteydet ovat myös yksi strateginen päämäärä. Finnairilla on Aasian strategia. Lentoasemalla on hyödynnetty designia turvatarkastuksessa, designkauppoja, -ravintoloita ja -työskentelypisteitä. Voisiko erityisesti Aasiaan suuntaaville matkailijoille markkinoida designia enemmän? Esim. riippuen lentojen välisestä ajasta, olisiko mahdollista järjestää matkailijoille esim. bussikuljetus Helsinkiin, jossa he voisivat muutaman tunnin ajan tutustua designkohteisiin, jonka jälkeen bussi toisi heidät ajoissa takaisin lentoasemalle.



## Liite 2. Haastattelurunko Kööpenhaminassa toimiville haastateltaville

### The company

1. Size (The number of employees, operations in other countries)
  2. What products or services do you offer?
  3. Who are your customers? Who are the people your services are targeted to? To whom do you sell Copenhagen?
- What are the things your customers are the most interested in Copenhagen? Which products or services create the biggest demand?
  - What are the biggest competitor cities for Copenhagen in your opinion?
  - How important a competitor is Helsinki for Copenhagen?

### Copenhagen as a tourism destination

1. Accessibility, location
  - How easy is it to come to Copenhagen? By air / cruise / train / road connections. Is it easy to move around in Copenhagen?
2. Services for tourists + attractions
  - What are the main attractions of Copenhagen?
  - How is the offering of services for tourists (hotels, restaurants, activities etc)? Is the offering broad and interesting?
  - (The offering of Copenhagen in relation to offering of Helsinki)
3. Image/Brand
  - How would you describe the tourism brand of Copenhagen? How do the tourists perceive the image of Copenhagen as a destination?
  - How does the image of Copenhagen differ from the image of Helsinki?
4. The general atmosphere of Copenhagen
  - How do the tourists experience Copenhagen's atmosphere?
  -

### Design in Copenhagen

- To what extent do you think design has the effect to improve the attractiveness of Copenhagen as a tourism destination?

- Is design visible to tourists in Copenhagen? How? (For example, is design visible in the cityscape?)
- Does design create added value for tourists?

#### Use of design in products and services targeted to tourists

- To what extent is design used in services targeted to tourists as activities, attractions, accommodation or restaurants, events, shops etc.?
- What kind of design-related products and services targeted to tourists are there in Copenhagen?
- Is the offering of products and services related to design adequate?
- What could be improved? What kind of design themed products could have a bigger demand?

#### Marketing

- What do you think of the visibility of design in the marketing of tourism in Copenhagen? Is design used widely in marketing Copenhagen as a destination?
- Are the tourists aware of the design offering of Copenhagen? Do they know about design shops, events etc. related to design?
- Are the design products easily available for tourists?
- Do the tourists find the products or services related to design? Do they know where to buy them?
- Where do the tourists buy design related products?
- Is there a need to improve the availability of the design related products and services for tourists? How could it be improved?
- Is there a need to improve the awareness of the tourists of the products and services related to design? How could that be done?
- When it comes to design, how important a competitor is Helsinki for Copenhagen?
- Does design make Copenhagen different from competitors? (Especially Helsinki)

Could it be possible for Copenhagen to use design more in tourism? *The key points of the current tourism strategy include at least more events, better accessibility, getting the tourists to spend more money and a stronger brand.* Could design be used in order to reach these goals?

Accessibility and improving cruises are strategic goals too. *The offering of Denmark and Copenhagen should be strengthened and targeted more to international markets, which would increase the demand of Copenhagen as a tourist destination.* Do you think that design could be used to reach this goal?