

Itämeren kaupungista Euroopan
moderniksi metropoliksi
Case: Hampurin ja Helsingin vertailu
kaupunkimatkailukohteena



Latova, Kristina

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Itämeren kaupungista Euroopan moderniksi metropoliksi
- Case: Hampurin ja Helsingin vertailu
kaupunkimatkailukohteena

Kristina Latova
MMT06SN
Opinnäytetyö
Toukokuu 2010

Kristina Latova

Itämeren kaupungista Euroopan moderniksi metropoliksi
- Case: Hampurin ja Helsingin vertailu kaupunkimatkailukohteena

Vuosi	2010	Sivut	70
-------	------	-------	----

Opinnäytetyö käsittelee kahden Itämeren kaupungin matkailullista vetovoimaa. Tutkimuksessa tarkastellaan esikuvavertailun sekä havainnoinnin avulla molempien kaupunkien brändejä, matkailuorganisaatioiden toimintaa ja markkinointistrategioita. Kerätyn aineiston perusteella on luotu molemmille kaupungille SWOT-analyysit. Tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa uutta ja hyödyllistä tietoa, josta olisi erityisesti hyötyä Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle ja tukea Helsingin matkailullista potentiaalia kansainvälisillä markkinoilla.

Opinnäytetyön tiedot on kerätty Helsingin kaupungin virallisten matkailusivustojen sähköisistä aineistoista sekä Hamburg Tourismus GmbH internet-sivustojen tiedoista. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto on vastuussa kaupungin matkailubrändin kehityksestä, markkinointitoimenpiteistä, tuotekehityksestä, matkailijaneuvonnasta ja viestinnästä. Vastaava Hampurin matkailuorganisaatio on Hamburg Tourismus GmbH.

Teoriaosan alkuvaiheessa käsitellään muun muassa kaupunkimatkailun syntyminen, kehityksen sekä tulevaisuuden näkymät yleisesti. Tilastojen ja haastattelujen rinnalla opinnäytetyössä on viitattu jonkin verran kirjoittajan henkilökohtaisten havaintoihin ja kokemuksiin. Kerätystä aineistosta on yritetty tuoda esille erityisesti Helsingin etuja ja mahdollisuuksia. Työn alkuvaiheessa asetetut hypoteesikysymykset ovat tutkimuksen perusta.

Tutkimus on kvalitatiivinen ja suoritettu osaksi Helsingissä ja osaksi Hampurissa. Henkilökohtaisten kontaktien rinnalla tutkimusaineistoa on kerätty markkinointistrategioista, brändi-analyyseista ja asiantuntijoiden tutkimuksista sekä näkemyksistä. Opinnäytetyössä on useamman kerran viitattu entisen Helsingin kaupunkisuunnittelu- ja kiinteistötoimen apulaiskaupunginjohtajan, Pekka Korpisen raporttiin, ”Helsinki - tulevaisuuden kaupunki”, jossa hän esittää omasta näkökulmasta kaupungin matkailun kehitykselle merkittäviä kohtia. Tutkimuksen tietoihin perustuva SWOT-analyysi on tehty kerättyihin tietoihin, osittain henkilökohtaisiin havaintoihin ja kokemuksiin nojaten.

Tutkimustulokset osoittavat Helsingin olevan oikealla tiellä päästäkseen Euroopan suosituimpien metropolien joukkoon. Voitto kansainvälisessä World Design Capital 2012 -kilpailussa antaa kaupungille mahdollisuuden kehittää matkailullista vetovoimaansa. Molempien kaupunkien vertailusta käy ilmi, että Helsinki selviää yhtä hyvin isompien metropolien rinnalla ja on matkailijoiden mielestä näkemisen arvoinen matkailukohde. Huomiota herättää myös se, että Hampurin ja Helsingin tulevaisuuden näkymät ja suunnitelmat kohtaavat monissa kohtaa. Kaupunkien merellisyden korostaminen näyttää olevan hyvin tärkeää ja isoimmat kehitysprojektit ovat suunniteltu juuri tälle alueelle.

Asiasanat: kaupunkimatkailu, markkinointistrategia, matkailuorganisaatio, kaupungin matkailubrändi, esikuvavertailu

Kristina Latova

Baltic Sea City as European Modern Metropole
- Case: Comparison of Hamburg and Helsinki from the View of City Tourism

Year	2010	Pages	70
------	------	-------	----

The overall purpose of this Bachelor's thesis is the determination of the tourism potential of two Baltic Sea metropolises, Hamburg and Helsinki. The study analyses and compares brands, city touristic organizations and marketing strategies of both cities by using benchmarking analysis and observation. In view of this goal the results of the comparison were used for a SWOT-analysis in order to identify the differences and similarities between Hamburg and Helsinki. These measures were taken with regard to the overall aim of this study: the search for new and useful information for the Helsinki Tourist and Convention Bureau.

The research builds upon the analysis of both Hamburg Tourismus GmbH's internet page and Helsinki City Tourist & Convention Bureau's internet page. These two organizations are responsible for the city's brand development, marketing, product development, tourist information, communication etc.

The theoretical part of this study discusses the beginning and development of city tourism as well as the present situation and scenario. The thesis combines statistics and interviews with personal perceptions and experiences which were collected in Hamburg and in Helsinki. In order to achieve the goal of comparing the two cities with each other the gained information tries to highlight the benefits and opportunities for Helsinki city. The hypotheses posed at the beginning of the study function as a template for the research's outline.

Qualitative research methods were used in the study. It was carried out partly in Helsinki and partly in Hamburg. In addition to the personal contact to touristic organizations marketing strategies, brand analyses, expert researches and views are explored. The study frequently alludes to the report of the ex-Mayor for City Planning and Real Estate, Pekka Korpinen "Helsinki - City of the Future". In this report, Korpinen defines the most important conditions for the city's development enabling it to become the most competitive metropolis in Europe. The SWOT-analysis is based mostly on the information and results of other researches, however, including some personal opinions, observations and experiences.

According to the results of the study Helsinki is on the right way to achieve its goals of becoming one of the most successful metropolises in Europe. The title "Design Capital 2012", earned last year, enlarges the attractiveness of Helsinki city's tourism. The results of the research attest Helsinki the ability to compete with other cities of a similar size. Considering future scenarios it can be stated, that the development projects of Hamburg and Helsinki are crossing each other's paths. The maritime theme will have the most important impact on the city development projects in this area over the next years.

Keywords: city tourism, marketing strategy, touristic organization, city brand, benchmarking

Kristina Latova

Ostsee Stadt als moderne Metropole Europas
- Case: Vergleich von Helsinki und Hamburg als Städtereiseziel

Jahr 2010 Seiten 70

Die Bachelorarbeit beschreibt touristisches Potential von zwei in der Nähe von Ostsee legenden Metropolen, nämlich Helsinki und Hamburg. Ein Ziel des Studiums ist die Prüfung von Touristik Organisationen und deren Funktionen im Stadttourismus. Außerdem wurden Marketingstrategien und die darauf gebildete Stadtvermarktung genau untersucht. Als Zusammenfassung alle Informationen, wurde am Ende der Arbeit eine SWOT-Analyse gemacht. Die Ergebnisse werden für die Entwicklung und Verbesserung touristischen Aktivitäten in der finnischen Hauptstadt genutzt.

Alle in der Bachelorarbeit erscheinenden Informationen sind von den Helsinki Touristik- und Kongressbüro Internetseiten sowie den Internetseiten der Hamburg Tourismus GmbH gesammelt. Beide Touristik Organisationen sind verantwortlich für die Entwicklung der Stadt, Marketingmaßnahmen, Produktentwicklung, Tourist Informationen und Kommunikationsmaßnahmen.

Der Anfang des Theorieabschnittes handelt sich um die Entstehung, Entwicklung und den zukünftigen Ansichten vom Stadttourismus. Außer Statistiken und Interviews bezieht sich die Bachelorarbeit bezieht auf persönliche Beobachtungen und Erfahrungen. Aus den zusammengestellten Informationen wurde versucht Helsinkis Vorteilen und Möglichkeiten rauszusuchen. Im Anfang der Bachelorarbeit festgestellte Hypothesen sind Grundlagen für die gesamte Recherche.

Die Recherche ist mit der Hilfe der qualitativen Methode gemacht. Die wurde zum Teil in Helsinki und zum Teil in Hamburg durchgeführt. Neben der persönlichen Kontaktaufnahme zu den früher genannten Organisationen, ist die Bachelorarbeit aus diversen Recherchematerial, Marketingstrategien, Analysen von Marken und verschiedenen Forschungen zusammengestellt. In der Bachelorarbeit wurde öfter Pekka Korpinens Report „Helsinki - Die Stadt der Zukunft“ erwähnt. Im Report führt Korpinen, der ehemalige Bürgermeister von Helsinki, seine Ansichten der heutigen Stadtentwicklung vor. Die SWOT-Analyse, aufgebaut durch gesammelten Informationen und persönlichen Aspekten, zeigt die Stärken und Schwächen der Reiseziele Hamburg und Helsinki.

Rechercheergebnisse widerspiegeln, dass Helsinki auf dem richtigen Weg zum Europas bedeutendsten Metropolen ist. Im Jahr 2012 wird Helsinki Welt-Designhauptstadt sein. Die Auszeichnung wird jedes zweite Jahr an eine Stadt in der Welt vergeben. Diese einzigartige Gelegenheit bietet für Helsinki unbegrenzte Möglichkeiten auch ihr touristisches Potential zu entwickeln. Das ist ein Zeichen für die Tatsache, dass Helsinki genau so gut wie Europas größere Metropolen zurechtkommt. In der Bachelorarbeit sind Entwicklungsprojekte die beiden Städte analysiert. Zufolge verglichenen Informationen sind beide Städte sehr maritim orientiert und die größte Entwicklung ist gerade in diesem Bereich geplant.

Stichwörtern: Stadttourismus, Marketingstrategie, Touristik Organisationen, Stadtvermarktung, Benchmarking-Analyse

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
2 TYÖN SUORITTAMINEN	8
2.1 Opinnäytetyön tausta	8
2.2 Tutkimusmenetelmät	9
2.3 Opinnäytetyön rajaukset ja lähteet	10
3 MATKAILUKOhteet JA TRENDIT.....	11
3.1 Kaupunkimatkailu.....	13
3.2 Hampuri	14
3.2.1 Hampurin metropolialue.....	16
3.2.2 Hampurin matkailuetoivoima ja attraktiot	18
3.2.3 Hampurin matkailijasegmentit	20
3.2.4 Hampurin matkailun kehitysprojektit	21
3.3 Helsinki	22
3.3.1 Helsingin metropolialue.....	23
3.3.2 Helsingin matkailuetoivoima ja attraktiot	24
3.3.3 Helsingin matkailijasegmentit	25
3.3.4 Helsingin matkailun kehitysprojektit	26
4 MATKAILUBRÄNDI	27
4.1 Asiakasanalyysi	28
4.2 Kilpailija-analyysi	29
4.3 Oman brändin analyysi.....	30
4.4 Hampurin matkailubrändi	30
4.5 Helsingin matkailubrändi	33
5 MATKAILUORGANISAATIO JA STRATEGIA.....	35
5.1 Hampurin matkailuorganisaation rakenne.....	36
5.1.1 Markkinointistrategia Hampurin matkailussa	39
5.1.2 Markkinoinnin prioriteetit	40
5.1.3 Organisaation palvelut	43
5.2 Helsingin matkailuorganisaation rakenne	44
5.2.1 Markkinointistrategia Helsingin matkailussa	46
5.2.2 Markkinoinnin prioriteetit	47
5.2.3 Organisaation palvelut	49
6 SWOT-ANALYYSI	50
6.1 SWOT-analyysi: Hampuri matkailukohteena	50
6.2 Hampurin analyysin yhteenveto.....	52
6.3 SWOT-analyysi - Helsinki matkailukohteena	53
6.4 Helsingin analyysin yhteenveto.....	55

6.5 Euroopan metropolit ja ympäristöuhat	56
7 TUTKIMUKSEN HYPOTEESEIT	57
7.1 Hampurilla ja Helsingillä on paljon yhteistä matkailukohteina	57
7.2 Hampurin matkailija on potentiaalinen Helsingin matkailija	59
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKET	61
8.1 Itämeren kaupungista Euroopan moderniksi metropoliksi	61
8.2 Esikuvavertailun hyötyjä	62
8.3 World Designin Capital 2012 - Helsinki	63
8.4 Pohdinta tutkimuksen hyödyistä	63
LIITTEET	65
LÄHTEET	66

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli analysoida ja vertailla keskenään kahta Itämeren rannalla sijaitsevaa kaupunkia - Hampuria ja Helsinkiä. Molempien metropolien matkailuorganisaatioiden toimintaa, brändejä ja markkinointistrategioita on tutkittu autenttisessa ympäristössä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle parannusehdotuksia, joista olisi suoraa hyötyä Helsingin kehitykselle matkailullisesti johtavana Itämeren kaupunkina.

Opinnäytetyössä on käytetty kahta tutkimusmenetelmää. Ensimmäisenä on kirjoituspöytä tutkimus, jossa tietoja haetaan toisen käden lähteistä, esimerkiksi kirjallisuudesta, tilastoista tai kyselemällä. Toisena on kenttätutkimus, jonka olennaisena osana ovat haastattelut, havainnointit ja mittaukset. Näistä molemmista tutkimusmenetelmistä on yritetty tehdä tasapainoisen kokonaisuuden, joka olisi ennen kaikkea luotettava ja vastaisi opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen aikana kerätyn aineiston pohjalta on tehty SWOT-analyysi, jonka avulla molempia tutkimuskaupunkia vertaillaan yksityiskohtaisesti.

Tutkimuksessa on pidetty Hampuria matkailullisesti kilpailukykyisempänä kaupunkina. Toteutustavaksi valittiin valmiiden aineistojen, uutisten, lehti-artikkeleiden ja Internet-sivustojen tutkiminen. Tavoitteena oli uusien ideoiden saaminen. Tutkimusongelman rajaamiseksi asetettiin työn alkuvaiheessa kaksi hypoteesia, joihin palataan useamman kerran työn eri kohdissa.

Monien ennusteiden mukaan kaupunkimatkailu keskittyy yhä enemmän keskikokoisiin metropoleihin, jotka ovat kokonsa puolesta selkeitä ja helposti havainnoitavia. Tässä opinnäytetyössä tutkituilla kaupungeilla on hyvät mahdollisuudet kehittyä lähitulevaisuuden suosituiksi kaupunkimatkailukohteiksi. Hampuri markkinoi itseään merellisyyden lisäksi vehreänä musikaalien pääkaupunkina. Sen sijaan Helsinki voitti viime vuonna ”World Design Capital 2012” -arvonimen omakseen. Se korostaa entistä enemmän Suomen pääkaupungin ja nuoren metropolin ainutlaatuisuutta merellisyyden lisäksi.

Hampurin rinnalla Helsinki on pieni, mutta sen ei tarvitse tyytyä tähän. ”Kehitys kehittyä” ja kaupunkien kehitys jatkuu, kertoo entinen Helsingin kaupunginjohtaja Pekka Korpinen raportissaan. Tulevaisuuden ennakointi on yksi tapa havaita suotuisalle ympäristölle tavanomaisia piirteitä. Vaikeampaa puolestaan on luoda sellainen ympäristö sekä ylläpitää sitä. Ovatko tulevaisuuden trendit vain osa aikoja sitten tapahtunutta historiaa vai onko modernilla maailmanmatkailulla vielä paljon uutta, tutkimatonta aluetta? (Korpinen 2007, 6.)

2 TYÖN SUORITTAMINEN

2.1 Opinnäytetyön tausta

Joulukuussa 2008 Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto tarjosi tutkittavaksi noin kaksikymmentä opinnäytetyöaihetta. Yhtenä aiheena oli Helsingin kilpailijakaupunkien analyysi. Ehdotuskohteina olivat Itämeren pääkaupungit, mm. Tukholma, Tallinna, Pietari, Oslo ja Kööpenhamina, jotka kilpailevat Helsingin kanssa matkailijoista. Varsinaisten Helsingin kilpailijakaupunkien lisäksi on Itämeren lähetyillä monta mielenkiintoista suurkaupunkia, jotka eivät varsinaisesti ole Helsingin kilpailijoita, mutta ne omaavat rajattoman matkailukapasiteetin ja selviävät vertailuissa erityisen hyvin. Näiden kaupunkien matkailualan markkinointistrategisten linjausten ja päätösten huomioon ottaminen on erityisen tärkeää matkailualalla hallitsevan kilpailun ymmärtämiseksi.

Hampuri on yksi Itämeren merkittävimmistä kaupungeista jo pelkästään sijaintinsa ansiosta Pohjan- ja Itämeren läheisyydessä. Hampurista on tullut merkittävä satamakaupunki jo 1800-luvulla; silloin Atlantille suuntautuneen kauppamerenkulun kasvu teki Hampurin satamasta Euroopan kolmanneksi suurimman. Hampurin matkailullinen vetovoima on ilmiselvää ja matkailijaluvut kasvavat jatkuvasti. Esimerkiksi vuonna 2006 Hampuri oli sijalla 13 Euroopan kaupunkien keskinäisessä vertailussa ja sijoittui paremmin kuin esimerkiksi Budapest, Tukholma ja Kööpenhamina (Übernachtungszahlen europäischer Metropolen 2007).

Valitsin tutkimuskohteekseni Hampurin, koska opiskeltuani syyslukukauden 2008 Hampurin ammattikorkeakoulussa, päätin jäädä Saksaan joksikin aikaa. Lisäarvoa toi myös se, että oli mahdollisuus kirjoittaa opinnäytetyö autenttisessa ympäristössä ja samalla tutustua paremmin saksalaiseen kulttuuriin sekä parantaa kielitaitoa. Asuminen toisessa maassa ja kulttuurissa antaa loistavan mahdollisuuden kehittää persoonallisuutta sekä eettistä herkkyyttä. Se tarkoittaa sitä, että muiden tarpeita, oikeuksia ja erityispiirteitä osataan tunnistaa ja toimia niiden mukaisesti. (Laurea Fakta 2009).

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara huomauttavat ”Tutki ja kirjoita” -teoksessa (2008,74), että kiinnostavimmaksi tutkimusaiheeksi tekijälle osoittautuu nimenomaan jokapäiväistä elämää koskeva ja mahdollisesti omaan taustaan liittyvä aihe. Olen syntynyt ja asunut ensimmäiset 15 vuotta elämästäni Virossa, lähellä Venäjän rajaa, jossa olin jatkuvassa kosketuksessa venäläisen ja virolaisen kulttuurin ja kielen kanssa. Muutettuani perheeni kanssa Suomeen vuonna 2001 opin tuntemaan suomalaisen kulttuurin ja kielen. Matkailun lisäksi, hyvä kielitaito ja kulttuurien tuntemus ovat minulle tärkeitä asioita. Opiskelujeni aikana vietin useamman kerran vähintään kolme kuukautta Saksassa, harjoitteluissa tai opiskelijavaihdossa.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tätä tutkimusta ei ole tehty yhteen selvään tutkimusmenetelmään nojaten, vaan on käytetty sekä kirjoituspöytä- että kenttätutkimusmenetelmää. Tutkimuskaupunkeja on vertailtu ja analysoitu kirjallisuutta ja havainnointimetodia käyttäen. Tarkastelun kohteeksi on valittu kummastakin kaupungista niiden kaupunkien matkailuorganisaation rakenne, matkailustrategiat ja brändit. Kerättyjen tietojen perusteella oli tarkoituksena laatia molemmista kaupungeista SWOT-analyysit ja mahdollisesti esittää muutamia parannusehdotuksia Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle kehittääkseen Suomen pääkaupungin matkailullista kilpailukykyä vahvana ja merkittävänä Itämeren metropolina.

Tutkimuksessa käytetty esikuvavertailu, eli benchmarking on jatkuva prosessien, tuotteiden ja palveluiden mittausväline. Tässä opinnäytetyössä vertaillaan kahta Euroopan metropolia ja niiden matkailullista toimintaa. Käsitteellä benchmarking tarkoitetaan johtamisen välinettä, joka mahdollistaa organisaation toiminnan puutosten havaitsemisen. Tällaisen vertailun tavoitteena on oman organisaation toiminnan kehittäminen ja pyrkimys sen toiminta-alueen johtavien organisaatioiden joukkoon. Tutkimus on mahdollista suorittaa kahdella eri tavalla. Yksi toteutustapa on henkilökohtainen vierailu organisaatiossa, jolloin on hyvin tärkeä miettiä valmiiksi tutkittavat kohteet ja kysymykset. Toinen toteutustapa on organisaation toiminnan tutkiminen valmiin tutkimusaineiston, uutisten ja Internet-sivustojen avulla. Tämä tutkimus on suoritettu suuremmaksi osaksi toista toteutustapaa käyttäen. (Baldyreva 2004, 6, 10.)

Tutkimuksen lähtökohtana on kaksi suuntaa antava hypoteesia:

1. Hampurilla ja Helsingillä on paljon yhteistä matkailukohteina
2. Hampurin matkailija on myös potentiaalinen Helsingin matkailija

Hampurin tiedot ja materiaalit on saatu Hampurin matkailuorganisaation - Hamburg Tourismus GmbH:n Internet-sivuilta ja esitteistä. Lisäksi on pidetty henkilökohtaista yhteyttä kyseiseen organisaatioon. Tutkimustyö on suoritettu Hampurissa, ja perustuu osittain henkilökohtaisiin havaintoihin, joilla on yritetty antaa tutkimustyölle syvyyttä ja värikyyttä.

Työn kirjoittamisvaiheessa on pidetty yhteyttä Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistoon, joka on myös tämän opinnäytetyön toimeksiantaja. Sitä kautta on kerätty muun muassa Helsingin matkailua koskevaa informaatiota loppuanalyysejä varten.

Opinnäytetyön viimeisenä osiona on SWOT-analyysi, jossa käsitellään Helsingin ja Hampurin vahvuuksia ja heikkouksia, sekä mahdollisuuksia ja uhkia. Tässä vertaillaan näitä kahta

kaupunkia keskenään. Varsinaisen vertailun tulokset todistavat tai hylkäävät hypoteeseja ja korostavat kaupunkien ainutlaatuisuutta tai vastaavasti niiden identtisyyttä. Saatuja tuloksia matkailuorganisaatiot pystyvät käyttämään hyväkseen suunnitellessaan markkinointitoimenpiteitä ja kehitysprojekteja. Seuraava kuvio 1 esittää tämän tutkimuksen rakennetta.



KUVIO 1: Tutkimuksen rakenne

2.3 Opinnäytetyön rajaukset ja lähteet

Tutkimuksessa tarkastellaan ja vertaillaan keskenään kahta Itämeren rannalla sijaitsevaa kaupunkia, Hampuria ja Helsingiä ja niiden matkailullista toimintaa. Työ on rajattu molempien kaupunkien brändeihin, markkinointistrategioihin ja matkailuorganisaatioiden toimintaan.

Päätiedonlähteitä ovat Hampurin matkailuorganisaation, Hamburg Tourismus GmbH:n Internet sivustot, tilastot ja tutkimukset. Sen lisäksi on käytetty avuksi Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston Internet sivustot sekä on pidetty henkilökohtaista yhteyttä organisaation markkinointisuunnittelijaan sähköpostin muodossa. Hirsjärvi huomauttaa (2007, 199-208, 177) haastattelun olevan ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, koska siinä ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkimushenkilöön. Haastattelu on kvalitatiivisen tutkimuksen yksi tärkeimmistä tutkimusmuodoista. Sitä kautta saadaan selville tutkittavan mielipiteet ja uskomukset juuri kyseisen ihmisen näkökulmasta. Haastattelua havainnoimalla pystytään analysoimaan ihmisen toimintoja. Sen suurin etu on yhteys todelliseen elämään ja maailmaan.

On olemassa kahta eri havainnoinnin lajia: systemaattinen ja osallistuva havainnointi (Hirsjärvi ym. 2007, 209). Opinnäytetyön tekijänä käytän tässä tutkimuksessa osallistuvaa havainnointia. Lisäksi Hirsjärvi (2007, 111) tähdentää, että osallistuvalla havainnoinnilla on tyypillistä tutkittavien toimintaan osallistuminen. Tutkija toimii havainnoitavan ryhmän jäsenenä, ei ainoastaan fyysisesti, mutta myös jakaa elämäkokemuksia ryhmän jäsenten kanssa.

3 MATKAILUKOHTTEET JA TRENDIT

Matkaluksi sanotaan toimintaa, jossa ihmiset lähtevät tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella sijaitsevaan paikkaan enintään yhdeksi vuodeksi. Matkan tarkoituksena ovat määrääpään huvittelumahdollisuudet, työnteko tai muut syyt (WTO, 1993). Matkailu on maailman mittavin elinkeino ja yksi nopeimmin kasvavista liike-elämän aloista. WWF:n tietojen mukaan, matkailu muodostaa 11 % maailman bruttokansatuotteesta ja noin 800 miljoonaa ihmistä matkustaa vuodessa eri puolilla maailmaa (WWF 2009). Ravintola-, liikenne- ja majoituspalvelut, kulttuurilaitokset, vähittäiskauppa, kylpylöiden ja liikuntakeskusten palvelut kuuluvat matkailuelinkeinoon. Viime vuosikymmenien aikana matkailu on muuttanut jatkuvasti muotoaan ja tarkoitustaan. Tarjontaan on tullut uusia matkailukohteita tai on kehitetty uusia teemoja. Esimerkiksi hyvinvointimatkailun merkitys on nostanut profiiliaan viimeisen vuosikymmenen aikana. Matkailusta on tullut toimiala, joka räätälöi jokaiselle henkilölle omannäköisen matkan. Muuttuvat matkailutrendit vaikuttavat matkailuun ja erityisesti matkailukohteisiin.

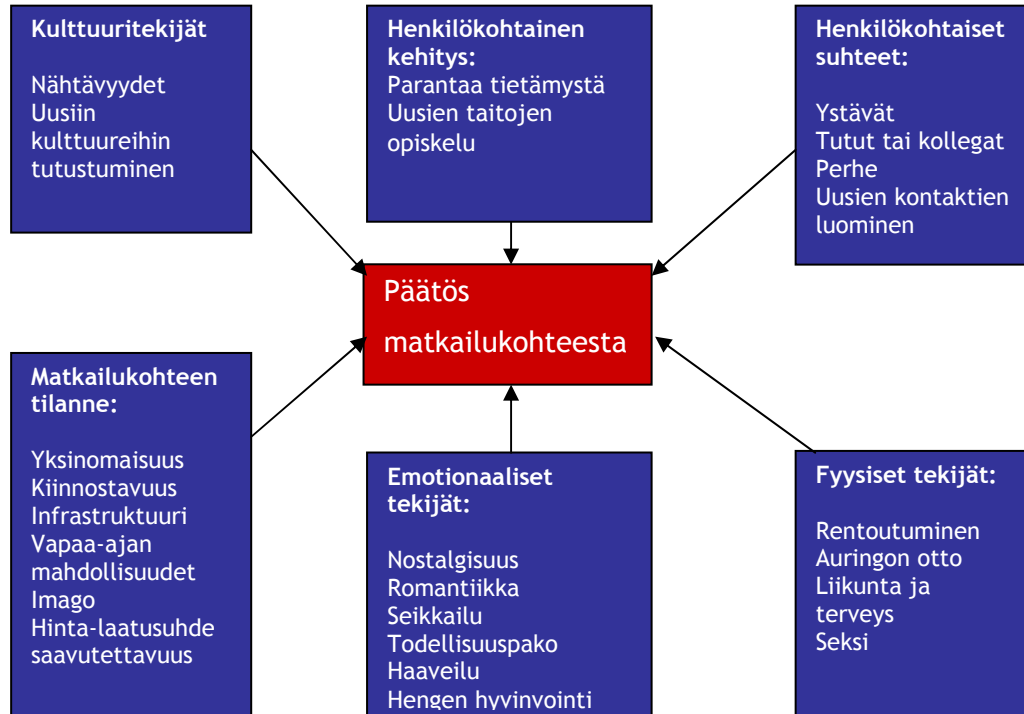
Globaalilla tasolla tulevia matkailutrendejä Adjourin ja Büttnerin mukaan (2008, 265) ovat:

- ikääntynyt väestö ja 2020-luvulla yli 60 vuotiaat seniorit ovat suurin matkailijaryhmä länsimaailmassa
- huomisen matkailijat ovat yhä sivistyneempiä, matkailu-, laatu-, ympäristö-, terveystietoisia ja omaavat monenlaisia henkilökohtaisia mielenkiinnonkohtia
- kiinnostuneisuus hyvinvointi- ja hyvinolonmatkailuun lisääntyy
- matkapäättökset tehdään spontaanisti ja joustavasti
- matkustetaan useammin sekä lähelle että kauas
- internet muuttaa matkanvaraustottumuksia hitaasti, mutta pysyvästi
- matkanjärjestäjät ovat hyvin koulutettuja ammattilaisia, joiden työnkuvaan kuuluu enemmän kuin valmiiden pakettimatkojen myynti

- kehitysmaiden matkailijat matkustavat enemmän ja muuttavat matkailukohteiden vierailijastruktuuria sekä matkailullista tarjontaa

Buckin ja Conradyn (2008, 22, 209) mukaan viime vuosien matkailutrendikehitykseen Euroopassa ovat vaikuttaneet monet faktorit. Vahva euro on vaikuttanut positiivisesti eurooppalaiseen talouteen, halpalentoyhtiöiden laajentunut käyttö sekä pidentynyt kesä Pohjois-Euroopassa ovat lisänneet ihmisten matkustamisen halukkuutta. Kaupunkeihin suunnatut lyhytlomat ovat erityisesti Euroopassa tuttu ilmiö. Halpayhtiöiden lisääntyminen viime vuosikymmenellä on mullistanut lentomatkustamista. Matkailijat päättävät matkustamisesta usein vain vähän ennen matkalle lähtöä.

Matkailukohteet ovat maantieteellisiä, maisemallisia, sosiokulttuurisia tai organisatorisia yhteisöjä, jotka vetävät matkailijoita puoleensa omalla matkailullisella viehätysvoimallaan. Tästä seuraa, ettei matkailukohde ole ainoastaan matkan päämäärä, vaan myös matkailutuote, joka kilpailee muiden matkailukohteiden kanssa kehittämällä omaa vahvaa brändiään. Pienet tai yksittäiset matkailukohteet saattavat jäädä helposti huomaamatta, sillä ne eivät herätä kiinnostusta globaalisilla matkailukohdemarkkinoilla. (Stolpmann 2007, 66; Freyer 2006, 252.)



KUVIO 2: Matkailukohteen valintaan vaikuttavat tekijät

(Haedrich, Kaspar, Klemm & Kreilkamp 1998, 304.)

Hornerin ja Swarbrooken mielestä (2007, 53) matkailijan motivaatiota matkailuun ja sitä seuraavaan päätökseen matkailukohteesta vaikuttavat monet tekijät. Kuviossa 2 on lueteltu mahdolliset matkailijoita motivoivat faktorit. Sen sijaan päätökseen vaikuttavia tekijöitä sijoitetaan toiseen tai molempiin seuraavista kahdesta ryhmästä:

- Matkailijan motivoituminen lähtemään lomalle
- Matkailukohdepäätökseen vaikuttavat motivaatiofaktorit.

3.1 Kaupunkimatkailu

Kaupunkimatkailu erottuu edellisessä kappaleessa mainitusta matkailusta vain siinä, että matkailija lähtee tarkoituksella kaupunkiin tai oleskelee enintään vuoden kaupungissa, joka ei ole hänen varsinainen asuinpaikkansa. Kaupunkimatkailun motivoitumisen tekijöitä ovat vapaa-ajan vietto, esimerkiksi tuttavien luona käynti, ostosmahdollisuudet tai kulttuuritapahtumat. Tällaiselle matkalle tavanomainen kesto on yhdestä neljään päivään. Suurin osa kaupunkimatkoista kestosta riippumatta tapahtuvat matkailijan vapaa-ajalla. (Dettmer & Glück 2000, 54.)

Kaupungeilla on ollut matkailullista merkitystä antiikin ajoista lähtien. Kaupungin ympäristö tarjosi asukkaille ja kävijöille majoituksen ja viihde-elämän mahdollisuudet. Yksi hyvinvointi-matkailun muodoista vuosisatojen aikana on ollut kylpylämatkailu. Kylpylöitä rakennettiin kaupunkeihin ja niiden käyttöaste oli hyvin korkea. Kylpylämatkailu antiikin kaupungeissa tarjosi näihin aikoihin hui- ja seuraelämää.

Grand Tour -matkailu 1700-luvulta lähtien keskittyi ainoastaan Euroopan kulttuurillisesti ja historiallisesti merkittäviin kaupunkeihin tutustumiseen. Kuitenkin kaupunkimatkailu on pysynyt suhteessa muihin matkailumuotoihin hyvin pienenä. Vasta, niin sanottu jälkiteollinen yhteiskunta on alkanut kiinnittää huomiota uudella tavalla kaupunkien merkitykseen. Matkailusta ja vapaa-ajasta tulivat merkittävät tekijät jälkiteollisessa ja globalisoituvassa yhteiskunnassa. (Page & Hall 2003, 1-2.)

Kaupunkimatkailu lisääntyi huomattavasti 1980-luvulla. Kulttuuritarjonnan parantaminen ja historiallisten keskusten kunnostaminen kaupungeissa on herättänyt matkailijoissa aivan toisenlaisia kiinnostuneisuutta tähän matkailumuotoon. Taloudellisen tilanteen parantuminen on vaikuttanut matkailijoiden ostos- ja viihdehalukkuuteen. Mahdollisuus liikkua vapaasti sekä lomien hajanaisuus ovat olleet osatekijöitä kaupunkimatkailun nopeassa kehityksessä. (Euroopan komissio, 4.)

Muiden matkailumuotojen rinnalla kaupunkimatkailu on nostanut viime vuosina profiiliaan huomattavasti. Vielä viime vuosisadan lopussa kaupunkimatkailua luokiteltiin liikematkailun muodoksi tai yksinkertaisesti sukulaisten sekä tuttavien vierailuksi. Vasta lyhytlomien yleistyttyä kaupunkivierailuista kehittyi muihin verrattava matkailumuoto.

Kaupunkimatkailuun sisältyy muun muassa kulttuuri-, ostos-, urheilu- ja tapahtumamatkat. Kaupungin matkailuelinkeino soveltaa matkailustrategiaansa markkinoimaan matkailukohteen ainutlaatuisuuksia ja rakentamaan kaupungille imagon. Yhä useammin kaupunkimatkailu luokitellaan ihanteelliseksi mahdollisuudeksi kehittää itse kaupunkia. Parantamalla kaupungin attraktiivisuutta ja matkailullista arvokkuutta kaupunki saa kehittyäkseen tarvitsemiaan tuloja suuremmilta matkustajamääriltä. (Landgrebe & Schnell 2005, 7, 34.)

Page täsmentää (2003, 83-84) syitä kaupunkimatkailulle seuraavasti:

- Kaupungit ovat isoja yhteisöjen keskittymiä, jonka seurauksena siellä saattavat asua perheenjäsenet, ystävät tai muut omaiset
- Kaupunkialueella ovat usein liikennekeskittymät (lentoliikenne, junaliikenne jne.)
- Liiketoiminta, palvelut, taloudellinen ja teollinen toiminta ovat suotuisia liikematkailijoille
- Kulttuuri, taide ja vapaa-ajan virkistystoiminta.

3.2 Hampuri

Hampuri on pinta-alaltaan 755,3 m² ja väkiluvultaan Saksan toiseksi suurin kaupunki Berliinin jälkeen. Hampurin satama on Euroopan toiseksi suurin ja tästä syystä kaupunki on Saksan merkittävin ulkomaankaupan keskus. Hampurin pohjoispuolella on Schleswig-Holsteinin ja etelässä Niedersachsenin osavaltio. Kaupungista Pohjanmerelle on matkaa noin 100 km ja Itämerelle noin 80 km. Tästä huolimatta Hampuriin pääsee isoilla aluksilla Elbe-jokea pitkin. (Hamburg 2009.)

Kaupunki kuuluu Magic Cities Germany:n - kymmenen suurimman Saksan kaupungin kansainväliseen mainontayhteisöön, joka järjestää lähes kaikki markkinointi-, lehdistö- ja myyntitoimenpiteet yhteistä mainoskanavaa pitkin. Muut Magic Cities Germany:n kaupungit Hampurin lisäksi ovat Berliini, Köln, Stuttgart, München, Frankfurt am Main, Dresden, Düsseldorf, Hannover ja Leipzig. Kaikki Magic Cities Germany ovat profiililtaan suosittuja suurkaupunkeja, jokaiseen mainituista pääsee matkustamaan lentokoneella ja kaikki ovat kongressikaupunkeja. Tällainen yhteistyö on loistava mahdollisuus Saksan kaupunkimatkailulle maailmanlaajuisesti ja korostaa sen monipuolisuutta. (Albertsen 2008.)

Hampurin kaupungin tunnus on ”Vihreä kaupunki veden äärellä” (Grüne Stadt am Wasser). Melkein neljännes koko kaupungin pinta-alasta on pelto- ja puutarhamaata, metsää, puistoja ja viheralueita. Elbe-joki on löytänyt reittinsä kaupungin läpi ja Alster-järven ympäröivällä alueella on paljon puistoja, jotka luovat rauhallisen tunnelman kaupungin ydinkeskustaan saakka. (Hamburg Tourismus 2009.)

Hampurin kehitys eri toimialoilla jatkuu tasaisesti positiiviseen suuntaan ja sen taloudellinen tilanne on parempi muihin Saksan suurkaupunkeihin verrattuna. Kansainvälisesti Hampurin tavoitteena on tulla yhtä suosituksi ja kiehtovaksi kaupungiksi kuin muut veden lähetyillä sijaitsevat maailman merkittävät kaupungit, esimerkiksi Lontoo, Sydney, San Francisco tai Kööpenhamina. (Gerberding & Rupprecht 2007, 15.)

Matkailun merkitys Hampurissa on jatkuvassa kasvussa ja tulevaisuudennäkymät ovat kaupungille suotuisia. Monien ennusteiden ja tutkimusten mukaan matkailu on keskittymässä yhä enemmän Hampuria vastaaviin metropoleihin.

Matkailukohteena Hampuri on nuori. Se nousi matkailukohdemarkkinoille vasta 1980-luvun puolessa välissä muiden jopa yli 1000 vuotta vanhojen saksalaisten kaupunkien rinnalle. Viimeisten yli kahdenkymmenen vuoden aikana itse kaupungin kuvassa sekä myös yleisesti matkailualalla on tapahtunut paljon muutoksia. Näiden muutosten ansiosta Hampurin matkailuklusteri on kehittynyt hurjalla vauhdilla. Ratkaiseva rooli tällaiselle kehitykselle oli Hampurin sijainnilla. Kehityksen huipulla olevan Skandinavian läheisyys ja aasialaisten matkustushalukkuus nostivat Hampurin tunnettavuutta. Kaupungin merkittävät investoinnit kehitysprojekteihin paransivat huomattavasti matkailuinfrastruktuuria. Näitä ovat esimerkiksi lentokentän rakennustyöt, messukeskuksen laajennus, kauppojen pidennetyt aukioloajat ja tehokkaat markkinointitoimenpiteet. (Marketingplan 2007, 4.)

”Hamburger Abendblatt” -sanomalehden toimittaja Mathias Schmoock siteeraa (2007) Hamburg Tourismus GmbH:n toimitusjohtajaa Dietrich von Albedylliä: ”Nyt tulevat takaisin ne rahat, joita Hampuri on viime vuosina investoinut kaupungin kehittymistoimenpiteisiin. Lukuisat musikaalit, HafenCity, uudistettu Reeperbahn sekä moderni lentokenttä olivat viime vuosien suurimmat hankkeet. Tämän kehityksen ansiosta, matkailun jokaiselle toimialalle on luotu uusia työpaikkoja, erityisesti hotelli-, ravintola- ja teatterialalla.”

Viime aikoina Hampurin matkailuluvut ovat lyöneet kaikki ennätykset. Mikään muu saksalainen kaupunki ei ole tähän mennessä pystynyt hyvin lyhyessä ajassa nostamaan yöpymisten määrää niin voimakkaasti. Hamburg Tourismus GmbH tilastojen mukaan Hampurin yöpymisten määrät nousevat vuosittain tasaisesti ja matkailijoiden määrät näyttävät kasvavan myös tulevaisuudessa. Yksi tähän vaikuttavista syistä on kaupungin monipuolinen kulttuuri- ja

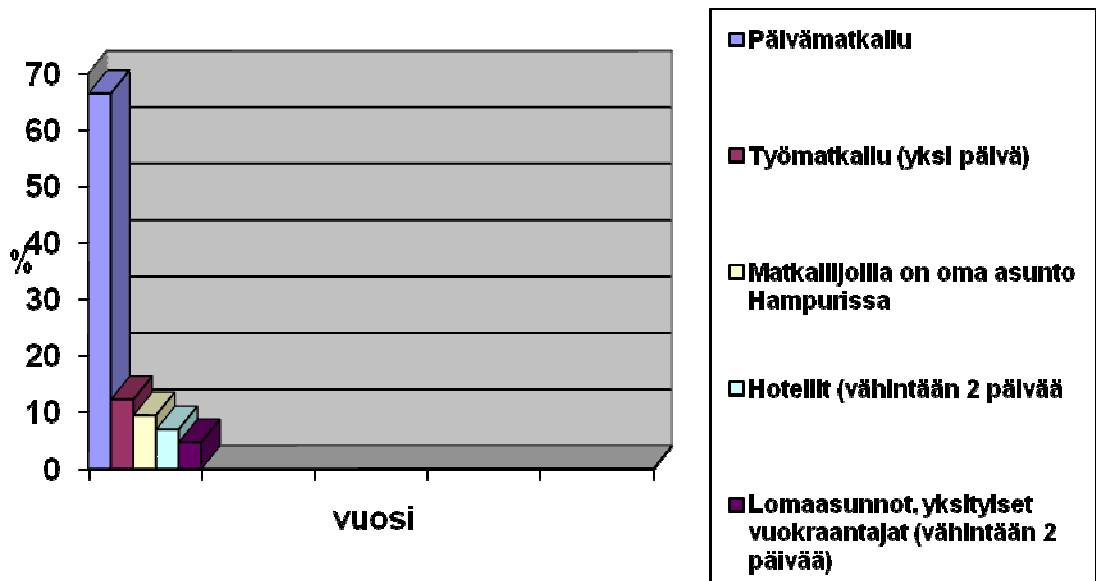
tapahtumatarjonta. Myös kotimaan matkailijamäärät ovat kasvaneet voimakkaasti. ”Hamburg Abendblatt” -sanomalehden kirjoituksen mukaan (2007) tämän tapaiset, liian nopeat muutokset kuormittavat kaupungin majoituspalveluita, lentoasemaa ja muita liikennepalveluita. Näitä ongelmia pyritään ratkaisemaan uusilla kehitysprojekteilla. Kaupungin matkailuinfrastruktuurin kapasiteettia lisätään jatkuvasti laajennustöillä.

Hampurin talouden tulot koostuvat pääasiallisesti satamaliiketoiminnasta, ilmailuteollisuudesta, matkailusta, maataloudesta ja mediateollisuudesta. Kaupungin bruttokansatuotteen määrä oli vuonna 2005 arvoltaan 80 miljardia euroa, joka on enemmän kuin muiden Saksan kaupunkien keskimäärin. Viimeisten tietojen mukaan työttömyysaste Hampurissa on 11,3 %, joka on vähemmän kuin muissa maan suurimmissa kaupungeissa. Hampuri tarjoaa suuren määrän eri alojen työpaikkoja, tämä vaikuttaa siihen, että jopa 26 % alueen työssäkävystä väestöstä tulee Hampuriin töihin muualta lähiseudulta tai niin sanotusta metropolialueelta. (Marketingplan 2007, 8.)

3.2.1 Hampurin metropolialue

Hampurin metropolialue koostuu Hampurin lisäksi neljästätoista muusta paikkakunnasta: pohjoisessa Schleswig-Holsteinin osavaltioon kuuluvia alueita, eli Dithmarschen, Herzogtum Lauenburg, Pinneberg, Segeberg, Steinburg, Stormarn ja etelässä Niedersachsen osavaltioon kuuluvat Cuxhaven, Lüneburg, Harburg, Lüchow-Dannenberg, Rotenburg, Uelzen, Stade ja Soltau-Fallingb. Hampurin metropolialue on pinta-alaltaan noin 20 000 km², alueella asuu noin 4,2 miljoonaa henkilöä ja se kuuluu asukasluvultaan Saksan suurimpiin asutuskeskuksiin. Hampurin matkailun veturina ovat päivämatkailijat. Tämän matkailijaryhmän prosentuaalinen arvo on yhteensä 67 % (Kuvio 3) vuodessa kaikista kaupungin matkailijoista. Nämä matkailijat saapuvat kaupunkiin lähialueilta. Tästä syystä erityisen tärkeää on pitää metropolialueen kulkuyhteydet hyvinä, nopeina ja kohtuuhintaisina (Marketingplan 2007, 8.)

Matkailijoiden segmentointi



KUVIO 3: Hampurin matkailijasegmentointi

(Wirtschaftsfaktor-Tourismus 2008, 4.)

Metropolialueen matkailualan liikevaihto bruttona oli vuonna 2008 - 9,3 miljardia euroa, josta 2/3 on saatu Hampurin matkailusta. Koko metropolialueella joka kolmas euro tulee yöpymisestä. Tämä tarkoittaa sitä, että Hampurin ympäristö itse kaupunkiin verrattuna houkuttaa matkailijoita pysymään pidempää sekä yöpymään alueella, silloin kuin varsinaisen kaupungin matkailutulot tulevat ensisijaisesti päivämatkailusta eikä niinkään yöpymisten määrästä. Tässä on hyvä huomata, että Hampurissa yöpyvät matkailijat käyttävät päivittäin keskimäärin enemmän rahaa kun päivämatkailijat, eli päivämatkailijan keskimääräinen budjetti on noin 41 euroa päivässä. Hampurissa yöpyvä matkailija kuluttaa vierailun aikana keskimäärin 172 euroa päivässä, josta jopa 78 % käytetään yöpymisen maksamiseen. (Wirtschaftsfaktor-Tourismus 2008, 4-5.)

Matkailun kehittäminen koko metropolialueella ei ole ainoastaan Hampurin intresseissä. Korkea liikevaihto on vain osasy, miksi matkailusta tulee yhä tärkeämpää alueella ja sitä toimialaa kehitetään jatkuvasti. Toiseksi syyksi sanotaan työpaikkojen määrän lisääntymisen ja sitä kautta työttömyysasteen vähenemisen alueella. Vaikka matkailualan työpaikat ovat osittain kausi- tai osa-aikatyö luonteisia, suurin osa alalla työskentelevistä elättää itsensä ja perheensä täysin matkailualan ansiosta. Hampurissa matkailualalla työskentelee n. 102 000 (2008) ihmistä. Koko metropolialueella yhteensä 175 000 (2008) henkilöä alan palveluksessa (Wirtschaftsfaktor-Tourismus 2008, 6.)

3.2.2 Hampurin matkailuvetovoima ja attraktiot

Attraktiot ja vetovoimatekijät ovat matkailukohteelle ominaisia. Turvallisuuden tunne, siisti ympäristö, paikallisen väestön vieraanvaraisuus, infrastruktuuri, matkailua palvelevat aukioloajat sekä paikkakunnan attraktiot, eli nähtävyydet, yhdistettynä alueella tarjolla olevien matkailupalveluiden kanssa muodostavat yhdessä kokonaisuuden, jota sanotaan matkailutuotteeksi. Omaleimaisuuden ansiosta matkailija osaa yhdistää attraktioita matkailukohteisiin. Attraktioiden vetovoimaisuuden muodostavat sen sijaan vetovoimatekijät. Yleisimpiä niistä ovat matkailukohteen saavutettavuus, ilmasto, maisema ja luonto, harrastusmahdollisuudet, tapahtumat ja hintataso. Attraktiot, alueen vetovoimatekijät ja mielikuvat yhdessä tekevät matkailukohteesta näkemisen arvoisen. (Albanese & Boedeker 2002, 23-24.)

Hampuri tarjoaa monipuoliset mahdollisuudet niin vapaa-ajan matkailijoille kuin liikematkailijoillekin. Vapaa-ajan matkailijoiden mielestä Hampuria voi parhaiten kuvailla lauseella ”Kaupunki veden ääressä” (Stadt am Wasser). Satama, Speicherstadt ja Landungsbrücken tarjoavat matkailijoille oivat mahdollisuudet tutustua kaupunkiin ja sen ympäristöön, kulttuuriin sekä historiaan. Muut seikat, jotka tekevät Hampurista näkemisen arvoisen vapaa-ajan matkailijan näkökulmasta ovat kansanjuhlat, hyvät ostosmahdollisuudet ja kulttuuritarjonta. Liikematkailijoille Hampuri on kansainvälisen kaupankäynnin metropoli ja houkutteleva liiketoimintaympäristö. Molemmat matkailijaryhmät näkevät Hampurissa myös ison, huvielämää sykkivän kaupungin. (Marketingplan 2007, 10.)

Menestystekijöihin kuuluvat myös Live-esitykset, musikaaleista Hampurin oopperaan ja balettiin sekä aikaisemmin mainitut kansanjuhlat. Yksi tärkeimmistä ja suurimmista tapahtumista ovat Joulumarkkinat, pienempiin kuuluvat katujuhlat, esitykset jne. Vuosittain Hampurissa järjestetään myös perinteiset Hampurin historiasta kertovat juhlat, jotka sopivat hyvin kaupungin kuvaan. Niitä ovat esimerkiksi Hafengeburtstag, Alstervergnügen ja Hamburger Dom. Tässä yhteydessä ei voi jättää huomiotta Reeperbahnia, jota sanotaan jopa Hampurin Broadwayksi ja jolla on edelleen keskeinen rooli Hampurin matkailussa. (Marketingplan 2007, 11.)

Joka vuosi Hampurissa järjestetään maailman suurin satamajuhla, jota kutsutaan sataman syntymäpäiväksi (Hafengeburtstag). Tämä juhla kuuluu kaupungin suurimpiin tapahtumiin. Vuosittain tapahtumassa käy noin miljoona vierailijaa. Hafengeburtstag juhlietaan joka vuonna toukokuun alussa, jolloin Hampuriin saapuu laivoja ja purjeveneitä ympäri maailmaa. Monipuolista ohjelmaa on tarjolla kävijöille niin veden päällä, ilmassa kuin satamassakin sekä koko sen alueella. (Hafengeburtstag Hamburg 2009.)



VALOKUVA 1: Sataman syntymäpäivä Hampurissa (Foto: Panzau)

(Pro-Wohnen 2009.)

Hampurin kalamarkkinat (Hamburg Fischmarkt) korostavat kaupungin veden läheisyyttä ja tähän liittyvää kulttuuria. Kalamarkkinoiden historia alkaa 1700-luvun alussa ja myyntitavarana on kalatuotteiden lisäksi lähes kaikki mahdollinen. Hamburg Fischmarkt on auki sunnuntaisin varhaisesta aamusta puoleen päivään. Mukavasta tunnelmasta huolehtivat monenlaiset musiikkiesitykset jazzista countrymusiikkiin. Markkinat sijaitsevat kaupungin sataman ja Reeperbahnin läheisyydessä ja ne kuuluvat Euroopan menestyksekkäimpiin kansanjuhliin. Hampurin kalamarkkinoiden kävijöitä ovat aamuvirkut, jotka aloittavat siellä sunnuntaipäivänsä ja Reeperbahnin myöhäiset juhlijat, jotka nauttivat aamukahvit ja maukkaat kalasämpylänsä ennen nukkumaanmenoa. (Fischmarkt 2009.)

Vuonna 1879 rakennettu ”Kaispeicher B” on vanhin Speichrstadt:in varistorakennus ja se sijaitsee HafenCity:ssä. Neljä vuotta sitten rakennukseen asettui International Maritim Museum Hamburg, joka on tunnettu erityisesti Prof. Peter Tamm kokoelman ansiosta. 27 000 laivapienoismallia ja 35 000 laivarakennuspiirustusta sekä muut aiheeseen liittyvät esineet ja tarvikkeet tekevät museosta ainutlaatuisen. Museon kokoelmaa voi ihastella n. 11 500 m²:llä yhteensä kymmenessä kerroksessa. (Marketingplan 2007, 44.)

Musikaalit ovat epäilemättä Hampurin veden ympärille suuntautuneen matkailun rinnalla toiseksi tärkein tekijä. Ensimmäisen, vuonna 1986 järjestetyn ”Cats” -nimisen musikaaliesityksen jälkeen, asettui tämä kulttuurielämän ilmiö vahvasti Hampurissa. Kaupungista on tullut syystä koko Saksan musikaalien pääkaupunki. Kansainvälisellä tasolla Hampuri on sijalla kolme New Yorkin ja Lontoon jälkeen. Suurimmat tuotannot, esimerkiksi ”Leijonakuningas” ja ”Tarzan” ovat jo pitkään olleet huippusuosiossa, mutta myös pienemmät musikaaliesitykset Hampurin konserttisaleissa vetävät matkailijoita puoleensa. (Marketingplan 2007-2010, 46.)

3.2.3 Hampurin matkailijasegmentit

Hampurin matkailun pääsesonki kestää toukokuusta syyskuuhun, jolloin matkailullinen tarjonta on sataprosenttisessa toiminnassa. Silloin matkailijalla on mahdollisuus kokea Hampuria parhaimmillaan, sillä joka viikonloppu tai jopa päivittäin eri puolilla kaupunkia järjestetään isompia tai pienempiä konsertteja, kansanjuhlia tai kansainvälisiä tapahtumia. Vastaavasti näinä kuukausina matkailijoiden määrät kasvavat vuosittain noin 8 %. (Statistikamt Nord 2009).

Viimeisten 20 vuoden aikana yöpymisten määrät Hampurissa ovat nousseet jopa 140 %:lla. Vuonna 2007 noin 3,8 miljoonaa matkailijaa yöpyi Hampurissa. Samana vuonna kaupunki rekisteröi ennätyselliset 7,4 miljoonaa yöpymistä Hampurin hotelleissa. Keskimäärin vuonna 2007 Hampurissa käyneet matkailijat ovat viihtyneet kaupungissa noin 1,9 päivää. Näiden tietojen perusteella eurooppalaisten kaupunkien vertailussa Hampuri on sijalla 13 ja on Ateenan, Lissabonin, Tukholman ja Kööpenhaminan edellä. Hamburg Tourismus GmbH:n yritysjohtaja Dietrich von Albedyll kertoo matkailuorganisaation markkinointisuunnitelman konseptissa vuosille 2007-2010, Hampurin olevan menossa oikeaan suuntaan ja lähitulevaisuudessa nousevan Euroopan kymmenen suosituimman matkailukohdekaupungin joukkoon. Vuoden 2010 mennessä yöpymisten määrän odotetaan nousevan noin yhdeksään miljoonaan. Tämä positiivinen kehitys kuitenkin edellyttää jatkuvaa kehitystä kaupungin infrastruktuurissa sekä viehättävyyden ylläpitämistä. (Marketingplan 2007, 26.)

Eniten ulkomaalaisia yöpyjiä saapuu Hampuriin Britanniaista, Sveitsistä ja Itävallasta. Seuraavina ovat USA ja Tanska - sijoilla neljä ja viisi. Norjalaiset, ruotsalaiset ja venäläiset matkustavat suhteellisen usein Hampuriin. Suomalaisten osuus Hampurin matkailussa on verrattuna muihin Skandinavian maihin pieni. Kiinalaisten matkailijoiden määrä Hampurissa kasvaa vuosittain vahvasti. Se on noussut vuonna 2008 peräti 55 % edellisen vuoteen verrattuna (Statistikamt Nord, 2009.)

Matkailutilastojen mukaan tyypillinen Hampurin matkailija viihtyy kaupungissa vähintään kaksi päivää, on 30-60 vuoden ikäinen henkilö, matkustaa usein omalla tai vuokratulla autolla, tutustuu ennen matkaa Internetin kautta kaupungin matkailusivustoihin ja sen tarjontaan, suunnittelee etukäteen aktiviteetteja mielensä mukaan. Yli puolet näistä matkailijoista on maininnut matkustavansa yksityisyyistä Hampuriin, toinen merkittävä osa näistä matkailijoista ilmoitti matkustamisensa syyksi kaupungin kulttuuritarjonnan, erityisesti musikaalit. Kaupungin nähtävyydet, ostosmahdollisuudet sekä pohjoissaksalainen elämäntyyli ovat myös huomattavassa roolissa. (Marketingplan 2007, 39.)

Yöpyneiden matkailijoiden lisäksi Hampurissa käy vuosittain (2007) 111 miljoonaa päivämatkailijaa. Suurin osa päivämatkailijoista tulee Hampuriin kaupunkia ympäröivältä metropolialueelta ja Schleswig-Holsteinista. Matkan päätarkoituksena ovat Hampurin nähtävyydet, tapahtumat ja laajat ostosmahdollisuudet. Päivämatkailija tulee useimmiten Hampuriin metropolialueelta ja on alle 40-vuotias henkilö. Tuttavat, sukulaiset ja erilaiset tapahtumat, esimerkiksi käynti teatterissa, konsertissa tai oopperassa on päivämatkailijalle matkan syy. Riippumatta pääasiallisesta matkan tarkoituksesta noin 17 % päivämatkailijoista tutustuu muun muassa kaupungin nähtävyyksiin, eli kirkkoihin, linnoituksiin, kaupungin puistoihin tai eläintarhaan. (Marketingplan 2007, 39.)

3.2.4 Hampurin matkailun kehitysprojektit

Hampurin historiallisten nähtävyyksien lisäksi kaupungissa rakenteilla olevat HafenCity, Elbphilharmonie, Cruise Center, meriakvaario ja Science Center muuttavat lähitulevaisuudessa merkittävästi kaupungin kuvaa ja tarjoavat sen matkailulliselle vapaa-ajan tarjonnalle uudenlaiset mahdollisuudet.

Vuoteen 2020 menneessä kaupungin historiallisen keskustan välittömässä läheisyydessä valmistuva HafenCity tulee olemaan pinta-alaltaan n. 155 hehtaaria. Siitä on tulossa kaupunginosa, josta löytyvät yritykset, tasokkaat asuinmahdollisuudet sekä laaja vapaa-ajan ja kulttuurin tarjonta. Arvioidaan, että alueella tulee työskentelemään yli 20 000 henkilöä ja HafenCityn ansiosta tämän hetkinen kaupungin keskusta laajenee 40 %:lla. Vaikka tämä rakennusprojekti on suunniteltu korostamaan kaupungin yhteyttä vesiympäristöön ja rakennustöiden päätyttyä erityisesti vesiaktiviteeteistä kiinnostuneiden matkailijoiden määrät nousevat, se varmasti tarjoaa myös muille matkajoille laajat vapaa-ajan mahdollisuudet. Esimerkiksi viime aikoina nopeasti kasvava risteilykulttuuri löytää paikkansa Hampurin HafenCity:ssä, jossa toimialan vaatimukset pystytään täyttämään parhaalla mahdollisella tavalla. (Marketingplan 2007, 44.)

Elbphilharmonie on sinänsä mielenkiintoinen projekti, sillä se yhdistää kaupungin matkailullisesti tärkeimmät osatekijät, veden ja kulttuurin, keskenään. Tämä yli 100 metrin korkea, vaikuttavan kokoinen rakennus sijoittuu HafenCity:n alueelle. Elbphilharmonie tulee Kaispeicher A:n rakennuksen tilalle, niin että se muuttuu rakennustöiden päätyttyä yhdeksi maailman 21. vuosisadan parhaimmista konserttisaleista. Siitä tulee näkyvä ja merkittävä symboli niin HafenCity:lle, kuin myös koko Hampurille. Rakennuksen vanhat tilat muuttuvat parkkitiloiksi ja aallon muotoiseen yläosaan rakennustöiden valmistuttua tulevat kahden konserttisalin lisäksi luksushotelli, lukuisat ostosmahdollisuudet ja jopa lähes 50 vuokra-asuntoa. (Marketingplan 2007, 45.)

Vuosittain lokakuussa ilmestyvä ”Musta kirja” (”Das Schwarzbuch”), joka kyseenalaistaa maan suurimpien projektien tarpeellisuutta ja verorahojen tarpeetonta käyttöä, kritisoi Elbphilharmonie:n hanketta jyrkästi. Rakennustöiden tulisi päättyä 2012 ja projektin kokonaishinnaksi vuonna 2005 arvioitiin 77 miljoonaa euroa. Tällä hetkellä hankkeen hinnaksi arvioidaan jopa yli 300 miljoonaa euroa. (Das Projekt HafenCity 2009; Hamburg: Elbphilharmonie 2009.)



KUVA 1:Elbphilharmonie
(Marketingplan 2007, 45.)

3.3 Helsinki

Helsinki on Suomen tasavallan pääkaupunki. Verrattuna eurooppalaiseen mittakaavaan, se on Suomen ainoa suuri kaupunkialue. Vuonna 2000 Helsinki nimettiin yhdeksi Euroopan kulttuurikaupungeista ja samana vuonna se täytti 450 vuotta. Sijaintinsa ansiosta Helsinki on perinyt kulttuurisia vaikutteita niin lännestä kuin idästäkin. Tämä näkyy erityisesti kaupungin arkkitehtuurissa. Lisäksi kuuluisa pohjoismainen muotoilu ja korkeat teknologiset saavutukset ovat kaupungin erikoisuuksia ja herättävät ulkomailla kiinnostusta Suomen pääkaupunkia kohtaan (Helsingin kaupunki 2009.)

Etelä-Suomessa, Suomenlahden rannalla sijaitseva Helsinki on pinta-alaltaan yhteensä 716 m², josta 213 m² on maa-aluetta ja 503 m² merialuetta. Kaupungissa asuu 576 632 (1.1.2009) ihmistä. Kaupungin väestöstä lähes 10 % puhuu äidinkielenä muuta kieltä kun suomea tai ruotsia. Helsinki on pääkaupunkiseudun ja Uudenmaan maakunnan keskus. Itse kaupungin lisäksi Uudenmaan maakuntaan kuuluvat Espoo, Kauniainen ja Vantaa. Koko pääkaupunkiseudulla asuu hieman yli miljoona ihmistä. (Helsingin kaupunki 2009.)

Helsinki on Suomen matkailun tärkein yksittäinen keskus sekä portti muualle Suomeen. Tilastokeskuksen yritystoimipaikkatilastojen mukaan pääkaupunkiseudun matkailualalla työskenteli vuonna 2007 yhteensä noin 15 647 kokoaikaista työntekijää. Helsingissä samana vuonna matkailuala tarjosi lähes 10 000 kokoaikaista työpaikkaa. Ravintola-ala, lentoliikenne, muut kulkuyhteydet ja palveluorganisaatiot ovat pääkaupunkiseudun matkailuklusterin suurimpia toimialoja. (Matkailu pääkaupunkiseudulla: eurot, yritykset, matkailijat 2008, 61-62, 100.)

3.3.1 Helsingin metropolialue

Helsingin seutu on Suomen ainoa miljoonakaupunki ja metropoli, jonka alueella asuu noin 1,3 miljoonaa asukasta. Helsingin metropolialue ulottuu Porvooseen, Lahteen, Hämeenlinnaan ja Lohjalle. Se on todettu talouden, koulutuksen ja työpaikkojen kannalta Euroopan kilpailukykyisemmäksi alueeksi. Suomen talouskasvun näkökulmasta Helsingin metropolialue on koko Suomen talouskasvun moottori ja maan ainoa kansainvälisesti merkittävä suurkaupunkialue. Tästä syystä, Korpisen mukaan (2007, 33), toimivan infrastruktuurin kehittäminen tälle alueelle on koko valtakunnan tehtävä. (Metropolialueen politiikkaohjelma 2007.)

Metropolialue erottuu paljon Suomen muista suurkaupunkialueista. Helsingin metropolialueen osuus maan kansantalouden kokonaismäärästä on jopa kolmannes. Sijaintinsa ansiosta seudulla on hyviä edellytyksiä toimia kansainvälisenä houkuttimena. Alueen ainutlaatuisuus ja monipuolisuus näkyvät myös alueen sisäisessä toiminnassa. Monikansallisuus ja maahanmuuton suuri osuus, työvoimarakenne ja asumisen kalleus korostuvat Helsingin seudun politiikassa. (Alanen 2009, 96.)

Vaikka metropoli -käsitteellä viitataan yhä useammin Helsingin seutuun ja sitä ympäröivän alueeseen, se on vain mielikuva, ilman konkreettista sisältöä ja tavoitetta. Helsingin metropolialue on tärkeä nähdä perustana seudun toiminnallisen yhteistyön pohjalle, mikä keskittyy erityisesti yhdyskuntarakentamiseen, asumiseen ja liikenteeseen sekä ympäristöön liittyviin asioihin. Metropolialueelle on rakennettava oma tunnistettava muoto ja toimintajärjestelmä, joka on juuri tämän alueen palveluksessa. Metropolialueen kehittäminen ja jatkuva kasvu luo Korpisen (2007, 34) mukaan optimistisen ja tulevaisuuteen suuntautuneen ilmapiirin, jonka avulla Suur-Helsingin alue vakiinnuttaisi asemansa yhtenä EU:n dynaamisimmista metropoleista. (Alanen 2009, 101.)

3.3.2 Helsingin matkailuvetovoima ja attraktiot

”Merellinen Helsinki on nähtävyyksensä itsessään” (Korpinen 2007, 52). Erityisesti viime vuosina Helsinki on kokenut suuria mullistuksia matkailualalla, jotka ovat sinänsä Suomen pääkaupungin menestystarina. Helsingin dynaaminen kasvu, huipputeknologian käyttöönotto, asukkaiden korkea sivistysaste ja tietenkin alueen luonto ja kulttuuri ovat vahvoja vetovoimatekijöitä. Koostaan huolimatta Helsinki on pystynyt todistamaan omaa ainutlaatuisuuttaan Euroopassa. Erityisesti Helsingin design ja arkkitehtuuri ovat kaupungin valtteja. Tämän todisti osallistuminen ja voitto kansainvälisessä ”World Design Capital” kilpailussa. Se on ICSID: n (The International Council of Societies of Industrial Design) järjestämä kaupunkien muotoilun mainoshanke. Tänä vuonna Helsinki valittiin 46 hakijakaupungista Eindhovenin kaupungin kanssa kilpailemaan vuoden 2012 World Design Capital - arvonimestä. Viime vuoden marraskuussa Helsinki sai kyseisen arvonimen omakseen. (World Design Capital 2009; Korpinen 2007, 33.)

Matkailukohteen vetovoimatekijät ovat sen nähtävyydet ja historia. Helsingin merellisen historian merkittävin monumentti on Suomenlinna, joka on suunniteltu tasapainottamaan Venäjän sotilaallisen voiman kasvua ja se on UNESCO:n maailmanperintökohde. Toinen merkityksellinen kohde on Seurasaari, sen virkistysalue ja ulkoilmamuseo. Linnanmäen huvipuisto ja Korkeasaaren eläintarha ovat sopivia nähtävyyksiä perheellisille. Uspenskin katedraali, Helsingin tuomiokirkko ja maanalainen Tempelinaukion kirkko Töölössä ovat suosituimpia Helsingin kirkoista. Kauppatori ja sen läheisyydessä sijaitseva Presidentinlinna ja Helsingin kaupungintalo sijaitsevat Esplanadin puiston läheisyydessä Helsingin ydinkeskustassa. (Helsinki 2009.)

Helsingin matkailun kehitys 2000-luvulla jatkuu suotuisasti sekä vapaa-ajan matkailun että liikematkailun osilta. Sijaintinsa takia Suomeen pääsee matkustamaan parhaiten lentokoneella tai laivalla. Tämä on vaikuttanut siihen, että Helsingin risteilykulttuuri on pitkälle kehittyneenä. Helsingistä pääsee laivalla suoraan melkein kaikkiin Itämeren maihin. Vuonna 2007 noin 8,5 miljoonaa laivamatkustajaa kulki Helsingin satamien kautta. Viime vuonna touko-syyskuun välisenä aikana Helsingissä kävi 270 risteilyalusta. Vastaavasti Helsinki-Vantaan lentokentällä vuonna 2007 rekisteröitiin noin 13 miljoonaa matkustajaa. (Matkailu pääkaupunkiseudulla: eurot, yritykset, matkailijat 2008, 104.)

Helsinki-Vantaa lentokentälle saapuu suhteellisen lyhyen lentoajan vuoksi paljon matkailijoita Aasiasta. Vuonna 2008 ensimmäistä kertaa Helsinki-Vantaan lentoaseman historiassa kotimaan, ulkomaan ja vaihtavien matkustajien määrä on ylittänyt 13 miljoonaa. Matkustajaliikenteen kasvu on noussut kansainvälisen liikenteen ansiosta, mikä nousi vuosina 2002-2007 peräti 50 %. Junalla, linja-autolla tai omalla autolla Helsinkiin pääsee kätevästi

ainoastaan Venäjältä ja tulevaisuudessa uskotaan juuri venäläisten matkailijoiden määrän kasvavan pääkaupunkialueella. (Matkailu pääkaupunkiseudulla: eurot, yritykset, matkailijat 2008, 105.)

Helsinki kiinnostaa matkailijoita matkailukohteena, kuten edellisessä on todettu. Erityisesti venäläisten kävijöiden määrät kasvavat jatkuvasti. Kiinnostusta Helsinkiä kohtaan herättävät mm. kulttuuritapahtumat ja -kohteet, joita sanotaan pääkaupunkiseudun matkailun kulmakiviksi.

Etelä-Suomen, tässä tapauksessa Helsingin seudun matkailun pääsesonki kestää toukokuun alusta syyskuun loppuun saakka, jolloin sään takia matkailijoiden määrät vähenevät merkittävästi. Huippusesongin aikana Helsingissä ja sen alueella pidetään paljon ulkoilmatapahtumia. Helsingin tunnetuin kulttuuritapahtuma on loppukesän ”Helsingin Juhlaviikot”, joka kestää useamman viikon kerrallaan. Sinä aikana eri kaupunginosissa pidetään musiikki- ja teatteriesityksiä, taidenäyttelyitä ja performansseja. Esimerkiksi ”Taiteiden Yö” on näinä viikkoina suosituin, ydinkeskustassa pidettävä tapahtuma. Tämän lisäksi jokaisena vuonna 12. kesäkuuta vietetään Helsinki-päivää, jolloin tuhansia ihmisiä kokoontuu Kaivopuistoon kesäkonserttiin. Toukokuun kohokohta on Kaisaniemen puistossa järjestettävä eri kulttuureja esittelevä tapahtuma, ”Maailma kylässä”. (Helsinki 2009; Matkailu pääkaupunki-seudulla: eurot, yritykset, matkailijat 2008, 25.)

Kansainvälisillä markkinoilla, kulttuuritarjonnan lisäksi, kongressien järjestäminen Suomessa, erityisesti pääkaupunkiseudulla on yleistymässä. Kongressit pidetään yleensä kesäaikana, kesäkuu on erityisen vilkas kongressikuukausi. Onnistuneen kongressikesän aikana kansainväliset kokoukset ja kongressit tuovat kaupunkiin miljoonien eurojen matkailutulot. (Matkailu pääkaupunki-seudulla: eurot, yritykset, matkailijat 2008, 49.)

3.3.3 Helsingin matkailijasegmentit

Suomen pääkaupunkiseudulle saapuu eniten matkailijoita EU-maista, vaikka matkailijoiden määrät EU:n ulkopuolisista maista ovat selkeässä kasvussa. Saksasta ja naapurimaasta Venäjältä tulee Suomeen yhä enemmän matkailijoita ja määrät ovat lisääntyneet selvästi vuoden 2005 jälkeen. Nämä kaksi suurinta matkailijaryhmää tekivät Helsingissä yhteensä vuonna 2007 noin 470 000 yöpymistä. (Matkailu pääkaupunkiseudulla: eurot, yritykset, matkailijat 2008, 19.)

Kotimaan vapaa-ajan matkailijoita vuonna 2007 on käynyt Helsingissä kaikkiaan 2,5 miljoonaa. Viiden vuoden sisällä kotimaan vapaa-ajanmatkailijoiden määrä on kasvanut lähes 32 %:lla. Eniten kotimaan vapaa-ajanmatkailijoita on käynyt pääkaupunginseudulla

esimerkiksi muista Uudenmaan kunnista, Etelä-Savosta, Etelä-Karjalasta ja Päijät-Hämeestä. (Matkailu pääkaupunkiseudulla: eurot, yritykset, matkailijat 2008, 45.)

Pääkaupunkiseudulla vuonna 2007 käyneet kotimaan vapaa-ajanmatkustajat käyttivät keskimäärin 230 euroa/henkilö/vierailu. Sen sijaan ulkomaalaisen matkailijan keskimääräinen rahankäyttö vuonna 2007 on ollut korkeampi, noin 330 euroa/henkilö/vierailu. Maksullisen majoituksen rinnalla käyttävät ulkomailta saapuvat matkailijat esimerkiksi ruokailupalveluihin suhteellisen paljon rahaa. (Matkailu pääkaupunkiseudulla: eurot, yritykset, matkailijat 2008, 48-49.)

3.3.4 Helsingin matkailun kehitysprojektit

Kilpailukykyinen matkailukohde, joka pystyy tarjoamaan matkailijoille unohtamattoman, kaikkia aisteja hivelevän kokemuksen on tulevaisuuden markkinoilla toivottu. Siksi on hyvin tärkeä seurata matkailun trendejä ja osata reagoida tapahtuneisiin muutoksiin oikealla tavalla. Helsinki on Euroopan pääkaupunkien mittakaavassa pieni, mutta sen laajalla matkailullisella tarjonnalla kaupunki pystyy kilpailemaan naapurimaiden kaupunkien kanssa. Tämän aseman ylläpitämiseksi ja parantamiseksi Helsingin on tärkeä markkinoida itseään hyvin ja laajasti. Kaupungin matkailualan klusterin tulisi suunnata toimintansa myös itse alueen kehitykseen. Matkailijoiden kiinnostuksenkohteiden seuraaminen ja matkailijasegmentoinnin analyysi helpottavat oikean markkinointimuodon valinnoissa. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto pitää vuosittain kilpailumuotoisia kyselyitä, Best of Helsinki Awards, joissa kotimaiset ja ulkomaiset matkailijat valitsevat omasta mielestään parhaimmat tuotteet tai palvelut. Saatujen tietojen perusteella kaupunki pystyy seuraamaan matkailijoiden kiinnostuksenkohteita ja niiden muutoksia (Best of Helsinki Awards 2009.)

Marraskuussa 2008 uusi Vuosaaren satama otettiin käyttöön. Tämän merkittävän hankkeen valmistuminen on siirtänyt kokonaisuudessaan Helsingin tavarasatamatoiminnot kilpailukykyiseen ja moderniin Vuosaaren satamaan. Vanhat keskustassa sijaitsevat tilat ovat vapautettu ja niitä otetaan uuteen käyttöön. Esimerkiksi uusi Jätkäsaaren alue lisää kaupunkilaisten virkistysmahdollisuuksia yli kilometrin pituisella autottomalla puistoalueella, noin viiden hehtaarin liikuntapuisto tulee vanhan sataman Bunkkeri-talletusvarastoon. Hyvien liikenneyhteyksien ulottuvissa oleva, monipuolinen liikuntapaikka- ja virkistysaluekokonaisuus tulee palvelemaan lähitulevaisuudessa helsinkiläisiä. Jätkäsaaren valmistuttua 2020-luvun puolivälissä, siitä tulee kadunvarsikauppoineen ja katukahviloineen 16 000 asukkaan ja 6000 työpaikan alue, josta on noin puolentoista kilometrin matka Helsingin ydinkeskustaan. (Vuosaaren satamahanke 2009; Jätkäsaari 2009.)

Kalasadaman kaupunginosa valmistuu seuraavien kahden vuosikymmenen aikana ja tulee korostamaan entistä enemmän Helsingin merellisyyttä. urbaani kaupunginosa sijaitsee keskeisellä paikalla ja se on tarkoitus liittää kantakaupunkiin, jolloin myös sen rannat avautuvat kaupungin asukkaiden käyttöön. Tammikuussa 2007 käyttöön otettu Kalasadaman metroasema on tulevaisuudessa alueen liikenteellinen keskus. Sen ympärille on tulossa liike- ja palvelukeskittymä, joka houkuttelisi kävijöitä kauempaakin. (Kalasadama 2008.)

Helsingissä rakennetaan kovalla vauhdilla uusia hotelleja, erityisesti uuteen käyttöön otetaan vanhoja liikekiinteistöjä muuttamalla ne hotelleiksi. Yksi viime aikoina paljon kiistelty ja kritisoitu hotellihanke on Katajanokalle suunniteltu viisikerroksinen, ristinmuotoinen, pääosin lasista valmistettu rakennus. Hanke on ollut käsittelyssä jo toista vuotta, varsinaista päätöstä rakennustöiden aloittamisesta tai projektin kumoamisesta odotetaan vielä tämän vuoden aikana. (Katajanokan hotellihanke 2009.)

Monien vaikuttajien mielestä Helsingin metropolialueen kehittäminen eri toimialoilla olisi alueen kehitykselle välttämätön tekijä. Yhteistyössä naapurikuntien kanssa Helsinki parantaa myös omia mahdollisuuksiaan kaupunkina tulla suosituimmaksi matkailukohteeksi matkailijoiden mielestä. Uusi matkailuneuvonta Helsinki-Vantaan lentoasemalla on merkittävä esimerkki pääkaupunkiseudun kuntien yhteistyöstä ja on muun muassa ensimmäisiä askeleita toimivaksi metropoliksi. (Uusi seudullinen matkailuneuvonta palvelee Helsinki-Vantaan lentoasemalla 2009.)

4 MATKAILUBRÄNDI

Ennen yleisesti käytetty kulutustavaroiden tuotemerkki-käsite on muuttunut teollisen valmistuksen yleistyttyä brändi-käsitteeksi. Sen tarkoituksena on herättää mielikuvia, asiakkaan kokemuksista riippuen, myönteisiä tai kielteisiä. ”Antakaa minulle tukeva pohja, jolla seison, niin liikutan maailmaa.” - Arkhimedes (287-212 eKr.) Vahva ydin on brändin pakollinen alusta. Sen ajatus määrittää palvelun tai tuotteen merkityksen asiakkaiden mielessä. Vaikka ulkoympäristö muuttuu ajan myötä, yrityksen brändin tulisi kestää ulkoisia tekijöitä ja muokkautua niiden mukana. (Adjouri & Büttner 2008, 116; Lindroos S., Nyman & Lindroos K. 2005, 20-21, 34-35.)

Brändi on hyvin laaja käsite, se ei ole tuote vaan sen olemus, suunta ja tarkoitus. Brändin tarkoituksena on kehittää ympärilleen toimiva mielikuvapaketti - yhtenäinen kokonaisuus, joka määrittää tuotteen identiteettiä paikassa ja ajassa. Asiakkaiden näkökulmasta, brändi on markkinoivan tuotteen tärkeä osa, sillä se yksilöi tietyn palvelun tai tavarantoimen ja antaa sille

lisäarvoa. Brändin rakentaminen on yksi organisaation suurimmista ja pitkäjänteisimmistä investoinneista. Erottautuva, merkityssisältöä ja persoonallisuutta edustava brändi takaa liiketoiminnan säilyttämistä ja edistymistä tulevaisuudessa. (Silén 2001, 120-124; Isoviita & Lahtinen 1998, 160-163.)

Matkailukohteen, tässä tapauksessa kaupungin brändiä tarkastellessa on huomattava kaksi asiaa. Ensinnäkin kaupungeilla on maantieteellinen sijaintinsa, sosiologiset tekijät ja kulttuuri. Jokainen kaupunki erottuu muista myös eettisesti, historiallisesti ja taloudellisesti. Nämä asiat vaikeuttavat tarkan ja yksinkertaisen profiilin luomista. Toinen tärkeä kriteeri on yhteisiin tavoitteisiin ohjautuminen kaupungin päätöksentekijöiden kanssa. Nämä toisaalta tekevät paljon työtä kehittääkseen kaupunkia, mutta heidän strategiansa ja tavoitteensa saattavat olla hyvin erilaisia ja jopa tietyissä asioissa matkailun kehityksen vastaisia. (Adjouri & Büttner 2008, 116-117.)

Matkailubrändit erottuvat varsinaisista tuotebrändeistä jo siinä, että matkailutuotteet ovat palveluita, ominaisuuksiltaan abstrakteja eikä niitä pysty varastoimaan myöhempää käyttöä varten, niiden tuotanto ja kulutus tapahtuvat samaan aikaan ja sisältö sekä laatu vaihtelevat toteuttajien tai tilanteiden mukaan. (Rantalainen 2003, 40.)

Organisaation onnistuneesti kehitetty brändi takaa pysyvän kilpailuedun, pitkäaikaisen kannattavuuden, kansainvälisen saattavuuden ja pohjan toiminnan jatkamiselle (Laakso 2004, 7-8). Vahvoille ja pitkäaikaisille brändeille on mainonnasta paljon apua, sillä mainonnan tehtävä on vahvistaa mielikuvia, eikä herättää jatkuvasti uusia. Sellaiset brändit kestävät myös imagolliset takaiskut ja hintakilpailut.

Brändien analysoinnissa tulee huomata kolme tärkeää osa-aluetta: asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi ja oman brändin analyysi. Laakson (2004) mukaan ainoastaan yhden tai kahden osa-alueen tarkistaminen ei riitä syvällisen brändi-analyysiin, sillä jokaisesta osa-alueesta tulisi olla riittävästi tietoa johtopäätöksiä tehdessä. Seuraavassa kappaleessa nämä kolme osa-aluetta on käyty yksitellen läpi. (Laakso 2004, 88.)

4.1 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysi aloitetaan tarkastelemalla seuraavia aiheita: trendit, ostosmotiivit, asiakaskuntien jakautuminen segmentteihin sekä parannusmahdollisuuksia asiakkaiden tyydyttymättömiin tarpeisiin (Laakso 2004, 91).

Ajankohtaisten trendien selvittäminen on yrityksen näkökulmasta erityisen tärkeää, sillä juuri trendit saattavat muuttua aikojen saatossa merkittävästi. Yrityksen on reagoitava

mahdollisimman nopeasti muutoksiin ja muututtavaa omaa markkinointistrategiaa uusia trendejä vastaavaksi, näin yritys pysyy ajan tasalla ja vastaa parhaalla mahdollisella tavalla asiakkaidensa tarpeisiin. (Laakso 2004, 92.)

Organisaation on pyrittävä tyydyttämään kaikkien asiakkaidensa tarpeita. Tämä on kuitenkin suuremmaksi osaksi toiveajattelua, sillä yleensä kunkin yrityksen asiakaskunta jakautuu segmentteihin, joiden ostosmotiiveihin ja ostospäätöksiin vaikuttavat hyvin erilaiset tekijät. Laakso (2004) huomauttaa, että kaikkein hyödyllisintä brändin kehityksen ja markkinoinnin kannalta olisi pyrkiä kohdistamaan markkinointitoimenpiteet jollekin tietylle ja oleelliselle tuote-edulle, vaikka se olisi vain yhden, suuremman asiakasryhmän intresseissä. Myöhemmässä vaiheessa näin helpotetaan markkinointia huomattavasti ja varmistetaan, että viesti saavuttaa asiakkaita. (Laakso 2004, 98.)

Tutkimuksen aineistosta tulee esille se, että kotimaan matkailijat ovat molempien tutkimuskaupunkien suurin matkailijaryhmä. Seuraaviksi tärkeiksi ryhmiksi määrytyvät naapurimaiden matkailijat. Hampurin tapauksessa Itävalta ja Sveitsi, Helsingin tärkeitä matkailijoita ovat venäläiset sekä risteilymatkailijat Itämeren maista. Ylläpitääkseen mainittujen ryhmien kiinnostusta kaupungin matkailulliseen tarjontaan, on tärkeä suunnitella kaupungin brändiä siten, että se miellyttää juuri näitä suurimpia matkailijaryhmiä. Osan markkinointiresursseista tulisi ulottua kuitenkin muihin matkailijaryhmiin. Näin pystytään ajoissa havaitsemaan muutoksia matkailijoiden segmentoinnissa sekä reagoimaan nopeasti niihin. Esimerkiksi jatkuvasti kasvavat aasialaisten matkailijoiden määrät vaikuttavat markkinointitoimenpiteisiin hyvin paljon, sillä näiden matkailijoiden kiinnostuksen kohteet saattavat olla hyvin erilaisia.

4.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi on toiseksi merkittävin brändianalyysin osa-alueista. Siinä tarkastellaan toimialan muita kilpailijoita ja niiden brändejä. Albanese ja Boedekerin mukaan (2002, 51) kilpailijoiden toimenpiteet muuttavat toimintaympäristöä. Johtuen tästä jokaisen matkailualan yrityksen on vastattavaa melkein välittömästi kilpailijoidensa toimenpiteisiin. Sitä varten Anttilan ja Iltasen mukaan (2001, 350) kilpailija-analyysissä tulisi ensin selvittää yrityksen kilpailijoita ja niiden markkina-asetat eri tuote- sekä markkinalohkoilla, kilpailijoiden tuotteiden edut ja haitat verrattuna omiin tuotteisiin, kilpailijoiden markkinointistrategiat, niiden taloudelliset ja toiminnalliset resurssit.

Laakso (2004, 106-107) näkee kilpailija-analyysin päätehtävänä selvittää, mitä kilpailijoiden brändit merkitsevät asiakkaille ja mitkä ovat niiden vahvuudet ja heikkoudet. Oman brändin rakentaminen aloitetaan etsimällä erilaisuutta ja ainutlaatuisuutta muihin brändeihin

verrattuna, jotta asiakkaista ei syntyisi kilpailuvälinettä. Kilpailijoiden brändiviestintä tulisi tuntea ja ymmärtää niiden tahtotilaa pystyäkseen luomaan oman yrityksen ainutlaatuista identiteettiä ja näin erottua joukosta. Myös kilpailijoiden brändeissa tapahtuviin strategia-muutoksiin on kiinnitettävää huomiota, tämä on varmin tapa ennakoida trendien suuntauksissa tapahtuneet muutokset.

4.3 Oman brändin analyysi

Oman brändin analyysin voi jakaa Laakson (2004,110) mukaan kolmeen osa-alueeseen: brändin juuriin, heikkouksiin ja vahvuuksiin sekä nykyiseen brändi-imagoon. Brändin juurien selvittäminen ja ymmärtäminen on tärkeää, sillä aikojen saatossa brändit saattavat muuttua tai laajentua ja näin vaativat uutta konseptia. Sen sijaan brändin ydin ja perusajatus pysyvät yleensä samana. Yritys, joka ei ole alusta asti ymmärtänyt brändinsä merkitystä ja kehityssuuntaa on vaarassa menettää asiakkaitaan kilpailijoille.

Brändin rakentamisen jälkeen sen perusarvoista syntyy uskottavuusvyöhyke. Laakson (2004) mukaan oman brändin vahvuudet ja heikkoudet on hyvää tiedostaa. Brändin vahvuutena pidetään brändi-imagon mukaista mielikuvaa tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Omaa brändiä analysoitaessa on hyvää pitää mielessä, että nimenomaan kuluttajien mielestä nimetyt brändin vahvuudet ja heikkoudet ovat tosiasiallisia tekijöitä, eikä yrityksen pelkkä oletusta näistä ominaisuuksista riitä. (Laakso 2004, 111-112.)

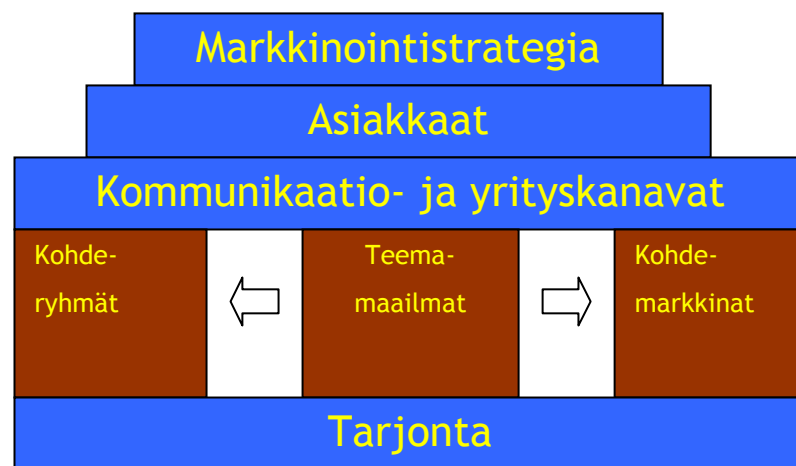
Oman brändin analyysiä on syytä suorittaa vuosittain pystyäkseen reagoimaan nopeasti ilmestyneisiin puutteellisuuksiin tai heikkouksiin. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto omassa Helsingin matkailustrategiassaan vuosille 2009-2012 kuvaa muun muassa Helsingin matkailubrändiä. Strategiset sekä toteutuneet toimenpiteet ja tavoitteet vuodelle 2012 näyttävät suuntaa kaupungin matkailubrändin kehittymiselle. Brändin juuriin kuuluvat muun muassa merellisyys ja puhdas luonto, arkkitehtuuri ja design, kaupungin maantieteellinen sijainti, kulttuuriset tekijät jne. Seuraavia toimenpiteitä ovat panostaminen brändin kansainvälistämiseksi ja konkreettisten työkalujen luominen.

4.4 Hampurin matkailubrändi

Kaupungin imagon suunnittelija ja kehittäjä on kaupungin matkailullisesta kehityksestä vastuussa oleva Hamburg Tourismus GmbH (HHT). Organisaatio laatii muun muassa markkinointistrategioita itse Hampurille sekä kaupunkia ympäröivälle metropolialueelle.

Hamburg Tourismus GmbH on järjestänyt matkailumarkkinointinsa seuraavan kuvion 4. mukaisesti - ”kolmen pylvään strategiaan”. Ensimmäisen pylvään kohdalla on

kohderyhmäorientoituva ja toisen kohdemarkkinaorientoituva markkinointistrategia. Keskimmäisenä pylväänä on kaupungin matkailun viisi teema-maailmaa (Themen-Welten). Tämä markkinointistrategia esittää kaupunkia eri näkökulmista ja hyvin jäsentyneesti. Tällainen jäsentely perustuu Hampurin matkailubrändin juuriin, joita on helppo tunnistaa jälleen systemaattisen jaon ansiosta. Nämä viisi Teema-maailmaa ovat yhden suuremman kokonaisuuden osia joita on helppo yhdistellä keskenään ja mukautua kohderyhmille tai kohdemarkkinoille sopivaksi. Tämän ominaisuuden avulla kaupungin jokaiselle matkailijasegmentille pystytään tarjoamaan kohdennettu matka. Tällaisella jaolla Hampuri takaa monipuolisen tarjonnan ja herättää mielenkiintoa matkailijoissa ympäri maailmaa. (Marketingplan 2007, 57.)



KUVIO 4:Hamburg Tourismus GmbH:n markkinointistrategia

(Marketingplan 2007, 57.)

Kaupungin markkinoinnin viisi Teema-maailmaa (Themen-Welten) ovat Maritime Welt Hamburg, Kultur-Welt Hamburg, Shopping-Welt Hamburg, Erlebnis-Welt Hamburg ja Meeting-Welt Hamburg. (Marketingplan 2007, 43.)

Maritime Welt Hamburg -markkinointikonseptilla on erityisen tärkeä rooli, koska HHT:n suunnitelmien mukaan juuri tämä konsepti nousee johtavaksi, näin sanoutuksi Hampurin brändin kasvoiksi. Tähän on monia syitä, ensinnäkin Hampurin Seehafen-terminaali on Euroopan toiseksi suurin ja merkittävin. Speicherstadt, Landungsbrücken ja Alster ovat Maritime Welt Hamburg:in kolme kulmakiveä, jotka esittävät ensimmäisinä Hampuria matkailijoille ja niin ovat ensivaikutelman tarjoajina. (Marketingplan 2007, 43.)

Kulttuurilla kaupungin matkailussa on oma tehtävänsä ja paikkansa. Musikaalit, oopperat ja konsertit antavat tälle matkailullisesti tärkeälle osa-alueelle väriä ja vetävät matkailijoita puoleensa. Kultur-Welt Hamburg markkinointikonsepti tekee kaupungista yhden

kulttuuritarjonnaltaan Euroopan johtavimmista, päivittäin kaupunkiin matkustaa noin 50 000 kulttuurimatkailijaa. Yli 50 museota, 60 esityslavaa, Live-Clubs, kaupunkiteatterit ja taidenäyttelyt tekevät kaupungin kulttuuritarjonnasta laajan ja monipuolisen. HHT tarjoaa matkailijoille mahdollisuuden ostaa liput lähes kaikkiin kaupungin tapahtumiin samasta Internet-osoitteesta tai matkailun info-pisteistä ympäri kaupunkia ja lähitulevaisuudessa on odoteltavissa merkittäviä parannuksia tässä palvelussa. (Marketingplan 2007, 45.)

Yksi tärkeimmistä Hampurin kaupungin matkailuvalteista on kaupankäynnin eri muodot; muualta tulevalle kaupunki tarjoaa esimerkiksi loistavia ostosmahdollisuuksia. Tämän asian tärkeys on otettu huomioon ja siitä on tullut kolmas kaupungin markkinointikonsepti, eli Shopping-Welt Hamburg. Ympärivuotiset ostosmahdollisuudet katetuissa ostoskeskuksissa, joista muutamassa jopa 10 kilometrin kävelypituutta ovat verrattavissa Zürichin ja Milanon ostoskeskuksiin. Nuorille ihmisille suunnatut ostoskadut, josta löytyvät trendikkäät liikkeet ovat sijoitettu kahvila- ja ravintolakatujen läheisyyteen. Näkyvyyttä tähän matkailullisesti ja erityisesti taloudellisesti tärkeään sarakkeeseen Hampuri on hakenut myös ilmassa. Esimerkiksi vuonna 2007 yksi Germanwings lentokoneista oli värjätty huomiotta herättäviin väreihin ja sen kyljessä luki ”Hamburg-Shopper”. Tarkoituksena oli herättää huomiota Hampurin ostosmahdollisuuksia kohtaan. (Marketingplan 2007, 46-47.)

Elämykset (Erlebnis-Welt Hamburg) on neljäs viidestä markkinointikonseptista kaupungin markkinointiprofiilissa. Tähän kuuluvat Hampurin kansanjuhlat, urheilutapahtumat, Reeperbahn/St. Pauli, musikaalit, onnenpelit sekä myös eläintarhat. Kansanjuhlat, kuin esimerkiksi hyvin suosittu Hamburger Dom, Sataman Syntymäpäivä (Hafengeburtstag), Kalamarkkinat (Fischmarkt), Japanilaisten Kirsikkapuiden Kukinto (Japanisches Kirschblütenfest) ja Joulumarkkinat (Weihnachtsmärkte) ovat keskeisimpiä kaupungin elämystarjonnassa. Miljoonat matkustajat saapuvat vuosittain Hampuriin ottamaan osaa kansanjuhliin, jotka ovat hyvin tunnettuja Saksan rajojen ulkopuolella. (Marketingplan 2007, 47.)

Neljäksi suosituin Saksassa sijaitseva nähtävyys on Reeperbahn, joka on myös Hampurin ympärivuotisten tapahtumien keskuskatu. Vuosittain noin 4 miljoonaa matkailijaa käy Hampurin tunnetuimmassa kaupunginosassa, joka tarjoaa vuorokauden ympäri jokaisena vuoden päivänä huvittelumahdollisuuksia sekä nuorille että vanhemmille matkailijoille. Reeperbahn, eli Kiez on tunnettu sen klubien ja yökerhojen ansiosta, kadulla sijaitsevat kuitenkin myös teatteri, näyttelytilat sekä esityslavoja musikaaleja tai pienempiä tapahtumia varten. (Marketingplan 2007, 48.)

Hampuri tarjoaa monipuoliset urheilumahdollisuudet ja on myös valmis ottamaan vastaan lähes jokaisen urheilulajin edustajia pitämään kilpailuja. AOL-areena, Colour Line Areena,

Millerntor-Stadion, Alsterschwimmhalle, Tenniscenter Rotherbaum, Galopprennbahn Hamburg-Horn, Reitturnierbahn Klein-Flottbek ja monet muut tarjoavat urheilijoille tarvittavat olosuhteet ja välineet. Hampuri tunnetaan urheilukaupunkina Mega-Events Conergy-Marathonin, Vattenfall-Cyclassicsin ja Hamburg CityMan:in ansiosta. Kaupungin johto haluaa korostaa Hampurin urheilullista suuntautumista entistä enemmän ja niin se tavoittelee uutta kaupunkiprofiilia. Tämän hetken yhdeksi tärkeäksi kehitysprojektiksi, joka liittyy nimenomaan tähän markkinointikonseptiin, on nimetty kaupungin urheilumahdollisuuksien kehittäminen. Hampuri tavoittelee uutta Olympia-kaupunki-titteliiä joka antaisi kaupungille entistä enemmän matkailullista lisäarvoa. (Marketingplan 2007, 48-49.)

Viides ja viimeinen konsepti, Meeting-Welt Hamburg tai MICE (Meetings, Incentives, Congresses, Events) koskee kohderyhmiä, jotka tulevat kaupunkiin työn merkeissä. Tämän osa-alueen keskeiset tekijät, jotka vaikuttavat positiivisesti kokous- ja kongressitoimintaan, ovat Hamburg Airport, Congress Centrum Hamburg (CCH), messukeskus, hyvin arvostetut hotellit, tapahtumat ja ravintola-alan toiminta. (Marketingplan 2007, 50.)

Hampurista pidetään yhtenä Euroopan tärkeimmistä talouskeskuksista. Kansainväliset kokoukset ja kongressit kuuluvat selvästi sykkivän suurkaupungin päiväjärjestykseen. Hampurin oivallinen sijainti, ihanteelliset liikenneyhteydenmahdollisuudet ovat eduksi kansallisille sekä kansainvälisille kokouksille, kongresseille ja Incentive-tapahtumille. Tämän lisäksi laadukkaat hotellit ja ravintolat, monipuolinen kulttuurielämän tarjonta ja vilkas yöelämä tekevät Hampurista jokatyypiselle tilaisuudelle sopivan. (Marketingplan 2007, 50.)

Tulevaisuudessa Hampurin matkailun markkinointistrategia tulee muuttumaan jonkun verran, sillä kaupunkia ympäröivä metropolialue on täynnä matkailullista potentiaalia ja sen matkailullisen infrastruktuurin parantaminen antaa lisää mahdollisuuksia itse Hampurille tulla vielä suositummaksi kaupunkimatkailukohteeksi Euroopassa. Uudet kehitysprojektit yhdistävät miljoonakaupungin ja metropolialueen monissa kohtaa. Esimerkiksi golfkenttien ylläpito, kulttuurisesti tärkeiden alueiden markkinointi, ratsastusmahdollisuuksien sekä polkupyöräreittien parannustyöt ovat koko metropolialueen yhteisiä hankkeita. (Marketingplan 2007, 61.)

4.5 Helsingin matkailubrändi

Helsingin lyhyt historia kiinnostaa suhteellisen vähän eurooppalaisia. Kaupungin, joka on rakennettu 1700- ja 1800-luvun klassismin aikana on vaikea kilpailla muiden, jo antiikin aikana syntyneiden Euroopan kaupunkien kanssa. Entinen apulaiskaupunginjohtaja Pekka Korpinen on korostanut vuonna 2007 ilmestyneessä ”Helsinki-tulevaisuuden kaupunki” - raportissaan että nimenomaan välttämättömyydestä tulisi tehdä hyve. Nuori ja melko

mielenkiinnon rakennettu ympäristö on vain yksi näkökanta, toisaalta nimenomaan luonnon läsnäolo Helsingissä on ennennäkemätöntä ja ihannoitavaa (Korpinen 2007, 48).

Korpisen (2007) mukaan Helsinki-brändiä rakentavat kulmakivet ovat metsät ja meri, sillä niitä kahta ei ole missään Euroopan pääkaupungeista yhtä paljon kuin Helsingissä. Hänen mukaan Helsingille voidaan antaa uuden kasvot järkevästi tuotteistamalla näitä kahta elementtiä. ”Metsä-Helsinki” tarkoittaisi valoa, toimivuutta ja se korostaisi terveyttä ja kaupungin puhtautta. Sen sijaan ”Meri-Helsinki” viittaisi meren läheisyyteen ja perinteiseen urbaaniin eurooppalaisen kaupunkiin. Ainutlaatuisen Helsingistä tekee jo ainoastaan n. 200 km pitkä rantaviiva ja mantereeseen läheisyydessä sijaitsevat lukemattomat saaret. Meri-Helsinki strategiassa on yksi hälyttävä heikkous, nimittäin Itämeren saastutus. Pahimmassa tapauksessa meille niin tärkeän meren tilanne huononee ja joudumme siirtymään kauemmaksi meren rannalta sisämaahan. Ilmastonmuutos tuo ongelmia mukanaan. Veden pinnan nousu estäisi kaupungin brändin ”siirtämistä” meren läheisyyteen. (Korpinen 2007, 50-52, 54.)

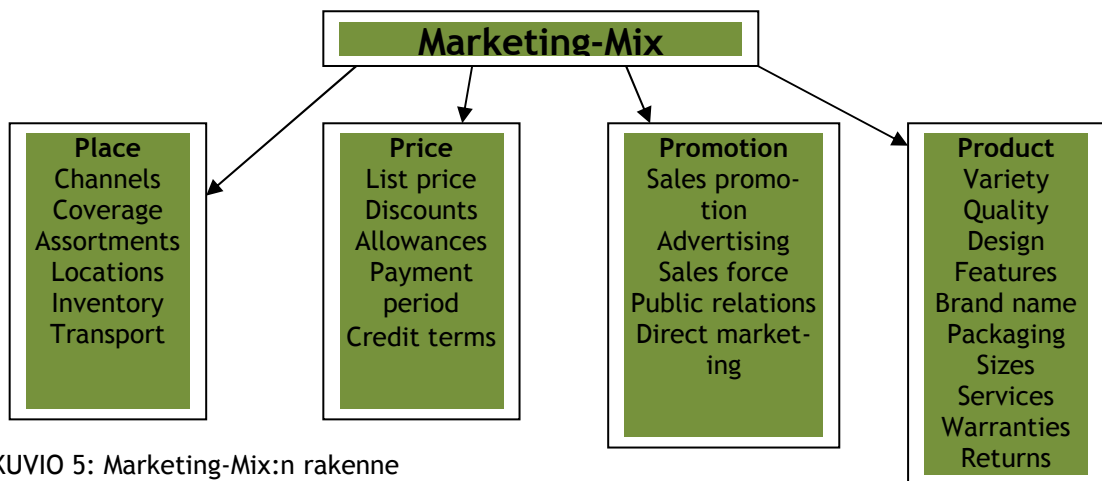
Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston vuonna 2005 käynnistyneen projektin tavoitteena oli selventää Helsingin matkailubrändiä. Kaksi vuotta myöhemmin kaupungin uudistunut matkailubrändi oli hyväksytty osana ns. valtakunnallista matkailubrändiä. Uusi Helsingin matkailubrändi jakautuu kolmeen asiakaskeskeiseen brändipäähän.

Ensimmäinen brändipäähän liittyy Helsingin sijaintiin, ominaisuuksiin ja palvelutuotteisiin. Tässä osiossa korostetaan Helsinkiä Suomen pääkaupunkina ja sen ainutlaatuista kulttuurista päähän lännen ja idän kohtauspaikassa. Kaupungin asukkaat, eli helsinkiläiset sekä alueen palvelukulttuuri ovat tärkeä osa toista brändipäähän. Helsingin kansainvälisesti katsottuna hyvä infrastruktuuri, turvallisuus ja kielitaitoiset kaupunkilaiset ovat matkailijoille tärkeitä tekijöitä, erityisesti tunnetasolla tapahtuvissa päätöksissä. Kolmas brändipäähän liittyy myös kaupunkilaisiin, joita on helppo lähestyä. Lisäksi Suomessa korostetaan miehen ja naisen tasa-arvoa. Se johtaa siihen, että palvelualalla työskentelee molempia sukupuolia. Helsingin positiiviseksi ominaisuudeksi lasketaan kaupungin yritysten laaja kansainvälinen toiminta ja sitä kautta varmistuneet laadukkaat tuotteet ja palvelut. (Helsingin kaupungin matkailubrändi 2007.)

5 MATKAILUORGANISAATIO JA STRATEGIA

Alueellinen matkailuorganisaatio on valtion ylläpitämä tai hallituksesta riippumaton järjestö, jonka olemassaolon tarkoitus ja sen toiminta perustuvat alueen matkailun (kaupunki, maakunta) edustamiseen. Järjestö tekee usein yhteistyötä paikallisen hallituksen ja yhteisön kanssa. Matkailuorganisaation yleinen toimintamuoto on non-profit-organisation, sitä kautta se on osittain valtion, maakunnan tai kaupungin ja osittain toimialan jäsenkunnan rahoittama. Tyypilliset matkailuorganisaation toimenpiteet ovat markkinointi, suunnittelu, tutkimus ja matkailijaneuvontapalvelut. Markkinointitoimenpiteiden tarkoitus on muun muassa korostaa koko maan matkailullisia ominaisuuksia. (Jafari 2003, 494-495.)

Markkinointi on johtamistapa, joka lähtee asiakkaiden tai valittujen asiakasryhmien tarpeista. Sen kilpailukeinot tiivistetään perinteisesti neljään P:hen: *product, price, place, promotion* (Kotler 2000, 18). Tuotteen, hinnan, jakelutien ja markkinointiviestinnän lisäksi erityisesti matkailumarkkinoinnissa on otettava huomioon neljä seuraava P:tä: *people, packaging, programming, partnership*, eli henkilökunta, paketointi, ohjelman tuottaminen ja verkostoituminen. Päämääränä on kulloisessakin tilanteessa löytää organisaation/laitoksen tavoitteiden kannalta mahdollisimman toimivan markkinointikeinojen yhdistelmän eli markkinointimix:in. Markkinointistrategia näyttää yritykselle/organisaatiolle kehityssuuntaa. Sillä varmistetaan menestyminen sen hetken kilpailussa. (Anttila ja Iltanen 2001, 13-14.)



KUVIO 5: Marketing-Mix:n rakenne

(Kotler & Keller 2009, 63.)

Markkinointimix on muuttujien luettelo, joita organisaatiot käyttävät pystyäkseen soveltamaan itselleen toimivaa markkinointi-mallia. Tässä otetaan erityisesti huomioon kilpailijat ja asiakkaiden tarpeet. Järjestelty markkinointimix auttaa organisoimaan omaa toimintaa ja asettamaan tavoitteita. (Grönroos 2007, 110-112.)

Albanesen ja Boedekerin (2002, 88-89) mukaan lähtökohtana matkailualan yrityksen markkinointisuunnittelussa on asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden perusteellinen ymmärtäminen. Tuotteiden ja palveluiden suunnittelu ja muotoileminen asiakkaiden halujen ja toiveiden perusteella on keskeisessä roolissa. Se tarkoittaa sitä, että asiakkaat ohjaavat yrityksen toimintaa ja kehitystä.

Markkinat ovat asiakaskeskeisen markkinoinnin ja menestymisen lähtökohta. Jotta organisaatio pystyisi saavuttamaan kilpailuetua, sen on tunnettava markkinansa; on tärkeää, että yritys osaa suunnata markkinointitoimenpiteensä oikein. Organisaation markkinointistrategialla on oma tehtävänsä, sen avulla selvitetään kilpailun menestymisen tekijöitä ja päätetään tulevaisuuden tärkeistä kehittymiskohteista. Organisaation markkinointistrategian lähtökohtina ovat yrityksen toiminnan ja rakenteen tarkastelu. Edelliset kohdat selvitettyä, markkinointistrategisten toimenpiteiden avulla käsitellään mahdollisuuksia sopeuttaa toimintansa asiakkaiden tarpeita ja toimialan kilpailua vastaaviksi. (Anttila & Iltanen 2001, 94; Markkinointisuunnitelma 2009.)

Tikkasen (2005, 167-170) mukaan markkinointistrategian avulla organisaatio tuottaa arvoa asiakkailleen, omistajilleen sekä verkostokumppaneilleen. Se on ohjelma, jonka tarkoituksena on kehittää ja ylläpitää toimivaa suhdetta tavoitteiden, osaamisen, resurssien sekä muuttuvien markkinamahdollisuuksien välillä. Organisaation markkinointistrategian sisältöä ohjaavat sen toiminnallinen luonne ja liiketoimintamalli.

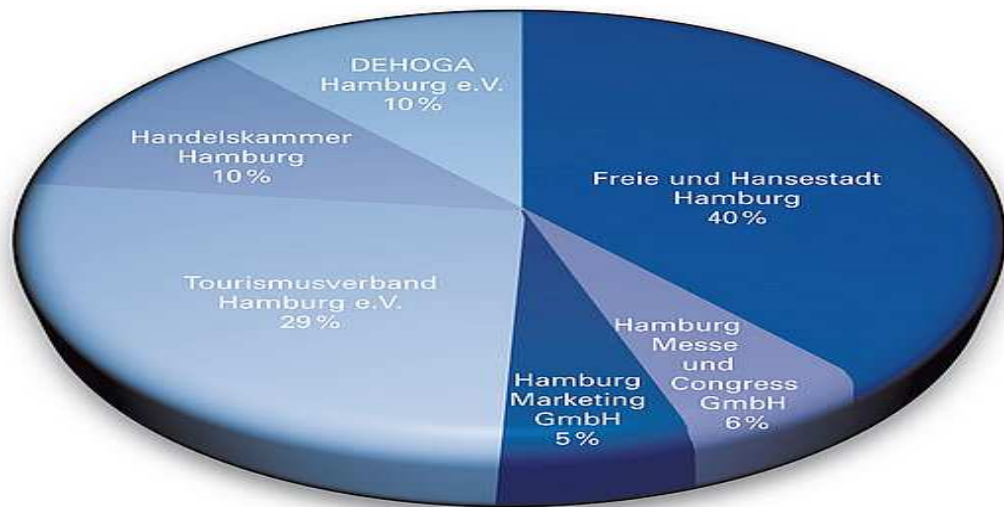
5.1 Hampurin matkailuorganisaation rakenne

Hamburg Tourismus GmbH (HHT) on vuonna 1989 perustettu yksi Saksan suurimmista matkailupalveluiden tuottajista ja on vastuussa Hampurin markkinoinnista niin Saksassa kuin ulkomaillakin. Yrityksen tuloksiksi lasketaan matkailijoiden yöpymisten määrän lisääminen Hampurissa, päivamatkailijoiden määrän nousu sekä kaupungin tunnettavuuden parantaminen kotimaisilla sekä kansainvälisillä markkinoilla. HHT suunnittelee ja toteuttaa kaupungin matkailuun liittyviä toimenpiteitä ja markkinoi itseään seuraavalla motolla - "Wir bringen Leben in die Stadt". Suomeksi voi ilmaista organisaation tuovan elämää kaupunkiin. Tämä lause kertoo ytimekkäästi yrityksen filosofiasta ja selventää sen tehtävät ja tavoitteet. Hamburg Tourismus GmbH tuo esille ja vahvistaa kaupungin ominaisuuksia, sen tunnettavuutta ja matkailutuotteiden menestyksellisyyttä - kotimaan sekä kansainvälisillä markkinoilla. (Marketingplan 2007, 55.)

Hamburg Tourismus GmbH palvelutarjonta on suunnattu sekä kotimaisille että ulkomaalaisille matkailijoille, kaupungin asukkaita unohtamatta. Yrityksellä on laajat yhteydet matkailualan

toimijoihin, kuten matkanjärjestäjiin, matkailualan yhdistyksiin ja seuroihin sekä muihin yhteisöihin. Toimintansa kautta HHT edistää vähittäiskaupan taloudellista tilannetta, ravintola- ja hotellialaa, kulttuuri- ja urheilutapahtumien toimintaa sekä lukuisia yksityis- ja yritysmatkailijoille suunnattuja palveluita. (Marketingplan 2007, 55.)

Organisaatio koostuu monista alueen matkailualalla aktiivisesti toimivista taloushaaroista, joiden pääasiallinen toimintaa perustuu Hampurin matkailun kehitykseen. GmbH -toimintamalli on harvinainen maailmassa ja on käytössä pääasiallisesti vain Saksassa.



KUVIO 6: Hamburg Tourismus GmbH yhteisö rakenne (2007)

(Marketingplan 2007, 12.)

Kuviosta 6 selviävät organisaation osakkaat. Nämä ovat Hampurin kaupunki (40 %), Hampurin matkailuliitto (29 %), DEHOGA Hamburg e.V. (10 %), Hampurin kauppakamari (10 %), Messu- ja kongressikeskus (6 %) ja vuoden 2007 alusta Hamburg Marketing GmbH (5 %). Tämän yhteistyön ansiosta Hampurin matkailua on ohjaamassa monta asiantuntijayhteisöä (Marketingplan 2007, 12).

Hamburg Tourismus GmbH edistää toiminnallaan matkailua Hampuriin sekä vapaa-ajan että myös liiketoiminnan sektoreilla. Merkittävimmät päämäärät, joita HHT on asettanut toteuttavaksi vuosina 2007-2010, ovat määritelty yrityksen markkinointistrategian ja kaupungin matkailullisessa tarjonnassa. Tässä kohtaa organisaatio jakaa tavoitteet kahteen ryhmään: kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin tavoitteisiin. (Marketingplan 2007, 56.)

Kvalitatiiviset tavoitteet ovat:

- Hampurin profilointi mielenkiintoisena ja monipuolisena kohteena, jonka painopisteet ovat merihenkinen Hampuri, kulttuuri- ja ostosmetropoli
- Hampurin brändin vahvistaminen ja sopivien ”rakennusosien” hyväksikäyttäminen markkinoinnissa
- Hampurin matkailullisen arvon vahvistuminen ja sitä kautta kaupungilta enemmän huomiota ja tukea matkailualan kehitykselle
- Käytössä olevan tuotepaletin laajentaminen, erityisesti teema-, kohderyhmä- ja markkinointiorientoitu tarjonta
- Läheisemmän yhteyden pitäminen tärkeisiin matkailijaryhmiin (liiketoimintamatkailijat, kokous- ja kongressivierailijat sekä päivämatkailijat)
- Hampurin ja sen metropolialueen yhteistyön vahvistaminen yhteiseksi markkinointikonseptiksi
- Laajempi yhteistyö kaupungin matkailuelinkeinon kanssa
- Avustamalla Hampurin lentokenttää aamaanuusia lentoyhteyksiä
- Hotellialan kapasiteetin lisääminen ja vierailijoiden viipymisaikojen pidentäminen
- Hampuri Olympiakaupungiksi projektin avustaminen

(Marketingplan 2007, 56.)

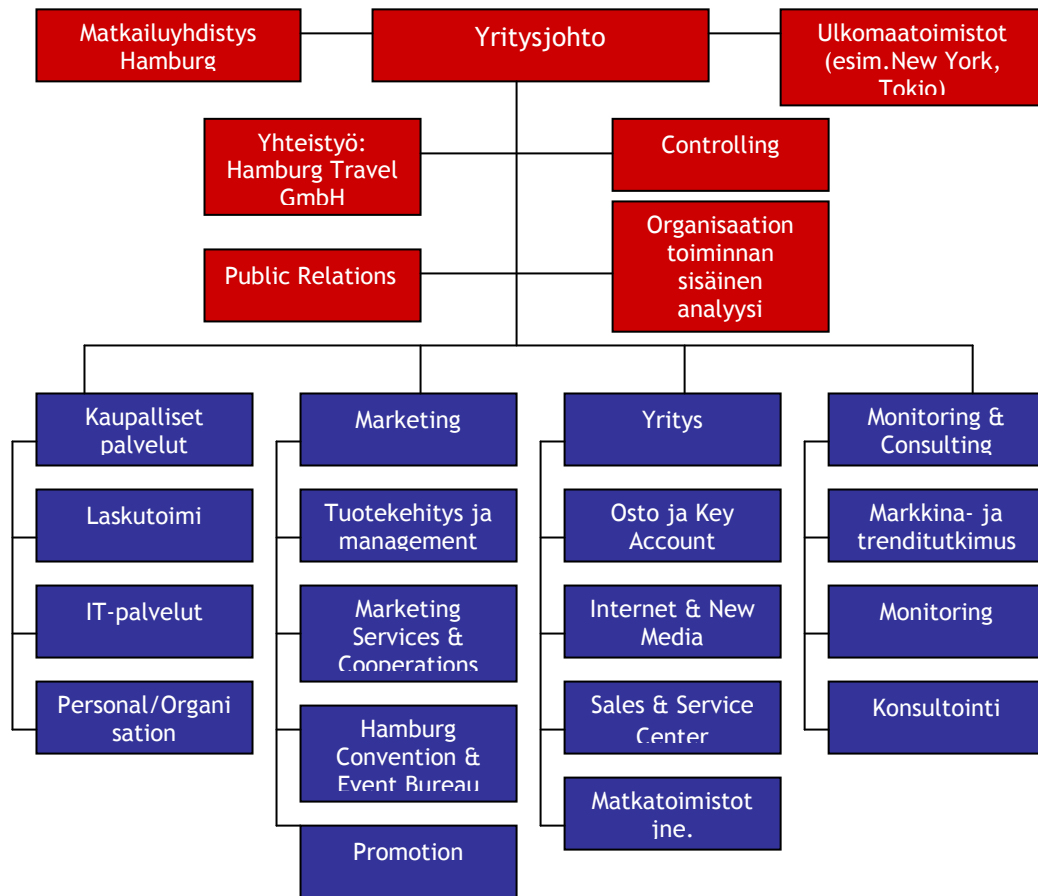
Kvantitatiiviset tavoitteet ovat:

- Yöpymisten määrän nousu yhteensä 9,1 miljoonaan vuoteen 2010 mennessä
- Tämän hetken päivämatkailijoiden määrän nousu 25 % vuoteen 2010 mennessä
- Hampurin asemointi Top 10:een eurooppalaisten eniten vierailtujen kaupunkien listalle vuoteen 2015 mennessä
- Tämän hetken markkinoiden suunnitelmallinen käsittely ja HHT:n konseptissa olevien, tulevaisuuden markkinoiden suunnittelu ja työstäminen
- Ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymisten määrän nousu vuoteen 2010 mennessä n. 50 %. Vuoteen 2015 määrän tulisi kaksinkertaistua ja saavuutta 3 miljoonan raja.

(Marketingplan 2007, 56.)

Hamburg Tourismus GmbH:n rakenne vastaa matkailualan markkinatarpeisiin. Tällaisen rakenteen ansiosta organisaatio pystyy vastamaan uusiin haasteisiin ja sitä kautta parantaa osaamista myös organisaation sisällä. Hamburg Tourismus GmbH:n toiminnan painopisteitä ovat markkinointi ja myynti. Organisaation liikevaihto vuonna 2006 oli noin 30 miljoonaa euroa. Yli 130 työntekijää työskentelee Hampurin toimipisteessä ja kuudessa ulkomaantoimistossa, muun muassa Tokiossa, Lontoossa, Tukholmassa ja Pietarissa.

(Marketingplan 2007, 13.)



KUVIO 7: Hamburg Tourismus GmbH:n rakenne
(Marketingplan 2007, 14.)

5.1.1 Markkinointistrategia Hampurin matkailussa

Tikkanen tähdentää (2005, 174) organisaation markkinointistrategian sisällön perustuvaan sen liiketoimintastrategiaan sekä liiketoimintamalleihin ja sitä kautta asetettuihin tavoitteisiin. Grönroos (2003, Tikkasen teoksessa: Markkinoinnin johtamisen perusteet) on määrittänyt markkinointistrategian yleiset tavoitteet seuraavasti:

- Asiakkaiden ostoshalukkuuteen vaikuttaminen niin, että he ostavat oman, eikä kilpailijoiden organisaation palveluita/tuotteita
- Asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen ja sitä kautta vaikutus asiakkaiden päätöksiin myös tulevaisuudessa
- Asiakaskeskeisen toiminnan tukeminen niin, että asiakkaiden ostoshalukkuus nousee ja organisaatio saa sitä kautta positiivista palautetta sen toiminnasta ja palveluista
- Viimeisenä on koko toiminnan analysointi, jolloin varmistetaan kolmen edellisen kohdan toimivuutta

Hampurin matkailubrändiin nojaten, Hamburg Tourismus GmbH päättää kaupungin matkailustrategiasta seuraaville vuosille. Viimeinen Hampurin matkailustrategia on ilmestynyt vuonna 2007 ja siinä kirjattujen päämäärien tulisi toteutua vuoteen 2010 mennessä. Themen-Welten, eli teema-maailmojen markkinointi on strategian perustana, johon sisältyvät kullakin osa-alueella kehitystoimenpiteet. Strategian tavoitteita ovat Hampurin ja sen metropolialueen maailmanlaajuinen tunnettavuus, pitkälle viety, tärkeisiin ja uusiin markkina-alueisiin suunnattu ulkomaanmarkkinointi sekä kansallisen sekä kansainvälisen yhteistyön muiden alan toimijoiden kanssa tukeminen. (Marketingplan 2007, 55.)

5.1.2 Markkinoinnin prioriteetit

Pystyäkseen soveltamaan ja käyttämään oikeaa markkinointistrategiaa on tunnettava erityisen hyvin omaa markkinatilanteensa. Hamburg Tourismus GmbH on vertaillut markkina-analyyseissä vuonna 2007 noin 30 markkina-alueetta, josta ainakin neljäljältoista on keskeinen merkitys Hampurin matkailussa. Nämä neljältoista potentiaalista aluetta on jaettu primaariseen, toissijaiseen ja tulevaisuuden markkina-alueeseen (Marketingplan 2007, 38).

Primaarisiin, eli matkailun kehitystä ajatellen todella tärkeisiin markkina-alueisiin kuuluvat Iso-Britannia, Skandinavia, Yhdysvallat/Kanada, Itävalta, Sveitsi sekä kotimaan matkailun näkökulmasta myös Saksa. Suurin osa kaupungin markkinoinnista on suunniteltu vastaamaan näiden alueiden matkailullisiin vaatimuksiin ja odotuksiin. Toissijaisiin, mutta hyvin vahvasti esilläoleviin markkina-alueisiin kuuluvat Ranska, Hollanti, Italia ja Espanja. Kiina, arabimaat ja Baltian maat, sekä Intia tulevat todennäköisesti olemaan tulevaisuuden tärkeitä markkina-alueita. Edellä lueteltu markkina-alueiden segmentointi koskee vapaa-ajan matkailijoita. Kaupungin matkailullisen markkinoinnin toinen yhtä tärkeä osa-alue on kokous- ja kongressimatkailu. Suurin osa Hampuriin työn merkeissä saapuvista matkailijoista on itävaltalaisia, sveitsiläisiä, pohjoisamerikkalaisia ja brittiläisiä. (Marketingplan 2007, 38.)

Markkinointistrategian toteuttamiseen ja yrityksen päämäärien saavuttamiseen tarvitaan systemaattista markkinointimixiä. Hamburg Tourismus GmbH:lla on monia markkinointivälineitä. Ne ovat Kongressi- ja tapahtumamarkkinointi, Internet/Uusi media, tuotekehitys ja myynti, Monitoring & Consulting, Public Relations, ulkomaanmarkkinointi sekä klassinen mainonta (Zahlen, Fakten, Trends 2008, 21).

Klassisella mainonnalla on organisaation markkinointimix:issä keskeinen rooli. Mainoslehtiset, kuvastot, julisteet ja ilmoitukset antavat mahdollisuuden tutustua Hamburg Tourismus GmbH:n monipuolisiin yhteistyökumppaneihin Hampurissa sekä sitä ympäröivällä alueella. Tämä tieto on tarkoitettu potentiaalisille yhteistyökumppaneille sekä muille ei matkailualalla toimiville vaikuttajille sekä tietenkin matkustajille. Klassinen mainonta saavuttaa

kohderyhmiään jakelukanavien kautta: esimerkiksi hotellivastaanottopisteiden, matkailijainfo-pisteiden, messujen, kauppojen, matkatoimistojen ja monien muiden jakelukanavien kautta. (Marketingplan 2007, 65.)

Ulkomaanmarkkinoinnin toimenpiteisiin kuuluvat osallistuminen kansainvälisiin messuihin, Workshopeihin ja Roadshowhin, yhteistyö median kanssa, puhelinmyynti, opintomatkat jne. Tavoitteena on saada mahdollisimman paljon positiivista palautetta ulkomailla ja nostaa kaupungin tunnettavuutta ja sen imagoa. Ulkomaalaisten matkailijoiden määrä Hampurin matkailussa nousee jatkuvasti ja kaupungista tulee yhä tunnetumpi matkailukohde. Tämän positiivisen kasvun ylläpitämiseksi Hamburg Tourismus GmbH seuraa intensiivisesti ja jatkuvasti kilpailijakaupunkien markkinointitoimenpiteitä ja kehityssuuntia. Viimeksi vuonna 2006 ulkomaanmarkkinointi muutettiin perusteellisesti, sillä vanha kuvio ei enää vastannut sen hetkistä tilannetta. Uuteen suunnitelmaan kuuluvat seuraavat toiminnot:

- Vor-ort-marketing (markkinointi paikan päällä), eli HHT palkkaa Hampurin edustajia muualla maailmassa, esimerkiksi Tukholmassa, Tokiossa, New Yorkissa, Lontoossa, Shanghaissa ja Pietarissa, joiden tehtäviin kuuluu Hampurin markkinointi, PR ja muut matkailuun liittyvät toimenpiteet
- DZT:n (Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.) on tärkein Hamburg Tourismus GmbH:n yhteistyökumppani ulkomailla. Tämän yhteistyön ansiosta organisaatio pystyy markkinoimaan itseään DZT:n kolmessakymmenessä ulkomaan toimipisteessä
- Yhteistyö paikallisten ja ulkomaalaisten lentoliikenne-, rautatieliikenne-, meriliikenneyritysten kanssa sekä yhteisten projektien suunnittelu ja läpivienti
- Yhteys ulkomaalaisiin matkanjärjestäjiin on hyvin tärkeä ja kuuluu yrityksen tärkeimpiin tehtäviin ulkomaanmarkkinoinnissa. Tavoitteena on saada mahdollisimman paljon tietoja Hampurista ulkomaalaisten matkanjärjestäjien luetteloihin ja Internet-sivustoille
- ”Henkilö, joka on nähnyt Hampurin, pystyy sen myös myymään” - tämän moton mukaisesti HHT järjestää opintomatkoja lehdistölle, matkatoimistovirkailijoille, matkanjärjestäjille jotka käyttävät saatuja tietoja ja kokemuksia Hampurin matkailun hyväksi
- Yhteistyö ulkomaalaisen median kanssa takaa kaupungin mainostamista Saksan rajojen ulkopuolella
- Hampuri-infon sijoittaminen kansainvälisille Internet-sivustoille
- Online-viestintä on merkittävä kaupungin myyntikanava, hyvin suunnitellut, selkeät ja yksinkertaiset Internet-sivut ovat suunnatut erityisesti ulkomaanmarkkinointiin. Potentiaaliset matkailijat etsivät tietoa matkakohteista yhä useammin Internetistä, siksi on tärkeää toteuttaa Internet-sivustot ainakin englannin kielellä. Muita kieliä

ovat kaupungin primaarimarkkinointimaissa puhutut kielet, Hampurin tapauksessa kiina ja espanja.

(Marketingplan 2007, 65-68.)

Yksi ulkomaanmarkkinointiosaston erityisprojekteista oli vuonna 2005 ”Hamburger Tourismuspool für China”. Tämän projektin tavoitteena oli ensinnäkin parantaa ja tehostaa Hampuria sekä Pohjois-Saksan markkinointia Kiinassa. Lähitulevaisuudessa Pohjois-Saksaan odotetaan vielä entistä enemmän kiinalaisia matkailijoita, siitä syystä tämän tapaisilla projekteilla on merkitystä ja ne vaativat aktiivista toimintaa PR-, markkinointi- ja myyntiosastoilla Hampurissa sekä koko Pohjois-Saksassa. (Marketingplan 2007, 67.)

Kotimaanmarkkinoinnin toiminnot vastaavat suurimmaksi osaksi ulkomaanmarkkinoinnin toimintoja. Tämän osaston erityispiirteitä ovat keskittyminen maan sisäiseen markkinointiin ja toiminnan fokusointi erityisesti PR-työhön, sekä matkamyyntiin edistämiseen.

Kotimaanmarkkinoinnin osaston tärkeänä päämääränä on Hampurin kattavan matkailuvalikoiman aktiivinen markkinointi mediassa sekä Hampurin matkailuyritysten ja Hamburg Tourismus GmbH:n yhteistyön kehittäminen erityisesti kotimaanmarkkinoilla.

(Marketingplan 2007, 68.)

Toinen organisaation suuri kotimaanmarkkinoinnin toiminta-alue on Hampuria ympäröivän metropolialueen markkinointi. Käytännössä se tarkoittaa lehdistön yhteistyötä, yhteisen tapahtumakalenterin luomista, aluekokouksia ja Cross Marketing:ia. Tosiasiassa päivämatkailu on edelleen merkittävässä roolissa koko alueella. Matkailijat tulevat Hampuriin lähialueilta tai lähtevät Hampurista muualle metropolin sisällä sijaitsevalle alueelle. Vuonna 2004 käyttöön otettu ”Hamburg Marketing in der Region” -yhteistyön luonnos huolehtii tietojakelusta ja siitä, että metropolialueen sisällä matkustavat saavat riittävästi informaatiota olemassa olevasta matkatarjonnasta. (Marketingplan 2007, 69.)

Kokous- ja kongressitilojen markkinointi on viimeinen markkinointimixin toimintahaaroista. Hamburg Convention & Event Bureau (HCEB) on Hampurin palveluinstituutio, joka on vastuussa kaupungissa järjestetyistä maan sisäisistä ja kansainvälisistä kokouksista, kongresseista ja muista tämän osa-alueen tapahtumista. HCEB:n tehtävät täällä osa-alueella ovat seuraavat:

- Kongressien ja kokousten järjestäminen sekä tilojen välittäminen
- Hampurin tunnettavuuden parantaminen kokous- ja kongressikaupunkina
- Ammatillinen neuvonta tilan, ajan ja alueen valinnoissa

- Muut HCEB:n toiminnot ovat esimerkiksi ammatilliset palvelut tapahtumien suunnittelussa sekä Hampurin markkinointi monipuolisena tapahtuma ja kokouskaupunkina.

(Marketingplan 2007, 70.)

5.1.3 Organisaation palvelut

Laaja ja monipuolinen kulttuuri- ja huvielämätarjonta sekä muut matkailullisesti merkittävät seikat tekevät Hampurista näkemisen arvoisen. Hyvin edistynyt infrastruktuuri ja helposti saatavilla olevat, kohtuuhintaiset palvelut vetävät matkailijoita puoleensa.

Hamburg Tourismus GmbH on vastuussa muun muassa kaupungin matkailupalveluista. Organisaatio on kehittänyt lukuisia palveluita ja tuotteita helpottaakseen matkan tekoa paikallisille muualta Saksasta tai maailmalta saapuville matkailijoille. Nämä palvelut tarjoavat mahdollisuuden nähdä kaupunkia juuri sellaisena kun jokainen matkailija toivoo ja halua sen nähdä.

Pitkälle kehitetyt kaupungin matkailupalvelut ovat hyvin tärkeä osa matkailustrategiaa. Erityisen suurta arvoa on sillä, minkälaisen kuvan matkailijat saavat kaupungista jo ennen matkan alkua, eli jo lentojen ja hotellin varauksen tehdessä. Tästä syystä Hamburg Tourismus GmbH on määrätietoisesti parantanut ja helpottanut Internet-sivustoja sellaisiksi, että niiden käyttö olisi yksinkertaista ja mutkatonta.

Saadakseen enemmän matkailijoita tai vastataksaan heidän vaatimuksiin on tärkeä pitää kaupungin tarjoamia palveluita houkuttelevina ja ajan tasalla. Hamburg Tourismus GmbH on kehittänyt monia tuotteita kaupungin matkailijoille, esimerkiksi: ”Happy Hamburg Reisen”, ”Hotelangebote”, ”Tickets”, ”Kartenwelt”, ”Gruppenreisen”. Seuraavassa kappaleessa kerrotaan yksityiskohtaisemmin edellä mainituista tuotteista. (Marketingplan 2007, 71.)

”Happy Hamburg Reisen” on vuosittain ilmestyvä matkailuluettelo johon sisältyvät laajat kaupunkitiedot, hotelliehdotukset ja kaupungin tapahtumakalenteri. Matkailija voi itse valita eri osastoista sopivimmat kohdat ja rakentaa omannäköisen matkan tai käyttää valmiita pakettimatkaehdotuksia. Tällaisille palveluille antaa lisäarvoa se, etteivät ne ole ainoastaan HHT:n omilla Sales & Service Center Internet-sivustoilla näkyvillä. Matkalle lähtevillä on mahdollisuus tilata kaikki mahdolliset tiedot etukäteen myös muualta Internetistä, esimerkiksi kotimaan matkanjärjestäjien sivustoilta. (Marketingplan 2007, 71.)

Vuosittain ilmestyy Hampurin suurin ”Hotelangebote” -luettelo, johon sisältyvät yli 180 Hampurin ja sen metropolialueen hotellien yhteystiedot. Matkailijoilla on mahdollisuus

verrata ja varata itselleen hotelli kätevästi Internetin kautta. HHT:n kotisivuilta löytyvät varausvalikon lisäksi voimassa olevat hotellitarjoukset. Matkaa harkitsevalla on mahdollisuus tiedustella tulevista tarjouksista jopa vuodeksi etukäteen. (Marketingplan 2007-2010, s. 72).

Hampuri oli ensimmäisten Saksan kaupunkien joukossa, jotka suunnittelivat ja toteuttivat joukkoliikenteen Citycard-matkakortin. Tämä kortti tarjoaa edullisen vaihtoehdon joukkoliikenteen käyttäjille. Tällä hetkellä joukkoliikennettä käyttävä matkustaja pystyy valitsemaan kolmesta matkakorttivaihtoehdoista itselleen sopivan. Edullisen matkustamisen koko Hampurin alueella lisäksi, riippuen vuodenaajasta ja päivämäärästä Citycard:in ominaisuuksiin kuuluvat ilmainen sisäänpääsy kaupungin eräisiin museoihin, näyttelyihin tai kaupunkikierröksille. Vuonna 2007 otettiin käyttöön ostosmatkailijoille kehitetty ShoppingCitycard, jonka hintaan sisältyvät muun muassa alennuskuponit eri Hampurin liikkeisiin. Yritysmatkailijoille on suunniteltu oma Citycard, tämän kortin perusominaisuuksien lisäksi matkailijoille on tarjolla kiinnostavat alennukset tai hyvitykset Hampurin lentokentällä. Yli 20 henkilön ryhmäkortin ominaisuuksiin kuuluu sen joustavuus. Jokainen ryhmä pystyy suunnittelemaan omaa ryhmäkorttinsa, eli vierailukäyntien kohteet, reitit, aikataulut ja monet muut palvelut. (Marketingplan 2007, 73.)

Hampurin metropolialueen asukkaille on tarjolla MetropolCard, joka tarjoaa jokaisena vuoden päivänä edullisemman sisäänpääsymaksun yli 140 vapaa-ajan organisaatioon. Tämän kortin tarkoituksena on tutustuttaa alueen asukkaita paikallisen vapaa-ajan tarjontaan ja kohottaa kiinnostuneisuutta alueen kulttuurista. (Marketingplan 2007, 73.)

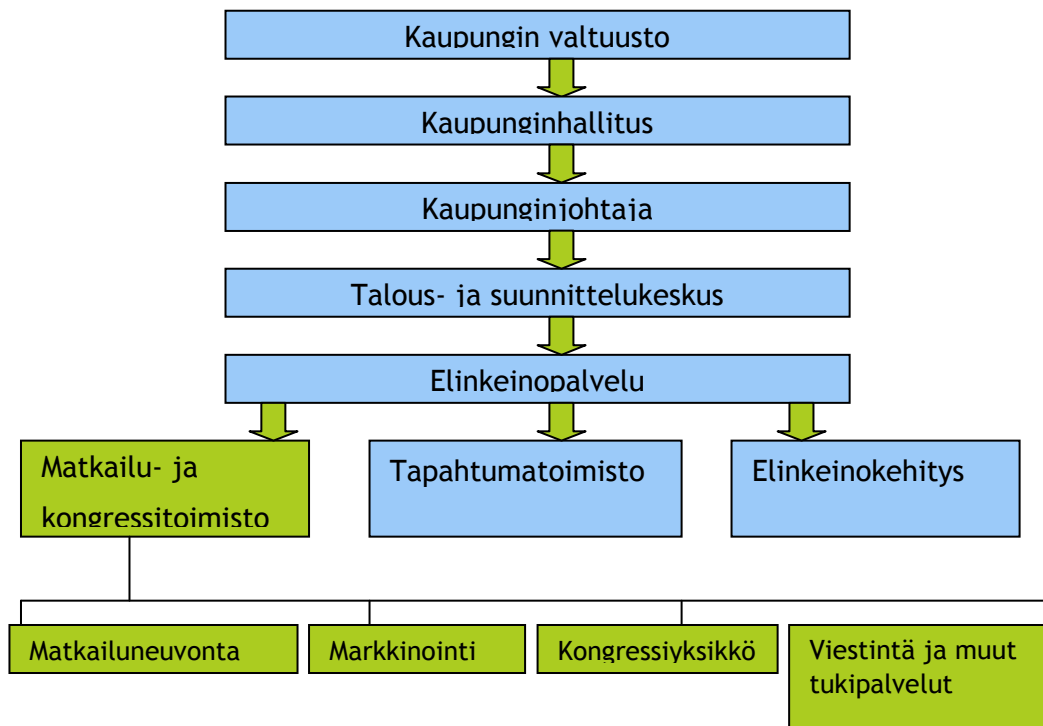
Edellä mainittujen palveluiden lisäksi, HHT:lla on oma lipunmyyntipalvelu, System TicketSoft, joka kostuu 5000 myyntipaikasta koko Saksan alueella ja se on maan suurin lipunvälittäjä. Vuonna 2006 System TicketSoft:in kautta myytiin noin 1,5 miljoonaa ooppera-, teatteri-, musikaali- ja urheilulippua. (Marketingplan 2007, 73.)

5.2 Helsingin matkailuorganisaation rakenne

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto toimii Suomen pääkaupunkiseudun matkailun veturina, jonka tehtäviin kuuluu kehittää matkailupalveluita, tiedottaa matkailijoita ja muita kaupungista kiinnostuneita alueen matkailupalveluista ja samalla markkinoida Helsinkiä mielenkiintoisena matkailu- ja kokouskaupunkina. Kaupungin matkailualan yritysten toimintojen edistäminen ja niiden keskinäinen verkottuminen ja positiivinen kehittyminen sekä Helsingin vetovoimakohtien vahvistaminen ovat organisaation päätavoitteita. Helsingin matkailun tilastojen seuraaminen ja analyysi, sekä parannus- ja kehitysprojektit kuuluvat myös organisaation tehtäviin. Kaupungin edustus kansallisissa ja

kansainvälisissä järjestöissä ja yhteistyöryhmissä on muun toiminnan tapaan yhtä tärkeässä roolissa. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston toimintakertomus 2006, 2.)

Organisaation visiossa Suomen pääkaupunki on yksi kilpailukykyisimmistä kaupunkimatkailukohteista maailman matkailumarkkinoilla, jolla on vahva ja omaleimainen brändi. Kaupungin markkinoinnissa tulisi panostaa entistä enemmän ympärivuotisen matkailun kehittämiseen kotimaan ja ulkomaanmarkkinoilla. Helsinki on Euroopan ja erityisesti Pohjoismaiden johtavin ja laadukain kokouskaupunki sekä Itämerellä hyvin tunnettu risteilymatkakohde. Matkailu- ja kongressitoimisto ei ole yksin kehittämässä kaupungin palveluita ja toteuttamassa markkinointia. Yhteistyö Helsingin seudun matkailuelinkeinon kanssa edistää yritysten toimintaedellytyksiä ja verkottumista, kiihdyttää alan kestävä kasvua ja matkailupalvelujen laadun kehittämistä. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston toimintakertomus 2006, 2.)



KUVIO 8: Helsingin kaupungin matkailuorganisaation rakenne

(Organisaatiokaavio 2009.)

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto jakautuu neljään toimintayksikköön, eli matkailuneuvontaan, markkinointiyksikköön, kongressiyksikköön ja viestintäyksikköön sekä muiden tukipalveluiden yksikköön. Jokainen näistä huolehtii tietyistä tehtävistä. Yhteistyössä matkailuelinkeinon edustajien kanssa markkinointiyksikkö markkinoi Helsinkiä matkailukohteena ja kehittää matkailupalveluja. Helsingin edustus kansainvälisillä messuilla ja kaupungin tutustumiskäyntien järjestäminen median edustajille sekä matkanjärjestäjille

kuuluvat tämän osaston tehtäviin. Sen sijaan Helsingin markkinointi kokous-, kongressi- ja incentivekohteena ovat kongressiyksikön hoidettavia. Yksikkö tekee paljon yhteistyötä matkailuelinkeinon edustajien sekä alan organisaatioiden kanssa. Viestintäyksikkö valmistaa Helsinki-esitteitä ja ajankohtaistaa markkinointi- ja tiedotusmateriaalia. Internet-sivustot ja kuvapankki ovat viestintäyksikön ylläpidossa. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston toimintakertomus 2006, 3; Matkailu- ja kongressitoimisto 2009.)

Organisaation toimintakertomuksen vuodelle 2007 mukaan Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston vakinaista henkilökuntaa on ollut 19 henkilöä, määräaikaista ja osa-aikaisia neljä ja yksi oppisopimustyöntekijä. Edellisen lisäksi kesäkauden aikana kaupungin matkailuneuvonnassa työskentelee noin 30 henkilöä, joista 10 on kesätyöntekijöitä ja 20 Helsinki Help -neuvoja. Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto ostaa palveluita myös Helsingin Matkailu Oy:ltä, samana vuonna neljä määräaikaista työntekijää työskenteli matkailu- ja kongressitoimiston tiloissa ja yksi Helsingin satamassa. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston toimintakertomus 2006, 4.)

Matkailu- ja kongressitoimisto toimii tiivissä yhteistyössä seuraavien organisaatioiden kanssa: Helsingin kaupunki, sen virastot ja laitokset, Matkailun edistämiskeskus (MEK), Finland Convention Bureau, Maakuntaliitot ja julkiset yhteisöt, ministeriöt ja valtion laitokset, yliopistot, korkeakoulut ja alan oppilaitokset, alan kansainväliset järjestöt (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston toimintakertomus 2006, 2).

5.2.1 Markkinointistrategia Helsingin matkailussa

Markkinointistrategia on kaupungin koko matkailustrategian eräänlainen kartta. Sen avulla pystytään havaitsemaan mihin suuntaan toimialalla ollaan menossa. Tässä kappaleessa on tiivistettynä Helsingin matkailustrategia vuosille 2009-2012. Kuten jokainen strategia myös Helsingin matkailustrategia koostuu strategisista päämääristä, jotka koskevat seudun matkailua ja ovat sille ominaisia. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto yhteistyössä tärkeiden toimijoiden kanssa sopivat vuosille 2009-2012 seitsemän strategista päämäärää.

Ensimmäisenä strategisena päämääränä on kehittää Helsingistä Suomen tärkeä, ympärivuotinen matkailukohde ja vetovoimainen kaupunkikohde Euroopan matkailumarkkinoille. Helsingin matkailualan tavoitteet vuodeksi 2012 ovat kaupungissa käyvien matkailijoiden yöpymisten määrän nousu 3,5 miljoonaan, jolloin keskimääräinen hotellien käyttöaste olisi 65 % tienoilla sekä yöpymisten jakautuminen mahdollisimman tasaisesti ympäri vuoden ja matkailijoiden viipyyvyys olisi noin 1,85 vuorokautta. (Helsingin matkailustrategia 2008, 6.)

Muita strategisia päämääriä ovat:

- Seudun matkailun kehittäminen vastuullisesti kokonaisvaltaisen suunnitelman mukaan
- Helsingin seutua markkinoidaan kokonaisuutena
- Helsingille vahva matkailubrändi, joka tunnetaan kansainvälisesti
- Helsinki tunnetaan sen tapahtumien ansiosta (Ainakin yhden suuren kansainvälisen tapahtuman järjestäminen vuoden aikana)
- Helsinkiin on erinomaiset yhteydet
- Kaupungin matkailijapalvelut ovat korkeatasoisia, vastaavat asiakkaiden tarpeita ja ovat helposti saatavilla

(Helsingin matkailustrategia 2008 6-10).

5.2.2 Markkinoinnin prioriteetit

Helsingin matkailun markkinoinnista kiinnostuneille toimisto tarjoaa muun muassa tietoa sekä neuvoja, ilmaista markkinointimateriaalia, koulutusvierailuja matkanjärjestäjille, osallistumismahdollisuuden matkamessuille, tietoa ja apua median edustajille sekä tietokursseja kotimaassa sekä ulkomailla. (Markkinointi 2009.)

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston markkinointiyksikkö vastaa Helsingin matkailun markkinoinnin linjauksista sekä kehittää kaupungin matkailupalveluita elinkeinon avustamana. Markkinointiyksikön tehtävänä on muun muassa toimittaa seuraavan vuoden markkinointitoimenpidestrategia. Edellinen käsittelee niin vapaa-ajan- kuin myös työmatkailua ja koskee sekä kotimaan että ulkomaan markkinoita. Markkinointiyksikkö on määrittänyt seuraavia toimenpiteitä vuodelle 2010:

- Agent´ s manual on Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston pääviestintäväline, joka sisältää ulkomaalaisille matkanjärjestäjille suuntautuvia tietoja Helsingin matkailupalveluista, kampanjoista jne.
- Best of Helsinki Awards on kampanja, joka korostaa Helsingin brändiä ja nostaa matkailuelinkeinon arvostusta kaupungissa
- Expedia ja Lastminute.com -kampanjat
- Habbo Helsinki -kampanjan avulla yritetään tutustuttaa 10-16 vuotiaita nuoria Helsingin matkailukohteisiin
- Ilmoituskampanjat kotimaisessa lehdistössä
- Maakohtaiset toimenpiteet
- Pohjoismaiden suurimman matkailutapahtuman - Matkamessujen markkinointi
- Meet Finland on kooltaan Suomen suurin matkailun kansainvälinen Workshop-tapahtuma, joka pidetään Matkamessujen aikana

- Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston omat Internet-sivut on tarkoitettu matkaa suunnittelevalle amatöörimatkailijalle sekä ammattilaisille että median edustajille ympäri maailmaa
- VisitFinland portaalikoulutukset

(Markkinointiyhteistyö 2009.)

Vuonna 2007 Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston markkinointiyksikkö yhteistyössä Matkailun edistämiskeskuksen (MEK), hotelliketjujen, kuljetusyhtiöiden ja muiden alan toimijoiden kanssa osallistui eri puolilla maailmaa myyntitapahtumiin. Helsingin vapaa-ajan markkinoinnin päätuote ulkomaan markkinoilla vuonna 2007 oli kulttuuripainotteinen kaupunkiloma. Teemana oli Helsinki Weekend Delight. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston toimintakertomus 2006, 6.)

Muita samana vuonna ilmestyneitä projekteja olivat talviajan matkailun edistävä Hot Winter Helsinki- ja nuoria aikuisia varten suunniteltu - Nordic Oddity - projektit. Toimenpiteet suunnattiin tärkeimpiin kohdemaihin, esimerkiksi Venäjään, Saksaan, Iso-Britanniaan, Ruotsiin sekä Yhdysvaltoihin. Lisäksi erityisen paljon huomiota markkinoinnissa on kiinnitetty lapsiperheisiin, keski-ikäisiin matkailijoihin ja ryhmässä matkustaviin. Kokous- ja kongressitoimintaan liittyvät markkinointitoimenpiteet keskittyivät ulkomaan markkinoilla erityisesti kannustematkoihin ja yrityskokouksiin. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston toimintakertomus 2006, 6.)

Viestintäyksikön päätavoitteena on markkinointitoimenpiteiden ja markkinointiteemojen välittäminen parhaalla mahdollisella tavalla matkailijaryhmille. Joka vuosi ilmestyy Helsingin kaupungin matkailun esite ”Helsinki - Matkailijan opas”, jota painettiin vuonna 2007 noin puoli miljoonaa kappaletta yhdeksällä kielellä. Muita Helsingin matkailua kuvaavia esitteitä ovat: ”Welcome to Helsinki- flyer, ”Kävellen Helsingissä”, matkailu- ja kokousalan ammattilaisille suunnattu tiedotuslehti ”Destination Helsinki”. Medialle ja sidosryhmille järjestettiin toukokuussa 2007 ”Kesä-Helsingin helmiä”- tiedotustilaisuus. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston toimintakertomus 2006, 7.)

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto on nimennyt kaupungin matkailualan näkökulmasta tärkeitä markkina-alueita. Markkinoinnin primäärialueisiin, eli pääasiallisiin markkina-alueisiin kuuluvat Iso-Britannia, Ruotsi, Saksa, Venäjä ja Yhdysvallat. Lähes yhtä merkittävässä roolissa ovat Alankomaat, Espanja, Italia, Belgia, Kiina, Japani, Ranska, Sveitsi, Viro ja Norja. Helsinkiä markkinoidaan myös sekundäärialueilla kuten Tanskassa, Latviassa, Irlannissa, Intiassa, Etelä-Koreassa ja Australiassa yksittäisillä markkinointitoimenpiteillä. (Markkinointialueet 2009.)

5.2.3 Organisaation palvelut

Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston palvelut kaupungin markkinoinnissa ja matkailijaneuvonnassa ovat korvaamattomat. Organisaation toimintajaon ansiosta eri osastot pitävät huolta palveluiden toimivuudesta, kehityksestä sekä ajan tasalla pysymisestä. Yhteisenä päämääränä on saavuttaa Helsingin matkailullisen vetovoiman parantaminen. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2009.)

Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston Internet-sivuilta löytyvät kaikki kaupungin matkailuun liittyvät tiedot, pääkaupungin majoitusliikkeet, ohjelmapalvelut ja valmiit ohjelmaehdotukset. Sivustojen kielivalikoima helpottaa matkailijoita tutustumaan Helsingin laajan palveluvalikoimaan usein omalla äidinkielellä. Jokaisen matkailijan on tärkeä tutustua matkailukohteeseen ennen varsinaista lähtöä, koska odotukset ja todellisuus poikkeavat liian rajusti toisistaan. Välttääkseen sitä, organisaatio on järjestänyt palvelutarjontansa jokaista vuodenväliä ja tilannetta varten. Matkailijoille suunnatut internet-sivut on jaettu kuuteen kategoriaan, jotka esittävät eri matkailijaryhmille kaupunkia eri näkökulmista mielenkiinnonkohteisiin nojaten. Matkailija päättää itse matkan pituudesta, ajankohdasta ja aktiviteeteistä. Organisaation tehtävänä on sen sijaan palveluiden onnistuminen ja matkailijan tyytyväisyys. Suunnitelmien muututtua matkailijan hyvinvoinnista ja tiedonsaannista vastaavat eri puolilla kaupunkia sijaitsevat neuvontapisteet. (Helsingin kaupungin viralliset matkailusivut 2009.)

Ottamalla huomioon Helsingin maantieteellisen sijainnin, matkailuvuosi Suomen pääkaupungissa jakautuu kahteen kauteen. Kesäkausi kestää huhtikuusta syyskuuhun, sen sijaan talvikausi on lokakuusta maaliskuun loppuun. Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto pyrkii tarjoamaan ohjelmavaihtoehtoja matkailijoille jokaisena vuoden päivänä sekä kesä- että talvikaudella. Ohjelmaa on tarjolla yksittäisille matkailijoille ja ryhmässä matkustaville. Laaja retkien valikoima, esimerkiksi luontoon, lähiympäristöön tai merelle tarjoaa jokaiselle matkailijalle mielekkäät mahdollisuudet. (Ohjelmaehdotuksia 2009.)

6 SWOT-ANALYYSI

SWOT-analyysi on väline yksilön, projektin, yrityksen tai suuremman kokonaisuuden - esimerkiksi matkakohteen - kehittämiseksi. Nimi tulee kirjaimista: Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet), Threats (uhat). SWOT-analyysin avulla organisaation olemassaoloa tarkastellaan sisäisten ja ulkoisten tekijöiden valossa. Analyysin avulla yrityksen sisäiset pätevyudet ja potentiaaliset ulkoiset tekijät havainnollistetaan. Sisäisiä tekijöitä ovat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Yrityksen vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolella olevia tekijöitä sanotaan yrityksen ulkoisiksi tekijöiksi. (Freyer 2007, 315; SWOT-analyysi 2009.)

SWOT-analyysin, eli toisin sanoin nykytilanneanalyysin avulla arvioidaan nykyisen liiketoiminnan menestymismahdollisuuksia sekä miten hyvin strategiset kysymykset on saatu ratkaistuksi ja mihin osa-alueisiin on vielä panostettava. Jokainen neljästä kentästä on käytettävä tarkasti läpi ja jokaiseen kohtaan asettava konkreettiset ratkaisut, kuten esimerkiksi miten vahvuuksia voidaan hyödyntää ja kuinka uhkiin varaudutaan. SWOT-analyysiä on mahdollista käyttää hyvin monipuolisesti. Sen tarkoituksena saattaa olla yrityksen, palvelun tai tuotteen tämän hetkisen tilanteen selvittäminen tai sen kehitysmahdollisuuksien hahmottaminen. Vähitellen SWOT-analyysiä käytetään esimerkiksi henkilökohtaisen uran suunnittelussa. (Billing & Schawel 2004, 182; Anttila & Iltanen 2001, 348-349.)

Hampurin ja Helsingin SWOT-analyysit on tehty edellä kerätyn aineiston perusteella. Tarkoituksena oli analysoida molempia kaupunkeja muun muassa kirjoittajan oman havainnoinnin ja kokemukset huomioon ottaen.

6.1 SWOT-analyysi: Hampuri matkailukohteena

Analyysin tarkoituksena on kartoittaa Hampurin tämän hetkinen tilanne. Se helpottaa myös kaupungin markkinointitoimenpiteiden laatimista. Esimerkiksi mahdollisuuksien ja uhkien analyysissä Hamburg Tourismus GmbH on tutkinut Hampurin ulkopuoliset ympäristövaikutukset ja niiden avulla laatinut kaupungin markkinointistrategian. Analyysi auttaa tunnistamaan erityiset kasvumahdollisuudet joillakin osa-alueilla, löytämään käyttämättömät tai irralliset organisaatiokanavat tai kehittämään uusia matkailutuotteita.

Tämän rinnalla vahvuuksien ja heikkouksien analyysissä hahmotellaan kuinka hyvin tai huonosti Hampurin kaupunki ja sen matkailuorganisaatio on järjestänyt toimintaansa, Incoming-matkailun näkökulmasta katsottuna. (Marketingplan 2007, 54.)

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kaupunki veden ääressä • Näkemisen arvoinen suurkaupunki • Helposti saavutettava matkakohde • Houkutteleva, monipuolinen matkailutarjonta • St. Pauli ja Reeperbahn • Muutamit suuremmat kulttuuriesitykset vuoden aikana • Viehättävät ostosmahdollisuudet • Hampurin tapahtumat ja kansanjuhlat • Kulttuuritarjonta • Hampurin tapahtuma tarjonta on hyvin laaja • Urheilumahdollisuudet • Kaupungin vehreys • Vahva metropoli (palvelut ja tuotteet esim. MetropolCard - matkakortti) 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ei 100 % käytetyt Hampurin brändin ja imagon markkinointitoimenpiteet • Vähäinen tunnettavuus ulkomailla • Hampurilla puuttuu kansainvälinen markkinointisymboli • Puuttuva kilpailukykyinen tarjonta matkailijoille • Osittain säikäyttävän ”Kallis kaupunki”-klisee • Kilpailun näkökulmasta HHT:lla on ”väline puustellisuus”, joka vaikuttaa kaupungin markkinoinnin laatuun • Matkailun infrastruktuurin vajuus (parkkipaikat, jne.)
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hampurin kuvan yksityiskohtaisuus, imagon voimistaminen • Hampurin tunnettavuuden parantaminen • Yöpymismahdollisuuksien (Hotellien määrä) parantaminen • Hafencity ja Elbphilharmonie kaupungin symboleiksi • Risteilyliikenteen määrän nousu • Pitkäaikainen buumi matkailualalla • Matkojen Online-varaukset ja one-stop-shopping • Lentokentän, CCH:n, Messukeskuksen, Cruise Center:in laajentaminen • Hampuri Olympiakaupungiksi • Yhteistyön laajentaminen (alueellisesti, kansallisesti ja kansainvälisesti) 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kriisit ja niiden vaikutus matkailuun • Kovempi kansallinen ja kansainvälinen kilpailu (matkakohteiden vaihdettavuus) • Kehitykseen riittämätön infrastruktuuri • Viivästynyt tai puutteellinen kaupungin nähtävyyksien/muiden houkuttimien toteuttaminen ja valmistuminen • Kasvat hinnat ylittävät matkailijoiden hintakipukynnyksen • Puutteelliset lentoyhteydet Hampuriin • Hampuri Olympiakaupungiksi - projektin epäonnistuminen • Heikentynyt turvallisuus (Reeperbahn) • Huono kielitaito palvelualalla • Työttömyys ja rikollisuus

TAULUKKO 1: Hampurin matkailun SWOT-analyysi

6.2 Hampurin analyysin yhteenveto

Vahvuudet

Hampurin vahvuuksiin kuuluu kaupungin maantieteellinen sijainti Euroopassa, jonka ansiosta kaupungin saavutettavuus on erittäin hyvä. Lentäen Hampuriin pääsee helposti ja nopeasti eri puolilta Eurooppaa, myös toimivat juna- ja bussiyhteydet ovat eurooppalaisen matkailijan suosiossa. Lisäksi Hampurin kulttuuririkkaus, sen lukuisat tapahtumat ja ostosmahdollisuudet houkuttelevat matkailijoita kaupunkiin. Metropolialueen asukkailla on mahdollisuus käyttää julkista liikennettä edullisesti esimerkiksi MetropolCard:n ansiosta.

Hamburg Tourismus GmbH:n toimitusjohtaja Dietrich von Albedyll toteaa lehtiartikkelissa marraskuussa 2009 - ”Hamburger Tourismus beschwört Kooperationen als Krisenprävention” - eli, kriisien yli päästään yhteistyöllä. Hän korostaa tiiviin yhteistyön, erityisesti matkailualalla, olevan Hampurin suurimpia vahvuuksia. Tällainen toiminta mahdollistaa nopean hankkeiden läpiviennin ja uusien tavoitteiden asettamisen. Juuri kriisin aikana houkutteleva kaupungin markkinointi ja uudet innovatiiviset ideat ovat hyvin tärkeä osa markkinointistrategiaa. Hampurin metropolialueen kaupunkien ja kuntien yhteistyö ja laaja palvelutarjonta on vahvalla perustalla. Tämä mahdollistaa koko alueen kehittämistä yhtenäiseksi matkailullisesti kilpailuvahvaksi metropoliksi. (Infodienst Destinationsmanagement 2009.)

Heikkoudet

Hampurin kaupungin heikkouksia ovat puutteellinen kansainvälinen markkinointi ja sitä kautta vähäinen tunnettavuus ulkomailla. Hampurin markkinointisuunnitelmassa vuosille 2007-2010 on kaupungin markkinoinnin merkittävän roolin kansainvälisellä tasolla korostettu seuraavalla sanonnalla - ”Henkilö, joka on nähnyt Hampurin, pystyy sen myös myymään”. Kaupungin brändin kehityksessä on paljon puutteita, jotka vaikuttavat potentiaalisten matkailuryhmien saavuttamista markkinointitoimenpiteillä. Hampuri tarjoaa rajoittamattomasti matkailupalveluita, mutta niiden laatu on osittain kyseenalainen. Jatkuva kaupungin kehittäminen, erityisesti infrastruktuurin parantaminen, kuten parkkipaikkatilojen lisääminen, uusien teiden rakentaminen ja ruuhkien määrän vähentäminen, julkisten kulkuneuvojen reittien monipuolistaminen ja turvallisuuden parantaminen ovat Hampurin matkailun laadun näkökulmasta tärkeitä tekijöitä. (Marketingplan 2007, 67.)

Dietrich von Albedyllin mielestä (2009) Hampurin matkailusektorilla ilmenee välinepuutteellisuutta, joka hidastaa kaupungin kehitystä. Usein kysymyksessä on matkailun mahdollisuuksien puutteellinen analyysi. Vaikka Hampurilla on paljon matkailullista

potentiaalia, kaupungin kaikkia ominaisuuksia ei ole käytetty riittävästi ja brändi jakautuu viiteen ryhmään, joita on vaikea yhdistää keskenään kokonaisuudeksi. (Infodienst Destinationsmanagement 2009.)

Mahdollisuudet

Saksan toiseksi suurimmalla kaupungilla on hyvät ja realistiset mahdollisuudet nostaa asemaansa matkailukohteena. Hampurin tulee panostaa oman imagon vahvistamiseen ottamalla huomioon ne asiat, jotka ovat muunnettavissa kaupungin matkailun hyväksi. Matkailukohteen symbolista päättäminen ja sen käyttäminen markkinoinnissa on tärkeää. Hampurin tapauksessa Hafencity tai Elbphilharmonie ovat merkittäviä hankkeita, jotka omaavat arvokasta potentiaalia ja tulevat korostamaan Hampurin metropolin matkailullista kuvaa. Uusien matkailijoiden saapuminen kaupunkiin on epäilemättä positiivinen muutos. Kuitenkin puuttuva infrastruktuuri saattaa olla kohtalokasta kasvulle. Messu- ja kongressikeskusten, lentokentän ja parkkipaikkatilojen laajentaminen antaa mahdollisuuden pitää matkailijoita kaupungissa, ja vaikuttaa heidän halukkuuteensa tulla uudestaan.

Uhat

Hampurin matkailullisen kehityksen suurin uhka on kaupungin liian hidas kehitys seuraavien vuosien aikana. Koventunut maansisäinen kilpailu Saksan muiden metropolien kanssa saattaa olla kohtalokas Hampurin matkailuklusterille. Kaupungin infrastruktuuri ei kestä liian nopeita muutoksia ja samalla jarruttaa kehitystä. Talouskriisin aikana noussut työttömyysaste saattaa lisätä turvallisuusongelmia kaupungissa.

6.3 SWOT-analyysi - Helsinki matkailukohteena

Helsingin matkailullisen painopisteen havaitseminen on helppoa. Kaupungilla on erittäin vahva rannikkokaupungin identiteetti. Suomenlahdella ja Helsingin satamalla on vahva rooli kaupungin imagossa. Toisaalta Suomen pääkaupunkia markkinoidaan korkeatasoisten palveluiden, turvallisuuden ja ystävällisten kaupunkilaisten ansiosta. Seuraava taulukko esittää Helsingin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Korkeatasoiset ja toimivat matkailu ja muut peruspalvelut • Sijainti idän ja lännen kulttuurien kohtauspaikassa • Hyvä asiakaspalvelu ja ystävällisyys • Kaupunkikuvan siisteys ja vehreys • Kaupungin koon vuoksi, kaikki tärkeimmät matkailunähtävyydet ja - palvelut ovat kävelymatkan päässä toisistaan • Mercer Human Resource Consulting 2005:n mukaan Helsinki on maailman 2. turvallisin kaupunki. (Liikenne, majoitus- ja ravitsemuspalvelut) • Neljä vuodenaikaa • Korkeatasoiset kulttuuri- ja tapahtumapalvelut • World Design Capital 2012 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lyhyt matkailusezonki (keskitetty kesään) • Tapahtumien vähäisyys erityisesti pääsesongin päätyttyä • Jokavuotisten suurtapahtumien vähäisyys • Eurooppalaisessa mittakaavassa Helsinki on suhteellisen pieni ja kallis kaupunki • Vaikeasti saavutettava • Vähäinen yhteistyö metropolialueeseen kuuluvien kuntien kanssa - > suppea matkailullinen tarjonta • Ruuhkia kaupungin keskustassa
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Helsingin sijainti on ainutlaatuinen • Kaupungin brändin vahvistaminen korostamalla ympärivuotista matkailua • Metropolialueen tiivis yhteistyö • Kielitaitoinen henkilökunta (venäjän kieli ja myös aasialaiset kielet) • Parannetut kulkuyhteydet Helsinki-Vantaan ja Helsingin keskustan välillä • Uudet asutusalueet (Kalasatama, Jätkäsaari jne.) muuttavat kaupungin kuvaa ja ovat näkyvä osa modernia rantakaupunkia • Uusia huvielämä ja elämys mahdollisuuksia • Vesiaktiviteetteihin panostaminen (kilpailut, juhlat jne.) 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kriisit (esim. tämän hetkinen talouskriisi) • Tärkeiden matkailijaryhmien selvästi vähentynyt matkustaminen. Syynä esimerkiksi matkailijoiden kotimaan valuutan devalvoituminen • Helsingin matkailullinen tarjonta ei vasta matkailutrendejä • Puuttuva omaperäisyys (vähän kulttuuri-, historia jne. kohteita) • Ilmastonmuutos • Itämeren saastutus • Metropolialueen yhteistyön epäonnistuminen • Helsingin matkailukohteena kiinnostavuuden puute

TAULUKKO 2: Helsingin matkailun SWOT-analyysi

6.4 Helsingin analyysin yhteenveto

Vahvuudet

Koventuneen kilpailun johdosta Helsinki kehittää aktiivisesti kaupungin matkailupalveluita ja pyrkii tarjoamaan matkailijoilleen ainutlaatuisia kokemuksia. Matkailualan palvelut ovat laadultaan korkeatasoisia ja kaupunki houkuttelee matkailijoita siisteyden, hyvän asiakaspalvelun ja kaupunkilaisten ystävällisyyden ansiosta. Helsingin maantieteellinen sijainti ja sen neljä vuodenaikaa ovat markkinoinnissa positiivinen asia, kuitenkin käytännössä yli kuuden kuukauden kylmemmällä kaudella Suomen pääkaupunki on pimeä, hiljainen ja vaikeasti saavutettava. Pääsesongin päätettyä kaupungin huvielämä vähenee rajusti, muutamat epäsäännölliset suuret tapahtumat tuovat hetkittäistä matkailijoiden määrän kasvua. Muutama suurtapahtuma vuoden ympäri olisi hyvä perusta jakaa matkailijoiden määrät tasaisemmin ympäri vuoden.

Helsingin sijainti lännen ja idän kulttuurien kohtaamispaikassa ja sitä kautta satojen vuosien aikana alueelle kertyneet monet eri kulttuureista peräisin olevat rikkaudet, korostavat Helsingin ainutlaatuisuutta. Suomen pääkaupungissa asuu vain n. 560 000 henkilöä ja muihin Euroopan pääkaupunkeihin verrattuna Helsinki on pieni. Etuja siinä on monia, esimerkiksi matkailijoilla on mahdollisuus tutustua kaupungin moniin nähtävyyksiin kävellen. Toinen merkittävä seikka, jonka voi laskea kaupungin koon eduksi, on Helsingin turvallisuus. Mercer Human Resource Consulting 2005:n mukaan Helsinki on maailman toiseksi turvallisin kaupunki, Luxemburgin jälkeen. Muita Helsingin vahvuuksia ovat kaupungin siisteys, sen laadukkaat palvelut ja kielitaitoinen henkilökunta.

Heikkoudet

Matkailukohteena eurooppalaisessa mittakaavassa Helsinki on kallis, vaikeasti saavutettava kaupunki. Pääkaupungiksi Helsinki on melko pieni ja pitkällä tähtäimellä riippuvainen lähialueen matkailullisesta tarjonnasta. Metropolialueen tämän hetkinen yhteistyö on liian vähäinen, eikä matkailijoilla ole mahdollisuutta hahmottaa koko alueen tarjontaa. Myös metropolin asukkaat tuntevat liian vähän lähiympäristöä, eikä sen enempää kulttuuri- tai huvittelumahdollisuuksien tarjontaa. Helsingin metropolialueen kehittäminen parantamalla yhteistyötoimintaa Helsingin ympärillä sijaitsevien kuntien kanssa, on edellytys alueen kehitykselle. Esimerkiksi Helsinki-Vantaan lentokentän sijainti Vantaalla vaatii neuvontapalveluita alueen matkailullisesta tarjonnasta ja toimivaa kuljetusta Helsingin keskustaan. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston uusi neuvontapiste Helsinki-Vantaa lentokentällä on ensimmäinen askel toimivaksi metropolialueeksi. Matkailualan

kielitaitoinen ja ystävällinen palveluhenkilökunta on matkailukohteen rikkaus. Näin päästään huolehtimaan matkailijoiden viihtymisestä kaupungissa tai metropolialueella.

Mahdollisuudet

Helsinki on nimetty World Designin Capital 2012 - arvonimen kantajaksi (2009). Tämän arvonimen korostaminen kaupungin kansainvälisessä markkinoinnissa antaa ainutlaatuisen mahdollisuuden korostaa Helsingin pääomaa. Uudet asutusalueet - Kalasatama, Jätkäsaari sekä muut suunnittelun alla olevat alueet mahdollistavat kaupungin kehitystä moderniksi rantakaupungiksi. Tähän lisäämällä kaupungin sijainti, neljä vuodenaikaa, risteilykulttuuri ja vesiaktiiviteettien monipuolinen valikoima, herättävät kiinnostusta matkailijoilla. (Welt-Designhauptstadt 2012:Helsinki 2009.)

Vesiturheiluaktiiviteetteihin panostaminen ja tarjonnan monipuolistaminen lisäävät Helsingin brändiin uuden ulottuvuuden, joka korostaisi ensisijassa kaupungin tärkeitä vetovoimatekijöitä, nimittäin veden läheisyyttä ja yli 200 km pitkää rantaviivaa. Esimerkiksi leijapurjehdusta on mahdollista harrastaa pitkään talviaikana, ennen kuin meri jäätyy. Tämän tapainen tarjonta herättää mielenkiintoa sekä nuorella että myös vanhemmalla matkailijalla. Yhdistämällä trendit perinteiseen suomalaiseen tarjontaan, kuten esimerkiksi saunaan ja avantouintiin, mielenkiinto Helsinkiä kohtaan herää kuin itsestään.

Uhat

Tämän hetken talouskriisi saattaa vaikuttaa Helsingin matkailijamääriin. Esimerkiksi venäläisten tai saksalaisten matkailijoiden vähentynyt matkustaminen saattaa tuottaa Helsingin matkailuklusterille ongelmia. Toisaalta kaupungin matkailullisen tarjonnan puutteellisuus ja palveluiden kalleus voidaan laskea kaupungin uhiksi. Metropolialueen epäonnistunut yhteistyö voi hankaloittaa Helsingin kehitystä.

6.5 Euroopan metropolit ja ympäristöuhat

Maailmalla tapahtuvat kriisit, kuten tämän hetkinen talouskriisi vaikuttavat muun muassa matkailuun ja sen kehitykseen. Matkailu- ja ravintolapalveluiden MaRa ry:n toimitusjohtajan Timo Lapin (2009) mukaan talouskriisin vaikutukset alkavat vasta tuntua matkailu- ja ravintola-alalla. Valitettavasti kriisin vaikutukset matkailualaan kestävät suhteessa kauemmin muihin aloihin, kuten esimerkiksi teollisuuteen verrattuna. Toinen merkittävä tekijä, joka vaikuttaa negatiivisesti matkailualaan, on kriisien aikana joidenkin matkailijaryhmien selvästi vähentynyt matkustaminen oman maan valuutan devalvoitumisen seurauksena. Jatkuva hintojen nousu ylittää usein matkailijoiden hintakipukynnyksen. Esimerkiksi Suomen

pääkilpailijoilla Ruotsilla ja Norjalla on paremmat mahdollisuudet selvittää matkailualan kriisistä kuin Suomella, sillä molempien maiden valuutat ovat devalvoituneet merkittävästi. Seurauksena on halvempi matkustaminen näihin maihin. (Äkkipysäys viiveellä 2009.)

Ilmastomuutoksella on suora yhteys matkailuun. Hollantilaisen tutkijan Paul Peetersin mukaan 5 % maailman kasvihuonekaasujen päästöistä tulee matkailun aiheuttamina. Tästä syystä moni kyseenalaistaa matkailun ja jopa vastustaa sitä perusteena ilmastonmuutoksen hillitseminen. Matkailuelinkeinon kannalta ilmaston lämpeneminen vaikuttaa luontoon ja pitkällä aikavälillä muokkaa sitä uudelleen. Esimerkiksi Skotlannin ja Alppien talvimatkailu kärsii ilmastonmuutoksen vaikutuksista. Helsingin alueella ilmaston muutos voi vaikuttaa esimerkiksi merenpinnan nousuun. Näihin vaaroihin on syytä valmistautua ja kehittää sopeutumisstrategiaa. (Helsingin Sanomat, Ilmastonmuutos huolettaa lamaa enemmän muttei johda tekoihin 2009; Peltonen 2004, 6.)

Yksi suurimmista uhista Helsingin ja Hampurin matkailulle on Itämeren saastuminen, jonka johdosta pahimmassa tapauksessa kaupungin imagon keskeisessä roolissa oleva veden läheisyys kärsii peruuttamattomasti. Itämeren läheisyydessä sijaitsevat maat ovat sitoutuneet parantamaan Itämeren ympäristön tilaa vuosikymmenien aikana. Viimeksi allekirjoitetun sopimuksen mukaan kaikki Itämerimaat tulevat toteuttamaan tietyt toimenpiteet ja sitä kautta vähentämään vesistöjen saastumista. (WWF. Uusia sitoumuksia tehtäessä vanhoja ei saa unohtaa 2009.)

7 TUTKIMUKSEN HYPOTEESIT

Tässä kappaleessa käsitellään tutkimuksen alussa asetettuja hypoteeseja. Tarkoituksena on hyväksyä tai hylätä näitä väittämiä sekä pohtia syitä saaduille tuloksille. Pohdinnoissa käytetään tutkimuksen aikana kerättyä aineistoa sekä kaupunkimatkailukohteiden vertailusta saatuja tuloksia hyväkseen.

7.1 Hampurilla ja Helsingillä on paljon yhteistä matkailukohteina

Hampuri ei varsinaisesti ole Helsingin kilpailija, koska se sijaitsee lähempänä Keski-Eurooppaa ja kilpailee muiden samalla alueella sijaitsevien kaupunkien kanssa. Noin neljän miljoonan asukkaan metropoli voi olla esimerkkinä tulevaisuuden Helsingille. Kaupunkien nimien alkukirjaimen lisäksi, nämä kaksi kaupunkia ovat monissa kohta samanlaisia. Yhteneviä piirteitä ovat molempien kaupunkien sijainti Itämerellä tai sen läheisyydessä. Sijaintinsa ansiosta molemmat ovat Euroopan merkittäviä satamakaupunkeja.

Niin Helsingin kuin myös Hampurin lentokentät sijaitsevat noin puolen tunnin matkan päässä kaupungin keskustasta. Hampurin lentokentälle saapuvilla Stopover-matkailijoilla on mahdollisuus tutustua entistä vaivattomasti kaupunkiin, sillä alkuvuodesta 2009 Hampurissa on valmistunut S-Bahn-metrolinja, joka kulkee tiheällä aikataululla Hampurin keskusrautatieaseman ja lentokentän väliä. Samantapainen projekti on suunnitteilla myös Helsinkiin. Helsingin keskustan ja lentokentän välisen kehäradan on tarkoitus valmistua vuoteen 2014 mennessä. Projektin kannattajat ilmoittivat sen olevan nopea kulkuyhteys joka helpottaa lentokentälle pääsyä. (Lentoaseman metrolinja maksaisi 300 miljoonaa, 2006.)

Arkkitehtuurilla on merkittävä rooli molempien kaupunkien historiassa ja sen merkittävyys ja tärkeys nousevat tulevaisuuden kehitysprojektien kautta entistä enemmän. Hampurin Arkkitehtuurin Kesä (Hamburger Architektur Sommer) - tapahtuma on Hampurin tapa korostaa arkkitehtuurin tärkeyttä kaupungissa. Tapahtumaa järjestetään vuosittain ja se kestää kesäkuun alusta syyskuun loppuun saakka. Siinä aikana kaupungissa pidetään yhteensä yli 230 eri arkkitehtuuriin liittyvää näyttelyä, elokuvaa ja vierailukierrosta. (NDR 2009.) Tämä tapahtuma on tarkoitettu Hampurin asukkaille sekä Hampurin arkkitehtuurista kiinnostuneille matkailijoille. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto sen sijaan tarjoaa arkkitehtuurin ystäville Erityistä Arkkitehtuuri - karttaa, jonka avulla on helppo tutustua kaupungin arkkitehtuuriin omatoimisesti (Arkkitehtuuria 2009).

Sekä Helsingillä että Hampurilla on omia vahvuuksia, jotka näkyvät vastaavasti kaupungin markkinointitoimenpiteissä. Matkailijat osaavat automaattisesti yhdistää tiettyjä piirteitä kaupunkiin tai ylipäätänsä matkailukohteeseen. Esimerkiksi Helsinkiä markkinoidaan inhimillisen kokoisena, vihreänä ja siistinä kaupunkina, jossa kaikki nähtävyydet sijaitsevat kävelymatkan päässä. Matkustajat pitävät Helsingistä sen turvallisuuden ja siisteyden vuoksi sekä arvostavat kielitaitoisia kaupunkilaisia.

Hampuri taas voittaa matkailijoiden sydämiä isoilla, hyvin hoidetuilla puistoilla, hyvillä joukkoliikennemahdollisuuksilla, loputtomilla kahviloilla ja ruokapaikoilla, Euroopan mittakaavassa edullisemmalla hintatasolla, mukavalla ilmapiirillä ja melkein yhtä pitkällä kesällä kuin Keski-Euroopassa. Hampuri on keskieurooppalaiselle matkailijalle mieleen, sillä kaupunkiin pääsee matkustamaan vaivattomasti eri puolilta Eurooppaa junalla, linja-autolla tai omalla autolla. Näitä etuja matkailukohteet käyttävät markkinoinnissa sekä osana omaa profiilia.

Merkittävä Hampurin ja Helsingin ero kaupunkimatkailukohteena on niiden asema omassa maassa. Helsinki on Suomen tasavallan pääkaupunki ja verrattuna muihin maan kaupunkeihin matkailijoiden ehdoton suosikki. Talvella Helsinki saattaa kilpailla Pohjois-Suomen kanssa

matkailijoista. Esimerkiksi Jouluna suuret määrät matkailijoista matkustavat Lappiin mieluummin kuin Helsinkiin. Maansisäisen kilpailun puute tai vähyytensä saattaa hidastaa kaupungin kehitystä. Hampuri kilpailee jatkuvasti Saksan kahden vahvan metropolin, Berliinin ja Münchenin, kanssa. Tämä kilpailun avulla Hampuri pysyy innovatiivisena ja nopeasti kehittyvänä matkailukohteena.

Kirjoittajan havaintojen ja tutkimusaineiston mukaan Hampurilla ja Helsingillä on paljon yhteistä kaupunkimatkailukohteina. Hampurin markkinointistrategian ja kaupungin kehityssuuntien tutkiminen saattaa olla Helsingille hyödyksi. Maantieteellisen etäisyyden ansiosta pystytään välttämään suoranaista kilpailua tutkimuskaupunkien välillä. Hampurin vahva ja toimiva metropolialue on koko toiminnan perusta. Sitä kautta kaupunki on laajentanut vapaa-ajan mahdollisuuksia merkittävästi ja pystyy kilpailemaan Euroopan matkailullisesti merkittävien metropolien kanssa.

7.2 Hampurin matkailija on potentiaalinen Helsingin matkailija

Helsingin matkailu hyötyy naapurimaiden matkailijoista erityisen paljon. Ruotsista, Virosta ja Venäjältä saapuu suurin osa kaupungin matkailijoista. Viime aikoina erityisesti aasialaisten matkailijoiden määrä Helsingissä on ollut kovassa kasvussa. Matkailijat matkustavat Helsinkiin ostoksille, kulttuuri- tai urheilutapahtumiin. Tietenkin naapurikuntien matkailijat ovat erottamaton osa kaupungin matkailua. Samantapainen tilanne on myös Hampurissa. Matkailijasegmentointi muistuttaa Helsingin segmentointia, eli naapurikunnista ja naapurimaista saapuu suurin osa matkailijoista, jotka viiptyvät kaupungissa tavallisesti vain yhden päivän. Myös aasialaisten, erityisesti kiinalaisten matkailijoiden määrä Hampurissa nousee.

Matkailija lähtee Hampuriin monipuolisen kulttuuritarjonnan, ostosmahdollisuuksien tai huvittelumahdollisuuksien ansiosta. Pääsesongin aikana Hampurin matkailijalla on mahdollisuus osallistua eri puolilla kaupunkia kansanjuhliin lähes jokaisena päivänä. Kaupungin maantieteellisen sijainnin ansiosta matkailijat tulevat Hampuriin junalla tai omalla autolla (Marketingplan 2007, 39). Verrattuna Helsinkiin, joka on meren ympäröimä, Hampuriin on mahdollista matkustaa vaivattomasti maitse joka puolelta Itä-, länsi- tai Keski-Eurooppaa. Helsinki sen sijaan kehittää jatkuvasti risteilykulttuuria ja on Itämeren ohittamaton risteilykaupunki (Helsingin matkailustrategia 2009-2012, 3).

Hampuriin matkustaminen on keskimäärin edullisempaa, sillä matkustajilla on esimerkiksi valinnanvaaraa kuljetusmuotoa valittaessa. Hinnalla saattaa olla suoraa vaikutusta matkailukohteesta päätöstä tehdessä. Aito kiinnostus matkailukohteeseen ja matkan syy ovat tässä tapauksessa toissijaisia tekijöitä. Matkailija, joka on valmis maksamaan enemmän, on

todennäköisesti aidosti kiinnostunut matkailukohteesta tai hänellä on painava syy siihen. Helsingin tapauksessa asia näyttää olevan suuremmaksi osaksi toisen väitteen mukainen. Helsinkiin saapuva matkailija on hyvin tietoinen kaupungin tarjonnasta ja hänellä on jo valmiita mielikuvia ja käsityksiä Helsingin matkailullisesta tarjonnasta.

Analysoimalla ja vertailemalla tutkimuskaupunkien matkailijasegmentointia päädytään siihen tulokseen, että Hampurin ja Helsingin matkailijasegmentoinnissa on paljon yhteistä, mutta on myös merkittäviä eroja. Päivämatkailu on tutkimuskaupunkien matkailun veturi. Nämä matkailijat saapuvat kaupunkiin yleensä lähialueelta ja pysyvät kaupungissa vai yhden päivän. Päivämatkailijat ovat suuremmaksi osaksi maan kansalaisia tai asuvat maassa pysyvästi. Naapurimaiden matkailijoiden määrä Hampurin ja Helsingin matkailussa on korkea. Vaikka tätä seikka voi laskea samankaltaiseksi piiriksi, se on käytännössä tutkimuskaupunkien matkailijasegmentoinnin merkittävin ero.

Helsinkiin saapuvien matkailijoiden äidinkieli on usein muu kuin suomi, jolloin palvelualalla työskentelevillä tulee olla riittävä englannin kielitaitoa tai sen matkailijan äidinkielen osaamista. Tämä sen sijaan, edistää luotettavuutta ja korostaa matkailijoiden turvallisuuden tunnetta. Hampurissa asia on paljon yksinkertaisempi, saksaa puhuu suurin osa naapurimaiden matkailijoista. Se saattaa vähentää palvelualalla työskentelevien pätevyysvaatimuksia ja näin ollen vaikuttaa kielteisesti palvelualan kehitykseen ja laatuun. Esimerkiksi kehitystoimenpiteiden käytäntöön soveltaminen saattaa tuottaa enemmän ongelmatilanteita ja jarruttaa kaupungin kehitystä.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKET

Matkailualan trendit muuttuvat ja niiden mukana matkailukohteet. Kaupunkimatkailu on noussut merkittäväksi matkailumuodoksi 1970-luvulla, sitä ennen matkailijat lähtivät lomalle pois kaupungeista. Kulttuuri- ja kaupunkimatkailun kasvu on selvä ja sen arvioidaan jatkuvan myös tulevaisuudessa. Pariisi, Rooma ja Berliini ovat epäilemättä kaupunkimatkailijan ensisijaiset lomakohteet. Pienempien kaupunkien on kehitettävä jotain omaperäistä ja ainutlaatuista pystyäkseen kilpailemaan matkailijoista. Kaupunkien puutteellinen kulttuuri-, nähtävyys- tai huvielämätarjonta saattaa olla kohtalokasta. (Landgrebe & Schnell 2005, 12).

Helsingin entinen kaupunkisuunnittelu- ja kiinteistötoimen apulaiskaupunginjohtaja, Pekka Korpinen, on sanonut ”Helsinki - tulevaisuuden kaupunki”- raportissaan seuraavasti ”Luova kaupunki on monikulttuurinen, tiheä ja kuhiseva metropoli, joka on avoin ja salliva, kaikki unelmat, visiot, halut, oivallukset ja innovaatiot syliinsä sulkeva kokonaisuus.” (Korpinen 2007, 61.) Toisin sanoen, matkailullisesti menestynyt kaupunki on ensin järjestänyt perustoimintojaan parhaansa mukaan, niin että kehitys muilla aloilla olisi mahdollinen ja tuottaisi tulosta.

8.1 Itämeren kaupungista Euroopan moderniksi metropoliksi

Usein kaupunkien julkiset kasvot ovat samankaltaisia, joiden markkinointistrategiat täsmäävät monessa kohtaa. Toinen äärisuunta on kliseet, jotka kertovat vähän kaupungista itse, mutta korostavat jo ennestään tuttuja asioita. Nämä valitettavasti herättävät vähäistä kiinnostuvuutta itse matkailukohteeseen.

Helsinki ja Hampuri, kaksi Itämeren metropolia, ensimmäisellä silmäyksellä täysin erilaiset, mutta todellisuudessa muistuttavat toisiaan hyvin paljon. Opinnäytetyössä on tutkittu näiden kahden kaupunkien matkailubrändejä, markkinointistrategioita ja matkailuorganisaatioita. Ensimmäisessä hypoteesissa väitetään Helsingin ja Hampurin olevan samantapaisia matkailukaupunkeja. Hypoteesi osoittautui oikeaksi, sillä yhteensopivuutta löytyy monesta näkökulmasta. Molemmat Itämeren satamakaupungit ovat nuoria metropoleja. Matkailijat saapuvat kaupunkiin meriteitse, autolla, junalla tai lentäen. Lentokentän etäisyys kaupungin ydinkeskustasta on noin 20 km. Rikas kulttuuritarjonta, ostosmahdollisuudet ja huvielämätarjonta houkuttelevat matkailijoita. Päivämatkailijoiden määrä on jatkuvassa kasvussa ja tällä hetkellä molempien tutkimuskaupunkien johtavassa roolissa.

Helsingissä vuoteen 2020 valmistuva Jätkäsaari ja Hampurin HafenCity muistuttavat paljon toisiaan. Näiden isojen projektien valmistuttua, kaupungin ulkoinen imago muuttuu jonkun

verran. Molempien kaupunkien uusi, moderni keskusta aivan meren rannalla tulee olemaan vahvasti esillä myös markkinoinnissa. Hampuri on muutaman askeleen Helsinkiä edellä, sillä HafenCityä on jo kovasti markkinoitu kaupunginosana ja monipuolisena vapaa-ajan viettopaikkana. HafenCity alueella vuonna 2012 valmistuva Elbphilharmonie tulee korostamaan Hampurin imagoa ja siitä on tulossa kaupungin symboli. Uskotaan, että se valtavan kokoinen rakennus tulee mullistamaan kaupungin matkailua merkittävästi. Kuitenkin uusi kaupunkisymboli korostaa yhä niitä kahta Hampurille erityisen tärkeää asiaa - musiikkia ja merta.

Helsingin tulisi panostaa entistä enemmän kaupungin symbolin kehittämiseen. Tällä hetkellä kaupungin näkyvimmäksi symboliksi on nimetty Tuomiokirkko, jonka sijainnin ansiosta sitä pystyy ihailemaan jopa veden päältä (Helsingin kaupungin viralliset matkailusivut 2009). Helsingin kehitysprojektit, esimerkiksi Kalasatama, Jätkä- ja Hernesaari korostavat kaupungin merellisyyttä. Näiden projektien valmistuttua ja kaupungin modernisoitua myös vapaa-ajan mahdollisuuksien tarjonta suurenee. Tuloksena tähän matkailijoiden mielenkiinnon kohteet saattavat muuttua hyvin paljon, eikä tämän päivän kaupunkisymboli pysty vastamaan heidän vaatimuksiin.

8.2 Esikuvavertailun hyötyjä

Kaupunkimatkailun tulevaisuus maailmassa on kiinni matkailutrendien muutoksista. Matkailijoita kiinnostavat yhä useammin matkailukohteiden kulttuuri ja historia. Tällainen muutos pitkä ja mielenkiintoinen historia omaaville Euroopan kaupungeille on hyväksi. Helsinki pyrkii tulla yhdeksi tunnetuimmista Euroopan metropoleista, suunnittelee ja arvioi tulevaisuuden mahdollisuuksia ja tapahtumia. Korpinen selittää tätä seuraavasti - ”Ehkä Helsinki ja helsinkiläiset tämän suuruuden haun huumassa unohtavat pysähtyä hetkeksi miettimään ja arvioimaan tämän hetken tilannetta. Emme tiedä mitä huomenna tapahtuu, mutta tästä päivästä voimme kertoa paljon”. (Korpinen 2007, 41.)

Muiden kaupunkien kehityksen analyysi on vahva merkki parantamisen halusta. Esikuvavertailun avulla saadaan hyödyllisiä tietoja ja uusia ideoita parantaakseen omaa toimintaa. Turvallinen Helsinki kiinnostaa varmuudella tulevaisuuden matkailijoita. Matkailukohteen matkailijasegmentoinnin analyysin avulla on mahdollistaa tunnistaa merkittävien matkailijaryhmien lisäksi myös heidän tarpeensa. Näiden tietojen perusteella matkailullista tarjontaa voidaan parantaa huomattavasti. Matkailukohteen vahvuuksien ja heikkouksien hahmottaminen helpottaa kehitystä. Vahvuuksien korostaminen, kuinka erikoisilta ne saattavat kuulostaa, on ehdotonta. Esimerkiksi eukonkanto-kilpailu ja avantouinti herättävät enemmän mielenkiintoa matkailijoille Suomeen ja suomalaisiin.

Helsingin ei kannata yrittää kilpailla Euroopan metropolien kanssa paremmuudesta, kaupunkien arvot ovat olleet jaettuna vuosisatojen saatossa. Itseanalyysin tulisi olla etusijalla, eli mitä juuri Helsinki voi tarjota matkailijoille? Euroopan yhteenkuuluvuus ja värikkyys on valtti maailman matkailun näkökulmasta. Korpisen (2007, 41) mukaan, yhdessä muiden kaupunkien kanssa, Euroopan ja sen mukaan Suomen uudelleensyntyminen on hyvin mahdollinen.

8.3 World Designin Capital 2012 - Helsinki

Helsingissä on paljon näkemisen arvoista, pohjolan design, puhdas luonto ja ystävälliset kaupunkilaiset antavat varmuutta matkailijoille. Suomen pääkaupungin markkinointistrategia perustuu näihin asioihin. Helsinki yrittää pitää brändinsä yksinkertaisena, mutta jokaiselle paljon kertovana. Helsinki korostaa edelleen merta ja metsää, koska näitä kahta ei ole yhtä paljon muualla Euroopassa. Nykymaailmassa luonto, puhtaus, hiljaisuus ja sitä kautta ensimmäiselle sijalle nostettu terveys, on hyvin tärkeässä roolissa. Helsinki pystyy tarjoamaan matkailijoilleen näitä kaikkia ennen mainittuja asioita. Nämä kaupunkimatkailukohteen vahvuudet ovat sinänsä luotettava pohja alueen matkailulliselle kehitykselle.

Uusi World Design Capital -arvonimi tuo uutta ulottuvuutta Helsingin matkailuun. Yhdistämällä luontoa designiin on mahdollista kehittää uutta strategiaa, joka herättäisi entistä enemmän mielenkiintoa ulkopuolisilla. Sitä ei saa unohtaa, että Suomi on pieni maa, jonka tunnettavuus maailmalla on usein huolestuttava. Helsingin ei kannata hakea esimerkkiä naapurikaupungeista ja tulla vaan yhdeksi Euroopan värikkäistä, mutta samankaltaisista metropoleista. ”Genius loci”, eli paikan henki on jokaisen kaupungin omaperäisyyttä ja ainutlaatuisuutta. Siksi oman, ainutlaatuisen kuvan kehittäminen herättää maailmalla ihastusta (Korpinen 2007, 45).

Rohkeat ideat, epätavalliset matkailukampanjat ovat tällä hetkellä Helsingille elintärkeitä. Kaupungin kehittäminen sekä markkinointiin panostaminen antavat ymmärtää, että Helsinki on ainutlaatuinen ja näkemisen arvoinen kaupunkimatkailukohde. Erityisesti tällä hetkellä naapurissa sijaitsevat matkailukohteet ovat Helsingin ”varjossa”. Uudelta World Design Capital:lta odotetaan suurenmoista toimintaa, joka tulee olemaan Pohjois-Euroopan pienen metropolin onnistumisen tarina.

8.4 Pohdinta tutkimuksen hyödyistä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa uutta ja hyödyllistä tietoa Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle. Työssä esille nostetut seikat ovat ajatuksia herättäviä ja saattavat olla avuliaita Helsingille matkalla vahvaksi ja merkittäväksi Itämeren metropoliksi.

Opinnäytetyön alussa asetettuja hypoteeseja on hyväksytty tai hylätty tutkimuksen aikana. Analysoinnista saatuja tuloksia pystytään käyttämään suunta antavina esimerkkeinä Helsingin kehitystä silmällä pitäen.

Tutkimuksen luotettavuutta ajatellen, opinnäytetyön kirjoittaja on pysynyt puolueettomana molempiin tutkimuskaupunkiin. Lisäksi opinnäytetyössä on käytetty luotettavia ja tarkoin valittuja lähteitä. Omia havaintoja on yritetty selittää ja perustelemaan kirjallisuudesta saatuihin tietoihin nojaten. Kirjoittaja kyseenalaista joitakin asioita ja yrittää saada lukijaa ajattelemaan asioita eri näkökulmista. Tutkimuksen luotettavuus saattaa kärsiä hieman yksipuolisuudesta, sillä kerätty aineisto on analysoitu yhden ihmisen näkökulmasta.

Opinnäytetyön aihe on laaja ja monipuolinen. Tästä syystä joitakin osa-alueita jouduttu jättämään pienimmiksi ja keskittymään tämän tutkimuksen varsinaisiin tutkimuskysymyksiin. Tälle opinnäytetyölle saisi monta jatkotutkimusta. Esimerkiksi jokaista osa-aluetta voisi tutkia yksitellen ja syvällisemmin.

Opinnäytetyössä keskitytään Hampurin ja Helsingin markkinointistrategioihin, matkailuorganisaatioihin ja molempien kaupunkien brändeihin. Tutkimuksen tuloksista voidaan tehdä päätöksen, että Hampuri on suositumpi matkailukohde kuin Helsinki. Tähän asiaan vaikuttavat monet tekijät. Esimerkiksi Hampurin koko, hintataso ja maantieteellinen sijainti vaikuttavat suotuisasti kaupungin matkailuun. Mutta myös Helsingin kehitys on ilmiselvä ja siitä on tulossa Itämeren merkittävä metropoli. Helsingissä on monta suurta kehitysprojektia meneillä. Tähän lisäksi kaupungin tulisi panostaa entistä enemmän luovuuteen ja ainutlaatuisuuteen.

LIITTEET

Havainnointirunko

- 1 Miten Hampurin/Helsingin matkailullinen tarjonta on esillä kaupungin kuvassa?
 - 1.1 Minkälaiset mainokset?
 - Minkälaisia mielikuvia matkailun mainokset herättävät?
 - Korostavatko ne kaupungin matkailullista brändiä?
 - 1.2 Kuinka paljon mainontaa on näkyvässä kaupungin kuvassa?
 - Mistä mainokset yleensä löytyvät?
 - Herättävätkö ne mielenkiintoa?

- 2 Miten matkailija pärjää omatoimisesti Hampurissa/Helsingissä?
 - 1.1 Mistä ja kuinka helposti matkailija saa tietoa hänen mielenkiinnon kohdista?
 - 1.2 Pääseekö matkailija helposti haluamaan paikkaan?

- 3 Osaavatko palvelualalla työskentelevät englantia/muita kieliä?
 - 3.1 Pystyvätkö he vastamaan matkailijan kysymyksiin ymmärrettäväsi?
 - 3.2 Pystyvätkö he vaihtamaan kieltä tarpeen tulleen?

- 4 Miten Hampurin/Helsingin asukkaat suhtautuvat matkailijoihin?
 - 4.1 Ovatko kaupungin asukkaat avuliaita/helposti lähestyttäviä?

- 5 Onko Hampuri/Helsinki turvallinen kaupunki?
 - 5.1 Pystyvätkö matkailijat kulkemaan kaupungissa vapaasti?
 - 5.2 Saavatko matkailijat heti apua tarpeen tulleen?

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Adjouri, N. & Büttner, T. 2008. Marken auf Reisen. Erfolgsstrategien für Marken im Tourismus. Wiesbaden: Gabler.

Alanen, J.-P. 2009. Helsinki kansakunnan pääkaupunki - ihmisten metropoli. Sastamala: Vammalan kirjapaino.

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. painos. Porvoo: WSOY.

Baldyreva, K. 2004. Externes Benchmarking als Instrument des strategischen Controlling. Norderstedt: GRIN.

Billing, F. & Schawel, C. 2004. Top 100 Management Tools. Das wichtigste Buch eines Managers. Wiesbaden: Gabler

Buck, M. & Conrady, R. 2008. Trends and Issues in Global Tourismus 2008. Heidelberg: Springer.

Dettmer, H., Glück, E., Hausmann, T., Kaspar, C., Logins, H., Opitz, W. & Schneid, W. 2000. Tourismustypen. München: Oldenburg

Euroopan komissio. 2000. Tavoitteena laadukas kaupunkimatkailu. Luxemburg: Euroopan yhteisöjen virallisten julkaisujen toimisto.

Freyer, W. 2006. Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 8. painos. München: Oldenbourg.

Freyer, W. 2007. Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makroreich der Tourismuswirtschaft. 5. painos. München: Oldenbourg.

Gerberding, E. & Rupprecht, A. 2007. Hamburg - Hansestadt und Hafencity. DuMont Reise - Taschenbuch Hamburg. 3.painos. Ostfildern: DuMont.

Grönroos, C. 2007. In Search of a New Logic for Marketing. Foundations of Contemporary Theory. West Sussex: John Wiley & Sons.

Grönroos, C. 2003. Asiakkaiden odotusten ylittäminen - palveluyrityksen johtaminen. Teoksessa: Markkinoinnin johtamisen perusteet. Tikkanen, H. 2005. Hämeenlinna: Talentum Media.

Haedrich, G., Kaspar, C., Klemm, K., Kreilkamp E. 1998. Tourismus-management 3. painos. Berlin: De Gruyter.

Hall, M. & Page, S. 2003. Managing urban tourism. Essex: Pearson Education Limited.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoittaa. 13. Painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Horner, S. & Swarbrooke, J. 2007. Consumer Behaviour in Tourism. 2. Painos. Oxford: Elsevier.

- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus.
- Jafari, J. 2003. Encyclopedia of Tourism. Oxfordshire: Routledge.
- Korpinen, P. 2007. Helsinki - tulevaisuuden kaupunki. Helsinki: Yliopistopaino.
- Kotler, P. 2000. Framework for Marketing management. New Jersey: Houghton Mifflin.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. Marketing Management. 13. Painos. New Jersey: Person Education.
- Laakso, H. 2004. Brandit kilpailuetuna - miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 6. painos. Helsinki: Talentum.
- Landgrebe, S. & Schnell, P. 2005. Städtetourismus. München: Oldenburg.
- Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. Porvoo: WS Bookwell.
- Silèn, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Porvoo: WSOY.
- Stolpmann M. 2007. Tourismus marketing mit Profil. Reiseziele positionieren - Gäste und Kunden gewinnen. Landsberg am Lech: Redline.
- Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Hämeenlinna: Talentum Media.

Sähköiset lähteet

- Bund der Steuerzahler Deutschland. 2009. Hamburg. Viitattu 19.10.2009.
<http://schwarzbuch09.steuerzahler.de/schwarzbuch-laender.php?idcountry=5>
- Culminatum Innovationja Haaga-Perho tutkimuspalvelut. 2008. Matkailu pääkaupunki-seudulla: Eurot, Yritykset, Matkailijat. Toimintaraportti 2002-2007. Tulostettu 8.09.2009.
http://www.visitespoo.fi/files/visitespoo/Tutkimukset/MATKAILU_PAAKAUPUNKISEUDULLA_tiiivistelma_3_12_2008.pdf
- HafenCity Hamburg. 2009. Elbphilharmonie. Viitattu 9.09.2009.
http://www.hafencity.com/index.php?ccpage=projekte_detail&show=projekte&item=1
- Hamburg. 2009. Daten und Fakten. Viitattu 13.10.2009.
<http://welcome.hamburg.de/np-daten-und-fakten/>
- Hamburger Abendblatt. 2007. Hamburg bei Touristen beliebt wie nie - 7,1 Millionen Übernachtungen. Viitattu 15.08.2009.
<http://www.abendblatt.de/hamburg/article845809/Hamburg-bei-Touristen-beliebt-wie-nie-7-1-Millionen-Uebernachtungen.html>
- Hamburg Tourismus. 2009. Der Fischmarkt. Viitattu 20.08.2009.
<http://www.hamburg-tourism.de/themen-touren/hamburg-maritim/attraktionen-events/fischmarkt/>
- Hamburg Tourismus. 2009. Grüne Stadt am Wasser. Viitattu 13.10.2009.
<http://www.hamburg-tourism.de/themen-touren/hamburg-maritim/gruene-stadt-am-wasser/>
- Hamburg Tourismus. 2009. Hamburger Tourismus beschwört Kooperationen als Krisenprävention. Viitattu 1.11.2009.
http://www.destinet.de/index.php?option=com_content&task=view&id=7616&Itemid=133

- Hamburg Tourismus. 2007. Marketingplan 2007-2010. Tulostettu 2.07.2009.
http://www.hamburg-tourism.de/fileadmin/files/B2B/Zahlen_und_Fakten/Studien_Publikationen/marketingplan_07-10_web.pdf
- Hamburg Tourismus. 2008. Touristische Städteallianz Magic Cities Germany tagte in Leipzig. Viitattu 2.10.2009.
http://www.hamburg-tourism.de/fileadmin/files/B2B/Presse/News/Texte/081202__HHT_Bunge_Magic_Cities.pdf
- Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. 2008. Helsingin matkailu strategia 2009-2012. Tulostettu 25.10.2009.
<http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=a7acc1f7-a4b0-430e-82a8-3221a893118b>
- Helsingin kaupunki. 2009. Helsinki-tietoa ja linkkejä. Viitattu 12.09.2009.
http://www.hel.fi/wps/portal/Helsinki/Artikkeli?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/helsinki/fi/Helsinki-tietoa+ja+linkkej_
- Helsingin kaupungin viralliset matkailusivustot. 2009. Arkkitehtuuria. Viitattu 15.04.2010.
<http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Nae/Arkkitehtuuria.iw3>
- Helsingin kaupungin viralliset matkailusivustot. 2009. Helsingin kaupungin matkailubrändi. Viitattu 20.10.2009.
http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Miksi_Helsinki/Brandi.iw3
- Helsingin kaupungin viralliset matkailusivustot. 2009. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Viitattu 15.10.2009.
http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Matkailu_ ja_kongressitoimisto.iw3
- Helsingin kaupungin viralliset matkailusivustot. 2009. Markkinointi. Viitattu 28.12.2009.
http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Markkinointi.iw3
- Helsingin kaupungin viralliset matkailusivustot. 2009. Helsingin vahvuudet matkailussa. Viitattu 24.6.2009.
http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Miksi_Helsinki/Vahvuudet.iw3
- Helsingin kaupunki. Kaupunkisuunnitteluvirasto. 2009. Jätkäsaari - uutta merellistä kantakaupunkia. Viitattu 1.11.2009.
http://www.hel2.fi/ksv/julkaisut/esitteet/esite_2009-13.pdf
- Helsingin kaupunki. Kaupunkisuunnitteluvirasto. 2008. Kalasatama - kantakaupungin kirjava kylki. Viitattu 1.11.2009.
http://www.hel2.fi/ksv/julkaisut/esitteet/kalasatama_esite_fi.pdf
- Helsingin kaupunki talous- ja suunnittelukeskus. 2008. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston toimintakertomus 2007. Tulostettu 19.10.2009.
<http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=d4ff221d-7e3d-4078-9b93-31ca12a1fe22>
- Helsinki sanomat. 2009. Ilmastonmuutos huolettaa lamaa enemmän muttei johda tekoihin. Viitattu 23.10.2009.
<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Ilmastonmuutos+huolettaa+lamaa+enemm%C3%A4n+mutt+ei+johda+tekoihin/1135244207987>

- Helsingin sanomat. 2006. Lentoaseman metrolinja maksaisi 300 miljoonaa. Viitattu 22.10.2009.
<http://www.hs.fi/kaupunki/artikkeli/Lentoaseman+metrolinja+maksaisi+300+miljoonaa/1135219685803>
- Lappi T., 2009. Äkkipysäys viiveellä. Viitattu 3.11.2009.
<http://www.mara.fi/?file=667>
- Laurea Fakta. 2009. Yleiset kompetenssit - Eväät tulevaisuuden työelämän haasteisiin. Viitattu 10.04.2010.
http://markkinointi.laurea.fi/laatu/Laurea_fakta_2009_web.pdf
- Markkinointisuunnitelma. 2009. Markkinointistrategia. Viitattu 12.10.2009.
<http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointistrategia.htm>
- Matkalehti. 2009. Uusi seudullinen matkailuneuvonta palvelee Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Viitattu 30.10.2009.
<http://www.matkalehti.fi/uutiset.html?4324&k=Kotimaan%20uutiset>
- Norddeutscher Rundfunk. 2009. Kultur. Architektur Sommer in Hamburg - ein Überblick. Viitattu 15.04.2010.
<http://www1.ndr.de/kultur/architektursommerindex106.html>
- Opetushallitus. Yrittäjyysväylä - Synteesi. Viitattu 25.10.2009.
<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=223>
- Peltonen, A., Sievänen, T. & Pouta, E. 2004. Matkailun, ulkoilun ja virkistyspalveluiden sopeutuminen ilmastonmuutokseen - suomalainen näkökulma (FINTOURADAPT). Viitattu 1.11.2009.
<http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=15986>
- Pro-Wohnen. 2009. Hafengeburtstag Hamburg. Viitattu 20.08.2009.
<http://www.pro-wohnen.de/sehenswuerdigkeiten-hamburg-Hafengeburtstag.htm>
- Rantalainen S. 2003. Brandin vahvistaminen matkailualalla. Viitattu 22.10.2009.
<https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/35842/nbnfi-fe20031853.pdf?sequence=1>
- Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein. 2009. Tourismus in Schleswig-Holstein und Hamburg im August 2009 mehr Gäste und Übernachtungen. Viitattu 25.09.2009.
http://www.statistik-nord.de/uploads/tx_standocuments/SI09_109_F.pdf
- Uudenmaan liitto. 2007. Metropolialueen politiikkaohjelma. Viitattu 27.10.2009.
http://www.helsinginseutu.fi/wps/wcm/connect/d35cbd004a1733be8b03eb3d8d1d4668/lii130207asia3_lii02.pdf?MOD=AJPERES
- Uusi Suomi. 2009. Katajanokan hotellihanke. Viitattu 2.11.2009.
<http://www.uusisuomi.fi/asiasanat/katajanokan-hotellihanke>
- Vuosaaren satamahanke. 2008. Vuosaaren satamakeskus - Suomen ulkomaankaupan pääsatama. Viitattu 27.10.2009.
<http://193.65.156.51/fi/index.html>
- Welt-Designhauptstadt 2012:Helsinki. 2009. NordicPress. News aus Nordeuropa. Viitattu 28.02. 2010.
<http://www.nordicpress.de/2009/11/26/welt-designhauptstadt-2012-helsinki/>

World Design Capital. 2009. World Design Capital 2012 Shortlisted Cities Announced. Viitattu 25.10.2009.

<http://www.worlddesigncapital.com/news/releases/main69.htm>

WWF.2009. Itämeren suojelusta: Uusia sitoumuksia tehtäessä vanhoja ei saa unohtaa. Viitattu 28.02.2010

http://www.wwf.fi/tiedotus/tiedotteet/tiedotteet_2010/itameren_suojelusta_uusia.html

WWF. 2009. Matkailun vaikutukset. Muokattu 13.5.2009. Viitattu 3.08.2009.

<http://www.wwf.fi>