

Henna Kaski

HELSINKI JA TUKHOLMA MATKAILUKOHTEINA –  
KILPAILIJA-ANALYYSI

Matkailun koulutusohjelma  
2011

# HELSINKI JA TUKHOLMA MATKAILUKOHTEINA – KILPAILIJA-ANALYYSI

Kaski, Henna  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma  
Huhtikuu 2011  
Ohjaaja: Halme, Jaana  
Sivumäärä: 55

Asiasanat: benchmarking, brändi, kaupunkimarkkinointi, kohdebrändi

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä kilpailija-analyysi Helsingistä ja Tukholmasta matkailukohteina. Tutkimuksen avulla selvitettiin millainen kilpailija Tukholma oli Helsingille vuonna 2009 sekä millaisia Helsinki ja Tukholma olivat matkailukohteina vuonna 2009.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin kaupunkikohteiden kilpailukykyä ja kaupunkimarkkinointia sekä benchmarkingia ja kilpailija-analyysin tekemistä. Opinnäytetyö oli laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Käytetty materiaali kerättiin virallisilta Internet-sivuilta sekä tilastoista. Opinnäytetyön toimeksiantaja toivoi tiettyjä asioita selvitettäväksi. Näiden tietojen pohjalta tehtiin SWOT-analyysit, minkä jälkeen kaupunkikohteita vertailtiin keskenään.

Tutkimusosioissa selvitettiin molempien kaupunkien matkailun tila vuonna 2009. Tutkimustulosten pohjalta voitiin todeta, että Tukholma oli vuonna 2009 johtava matkailukaupunki Skandinaviassa, Helsingin ollessa vasta neljäs Oslon ja Kööpenhaminan jälkeen. Tukholma erottui selkeästi kaikissa tunnusluvuissa, kuten matkailijamäärissä. Tukholman majoitusliikkeissä rekisteröitiin 6,4 miljoonaa yötä, joista 2,5 miljoonaa oli kansainvälisten matkailijoiden viettämiä. Vastaavasti Helsingin majoitusliikkeissä rekisteröitiin yhteensä 2,9 miljoonaa yötä ja näistä 1,7 miljoonaa yötä oli kansainvälisten matkailijoiden viettämiä.

SWOT-analyysin avulla selvitettiin muun muassa, että Helsingin vahvuuksia ovat sen saavutettavuus ja Helsinki-Vantaan lentokenttä, oivana Aasian suuntautuvien lentojen solmukohtana, mikä luo samalla mahdollisuuden näiden vaihtolentomatkustajien saamiselle Helsinkiin. Helsingin matkailun heikko kohta on sesonkien ulkopuolinen matkailu. Selvästi suurimmat matkailijamäärät ovat kesäkuukausien aikana. Helsingin pahimmat kilpailijat ovat luonnollisesti muut pohjoismaiset pääkaupungit, ja ne muodostavat uhan Helsingin matkailulliselle kehitykselle. Tukholman SWOT-analyysissa selvisi se, että Tukholman ehdoton vahvuus on sen horjumaton johto-asema Skandinavian pääkaupunkien välisessä kilpailussa. Tukholman alueen yhtenäinen brändi ”the Capital of Scandinavia” luo hyvän mahdollisuuden tavoittaa entistä paremmin matkailijoiden mielenkiinnon. Tukholman heikkoutena on sen kova hintataso sekä vallitseva ilmasto. Kasvava terrorismin uhka turvallisena pidetyssä Tukholmassa, on suuri uhka kaupungille ja sen imagolle.

# HELSINKI AND STOCKHOLM AS TOURISM DESTINATIONS – COMPETITIVE ANALYSIS

Kaski, Henna  
Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism  
April 2011  
Supervisor: Halme, Jaana  
Number of pages: 55

Keywords: benchmarking, brand, destination brand, place marketing

---

The purpose of this thesis was to do a competitive analysis of Helsinki and Stockholm as tourism destinations. The aim of this research was to discover what kind of competitor Stockholm was for Helsinki in the year 2009 and what kind of tourism destinations Helsinki and Stockholm were in the year 2009.

The theoretical part consisted of competitiveness of urban tourism, place marketing, benchmarking and competitive analysis. The thesis was made as a qualitative research. The used material was collected from several official Internet-sites and statistics. The client of the thesis asked for specific things to sort out. The SWOT-analyses were made based on these findings. After that the comparison between the destination cities were made.

The tourism status in the year 2009 of both cities was discovered in the beginning of the research part. Based on the research results can be stated that Stockholm was the leading tourism destination among the Scandinavian capitals. Helsinki was fourth after Oslo and Copenhagen. Stockholm separated from Helsinki in all compared numbers, for instance in the registered number of nights. In Stockholm's accommodations were registered almost 6,4 million nights and of which 2,5 million were spend by international guests. In comparison Helsinki's accommodations were 2,9 million nights and of which 1,7 million were international nights.

The SWOT-analyses showed for example that Helsinki's definite strength is its accessibility and with Helsinki-Vantaa Airport as the link for Asia is a major opportunity to attract more visitors to Helsinki City. Tourism outside the summer high season is the biggest weakness that Helsinki has. Clearly, the biggest peaks are during the summer season. Naturally biggest competitors for Helsinki are the other Northern capitals, and they create a threat to Helsinki's development in tourism. In comparison, Stockholm is the leading tourism destination in the Scandinavia. As the areas joint brand "the Capital of Scandinavia" gives Stockholm opportunity to attract more attention among tourists. Stockholm's weaknesses are its climate and that the city is very expensive for tourists. Rising threat of terrorism is a huge threat for Stockholm and its image as the city is used to being seen as a safe tourism destination.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUKSEN TAVOITTEET, TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUSMENETELMÄ .....	7
	2.1 Tutkimuksen tavoitteet .....	7
	2.2 Tutkimusongelma .....	7
	2.3 Tutkimusmenetelmä.....	8
3	KAUPUNKIKOHTEIDEN VÄLISTÄ KILPAILUA.....	8
	3.1 Kilpailija-analyysi.....	9
	3.2 Benchmarking .....	10
	3.3 Kaupunkimarkkinointi ja kohdebrändi .....	13
	3.4 Brändi ja imago.....	14
4	HELSINGIN KAUPUNGIN MATKAILU- JA KONGRESSITOIMISTO .....	15
	4.1 Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston organisaatio.....	16
	4.2 Helsingin brändi ja imago.....	17
5	MATKAILUKOHTEENA HELSINKI .....	19
	5.1 Helsingin suosituimmat kävijäkohteet.....	19
	5.2 Helsingin majoitusliikkeissä rekisteröidyt yöt ja oleskelun kesto .....	21
	5.3 Helsingin pääkohderyhmät .....	22
	5.4 Helsingin saavutettavuus .....	23
6	TUKHOLMAN KAUPUNGIN MATKAILU- JA KONGRESSITOIMISTO.....	25
	6.1 Stockholm Visitors Boardin organisaatio .....	25
	6.2 Stockholm Visitors Boardin verkosto.....	28
	6.3 Stockholm Visitors Boardin markkinointitoimenpiteet.....	28
	6.4 Tukholman brändi ja imago.....	30
7	MATKAILUKOHTEENA TUKHOLMA .....	31
	7.1 Tukholman suosituimmat kävijäkohteet.....	32
	7.2 Tukholman majoitusliikkeissä rekisteröidyt yöt ja oleskelun kesto .....	34
	7.3 Tukholman pääkohderyhmät .....	35
	7.4 Tukholman saavutettavuus .....	37
	7.5 Risteilymatkailu Tukholmassa.....	39
	7.6 Tukholmaan suuntautuvien matkojen syyt .....	39
8	SWOT-ANALYYSIT .....	40
	8.1 Kohteena: Helsinki .....	41
	8.1.1 Vahvuudet .....	41
	8.1.2 Heikkoudet .....	42

8.1.3 Mahdollisuudet.....	43
8.1.4 Uhat .....	43
8.2 Kohteena: Tukholma.....	44
8.2.1 Vahvuudet .....	44
8.2.2 Heikkoudet .....	45
8.2.3 Mahdollisuudet.....	45
8.2.4 Uhat .....	46
9 YHTEENVETO .....	47
10 LUOTETTAVUUSTARKASTELU .....	50
11 POHDINTA.....	51
LÄHTEET.....	52

## 1 JOHDANTO

Alati muuttuvassa matkailun maailmassa kilpailijoiden seuraaminen on paras keino oppia uutta ja siten myös kehittää omaa toimintaansa parempaan suuntaan. Opinnäytetyön tilaaja, Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto, teettää vuosittain vertailevia tutkimuksia Helsingin pahimpien kilpailijoiden kesken. Minä valitsin tutkimukseni kohteeksi Tukholman, sillä tunnen kaupunkia jo entuudestaan ja se kiinnosti minua eniten tarjolla olleista vaihtoehdoista. Toimeksiantajani antoi minulle valmiin englanninkielisen sisällysluettelon, jonka pohjalta aloin oman tutkimukseni sisällysluetteloja rajaamaan.

Tämä opinnäytetyö on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa on tarkoitus pyrkiä ymmärtämään tutkimuksen aihetta. Tutkimusmetodinä käytän sisällönanalyysia sillä analysoin ainoastaan valmista materiaalia, kuten virallisia Internet-sivuja ja tilastoja. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muovautuu kaupunkikohteiden väliseen kilpailuun aina kaupunkimarkkinoinnista benchmarkkukseen ja sitä kautta kilpailija-analyysin tekoon.

Työ alkaa tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimusongelman määrittelyllä. Tavoitteena on selvittää millaisia Helsinki ja Tukholma olivat matkailukaupunkeina vuonna 2009. Opinnäytetyön tilaajan pyynnöstä otan selvää suosituimmista kävijäkohteista, matkailijamääristä ja majoitusliikkeissä rekisteröidyistä öistä, kaupunkien pääkohde-ryhmistä, kaupunkien saavutettavuudesta, risteilymatkailusta sekä matkan syystä. Kerron myös molempien kaupunkien matkailutoimistojen toiminnasta. Tämän selvityksen kautta saan selville, että millainen kilpailija Tukholma oli Helsingille vuonna 2009. Teen myös molemmista kaupungeista SWOT-analyysit, jotta saan kaupunkien vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat selville, näin pystyn vertaamaan kaupungeja keskenään paremmin. Tutkimuksessa on käsitelty tarkoituksella Tukholmaa paljon laajemmin mitä Helsinkiä, sillä tämän tutkimuksen tarkoituksena oli ennen kaikkea tarkoitus selvittää Tukholman tilannetta toimeksiantajalle, jolle Helsingin tiedot ovat täysin tuttuja.

## 2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET, TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUSMENETELMÄ

### 2.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarjota työn toimeksiantajalle Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolle tietoa Tukholman matkailun tilanteesta sekä siellä toimivasta vastaavasta matkailutoimistosta eli Stockholm Visitors Boardista. Tutkimuksessa tehdään kilpailija-analyysi sekä vertaillaan Helsinkiä ja Tukholmaa matkailukaupunkeina ja niiden matkailutoimistoja keskenään. Tavoitteena on selvittää kaupunkikohteiden vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat SWOT-analyysin keinoin sekä vertailun kautta selvittää Helsingin keinot kilpailla Tukholman kanssa. Opinnäytetyöntekijän tavoitteena on kehittää tieteellisen tutkimuksen tekemiseen vaadittavia taitojaan sekä syventää tietojaan markkinoinnin teorian osaluista, kuten kaupunkimarkkinoinnista sekä kilpailija-analyysin teosta.

### 2.2 Tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön keskeisenä tutkimustehtävänä on tehdä kilpailija-analyysi Helsingin ja Tukholman välillä. Tutkimuksessa otetaan selvää miten matkailuelinkeino on organisoitunut Tukholmassa ja täten saada selville minkälainen kilpailija Tukholma on Helsingille. Ajatuksena on kerätä molemmista kaupungeista tietoa niin, että voidaan saada mahdollisimman tarkka ja luotettava kuva kyseisten kaupunkien matkailun tilasta vuonna 2009. Kerätyn tiedon tulee olla sellaisia, että on mahdollista verrata kaupunkien välisen kilpailun keskeiset tekijät.

Keskeiset tutkimuskysymykset ovat:

1. Millainen kilpailija Tukholma oli Helsingille vuonna 2009?
2. Millaisia Helsinki ja Tukholma olivat matkailukohteina vuonna 2009?

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja teettää vuosittain samantyyppisiä tutkimuksia useita, joten se on määritellyt haluamansa vertailukohtat kaikille samoiksi. Tässä opinnäytetyössä siis noudatetaan näitä toiveita. Vertailussa ovat tilastolliset tunnus-

luvut, kuten kävijämäärät, rekisteröidyt yöt ja oleskelun kesto, pääkohderyhmät, risteilymatkailu, kaupunkien saavutettavuus sekä matkan syy.

### 2.3 Tutkimusmenetelmä

Tämä opinnäytetyö tutkimusmenetelmäksi on valittu laadullinen tutkimus. Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkoitus on kuvata todellista elämää. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta kokonaisvaltaisesti. Tutkimuksessa on kuitenkin perimmäisenä tarkoituksena pyrkiä ymmärtämään kohdettaan. Laadullisen tutkimuksen aineisto kerätään luonnollisista ja näin todellisista tilanteista. Laadullisessa tutkimuksessa käytettäviä metodeja ovat muun muassa teemahaastattelut ja erilaisten dokumenttien ja tekstien sisällönanalyysit. (Hirsjärvi ym. 2009, 161, 164)

Sisällönanalyysi on analyysitapa, jolla pyritään saamaan tutkittavasta asiasta kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa analysoimalla dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. Dokumenteiksi luokitellaan kaikki kirjallisessa muodossa olevat tai kirjalliseen muotoon saatetut materiaalit, kuten kirjat, haastattelut, keskustelut ja raportit. (Tuomi & Sarajärvi 2009,103.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin valmista materiaalia, kuten tilastoja, Internet-sivuja, kirjallisuutta ja henkilökohtaista tiedonantoa. Tarkoituksena on myös käyttää SWOT-analyysia. Se tehdään molemmista kohdekaupungeista, eli kartoitetaan Helsingin ja Tukholman kaupunkien vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Näiden pohjalta kaupunkeja vertaillaan keskenään matkailukohteina.

## 3 KAUPUNKIKOHTTEIDEN VÄLISTÄ KILPAILUA

Matkailukohteiden ainoa keino, jolla kehittää omaa toimintaansa ja erottaa kilpailijoistaan, on ottaa selvää kilpailijoistaan ja luoda kilpailustrategia. Osa kilpailustrategiaa on oman kilpailukyvyn omaksuminen. Kilpailukyky tarkoittaa kykyä toimia kilpailijoitaan paremmin, jonka avulla yrityksen ainutlaatuinen toiminta on edes mah-



dollista. (Albanese & Boedeker 2002, 51; Rainisto 2006, 26.) Olenainen osa kilpailustrategiaa on tarkan kilpailija-analyysin tekeminen. Tarkoituksena on laatia kustakin kilpailijasta tietynlainen profiili, jossa tulee selville kilpailijan mahdollisista tulevista toimenpiteistä ja kilpailijoiden reaktioista muiden yritysten mahdollisiin strategiatoimiin. (Porter 1993, 72.) Kilpailija-analyysistä tarkemmin lisää seuraavassa luvussa.

### 3.1 Kilpailija-analyysi

Monet suuret yritykset ovat kansainvälistymisen myötä joutuneet kehittämään jatkuvaa kilpailijaseurantaa. Varsinkin yritysfuusioiden johdosta kasvaneet organisaatiot ja siten myös kilpailijoiden väheneminen, on pakottanut yritykset ottamaan selvää kansakilpailijoistaan entistä tarkemmin. Monet yritykset ovat jopa perustaneet pelkästään kilpailijaseurantaan erikoistuneen yksikön, jonka nimeä ei ole kyetty suomentamaan järkevästi: ”Business Intelligence” tai ”Competitive Intelligence”. (Pirttilä 2000, 19.)

Kilpailija-analyysin tekoa aloittaessa on määriteltävä kilpailijoiden joukko, joita tutkitaan (Porter 1993, 74). Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja teettää vuosittain Itämeren alueen suurimpien kaupunkien ja samalla Helsingin suurimpien kilpailijoiden kesken erillisiä kilpailija-analyysyjä, joista tässä opinnäytetyössä keskitytään Tukholmaan ja Tukholman kaupungin matkailutoimistoon eli Stockholm Visitors Boardiin. Näiden erillisten osioiden kautta, toimeksiantaja saa kaikista Helsingin kilpailijoista mahdollisimman ajankohtaista ja käyttökelpoista tietoa.

Kilpailijoiden päämäärien määrittäminen on kilpailija-analyysin ensimmäinen osa-alue, ja samalla niistä tärkein. Näin saadaan selville esimerkiksi se, että ovatko kilpailijat tyytyväisiä nykyiseen asemaansa ja tuloksiinsa. (Porter 1993, 75.) Tämän opinnäytetyön tutkimustuloksista selviää, että Tukholma on Skandinavian johtava kaupunkimatkailukohde eri tilastollisten tunnuslukujen mukaan. Stockholm Visitors Board on määritellyt itselleen erilaisia tavoitteita lähitulevaisuuteen, kuten tehdä Tukholmasta Pohjois-Euroopan suosituin kokous- ja kongressipitopaikka.

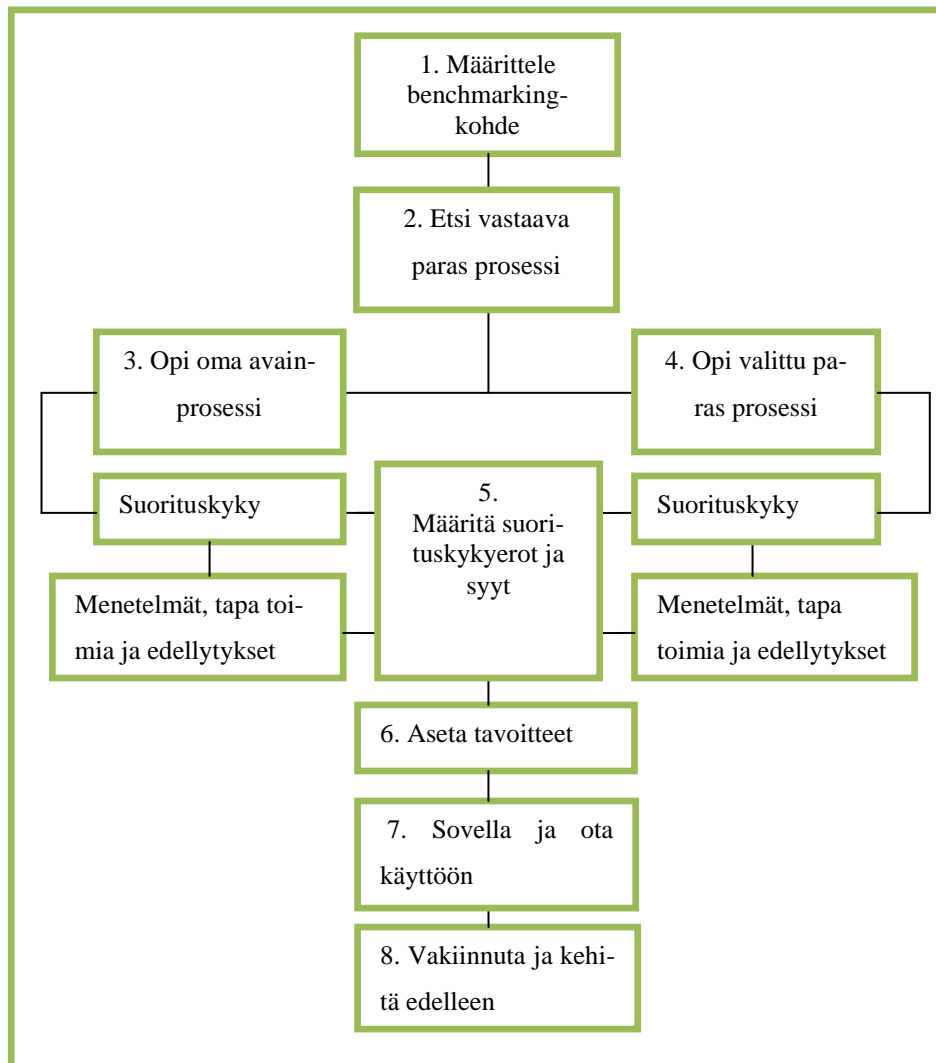
### 3.2 Benchmarking

Benchmarking on menetelmä, jonka avulla kerätään tietoa, vertaillaan ja yritetään parantaa oman yrityksen toimintaa sekä eritoten opitaan hyviltä esikuvilta toimialasta riippumatta. Sen avulla myös etsitään parhaita menetelmiä oman toiminnan kehittämiseen. Benchmarkingilla ei ole vielä sopivaa käännöstä suomen kielessä. Eri julkaisuissa on käytetty erilaisia ilmaisuja, kuten esimerkiksi esikuva-analyysi, esikuvavertailu, toimintovertailu ja vertaisanalyysi. (Tuominen 1993, 15; Hotanen ym. 2001, 6-7.) Tässä opinnäytetyössä käytetään ilmaisua benchmarking.

Benchmarkkaus tapoja on erilaisia. Yleisempiä tapoja ovat tunnuslukuvertailu, prosessi-benchmarking, kilpailija-benchmarking, kahdenvälinen benchmarking ja ryhmäbenchmarking. Tunnuslukuvertailu ei vielä edusta perinteistä benchmarkingia. Kuitenkin kun suorituskykyä halutaan verrata tulokseen, on helpointa aloittaa benchmarking. Tämä tapa ei kerro miten suoritus on tehty, keskeiset toiminnan vahvuudet eivät selviä. Prosessi-benchmarkingissa verrataan ja analysoidaan oman liiketoiminnan prosesseja valittuun liiketoimintaprosessiin. Vertailussa selviää vertailukohteen toimintatavat sekä menetelmät. Tällä menetelmällä voi nopeasti saavuttaa kehitysaskelleita omassa yrityksessä. Kilpailija-benchmarking voi olla prosessi- tai tunnuslukubenchmarkingia. Tämä menettely saattaa olla haastava, siinä tiedonkeruu voi olla vaikeaa ja näin tutkija keskittyy vain rajallisesti saatavilla oleviin numeroihin, jolloin taas halutut toiminnalliset tosiasiat jäävät huomiotta. (Tuominen 1993, 18-21.)

Kahdenvälinen benchmarking taas on ennalta sovittua kahden eri organisaation välillä, jolloin he molemmat vertailevat toistensa toimintoja omiinsa. Tästä on molemmille hyötyä ja työskentely on vaivatonta, kun molemmat osapuolet ovat avoimia omien tietojensa jakamisessa vastapuolelle. Ryhmä-benchmarkingissa prosessien vertailu ja oppiminen tapahtuu monissa vaiheissa, kun vertailuun osallistuvat käyvät yhdessä läpi omat prosessinsa ja vertaavat yhdessä löydettyjä niin sanottuja täydellisiä prosessimalleja valittuun esikuvaorganisaation toimintaan. (Tuominen 1993, 18-21; Hotanen ym. 2001, 8-9.) Tässä opinnäytetyössä käytetään kilpailija-benchmarkingia, sillä toimeksiantaja on pyytänyt tietyistä asioista selvitystä, sisältäen tunnuslukuja sekä toimintatapoja ja – menetelmiä.

Huomioitavaa on, että tämän opinnäytetyön tutkimusosiossa, ei noudatettu täysin alla olevan Kuvio 1:n vaiheita vaan niitä sovellettiin tarpeen mukaan. Opinnäytetyön keskeisin tarkoitus kun ei ollut tehdä täydellistä benchmarkingia matkailutoimistojen välillä, vaan hieman raapaista pintaa. Jokaisen askeleen kuvauksen jälkeen on kerrottu, miten tässä opinnäytetyössä on tehty.



Kuvio 1 Benchmarking-perusaskleet (Tuominen 1993, 41)

Tuomisen Benchmarking-perusaskleiden mukaan prosessin alussa tulee määrittellä benchmarking-kohde. Tässä opinnäytetyössä työn toimeksiantaja Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto antoi tehtäväksi vertailla ja tutkia Tukholman kaupungin matkailutoimistoa. Joten itse Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston toiminta on tämän työn benchmarking-kohde ja samalla niin kutsuttu avainprosessi. Seuraavaksi tulee etsiä vastaava paras prosessi, eli etsiä yrityksiä tai yritykset, joissa on

paras suorituskyky tai ainakin omaa yritystä parempi (Tuominen 1993, 51). Tässä opinnäytetyössä on valittu vertailtavaksi Tukholman kaupungin matkailutoimisto, Stockholm Visitors Board.

Kolmantena on vuorossa oman valitun avainprosessin oppiminen ja sisäistäminen. Tulee mitata prosessin suorituskyky ja määrittää suorituskyvyn taustalla olevat menetelmät, toimintatavat ja edellytykset, jotka edistävät tai estävät tavoitellun prosessin toiminnan. Neljännessä vaiheessa taas otetaan oppia vastaavasta parhaasta prosessista ja tutustaan sen menestykseen johtaneisiin menettelyihin. Näiden askelien jälkeen alkaa suurin työ: selvittää kaikki mahdollinen molemmista kohteista, jotta voidaan luoda tarpeeksi luotettava kuva. Jotkut saattavat vierailta kohdeyrityksessä kysymyslistan kanssa, jos näin on sovittu; kun taas toiset tutkivat eri lähteistä mahdollisimman tarkkaan kaiken ottamatta mitään kontaktia kohdeyritykseen. (Tuominen 1993, 56–67). Tässä opinnäytetyössä askeleet 3 ja 4 muodostuivat internet-sivujen tutkimisesta sekä henkilökohtaisesta tiedonannosta. Viidennessä vaiheessa päästään siihen, että prosesseja verrataan toisiinsa. Tässä kohtaan analyysin tavoitteena on ymmärtää syyt vertailtavina olevien prosessien eroihin. (Tuominen 1993, 68–69). Tässä opinnäytetyössä tehtiin vain kevyt vertailu kohteiden välillä osana luvussa 8 nähtävää SWOT-analyysia.

Kuudentena asetetaan tavoitteet omalle toiminnalle, tulee miettiä, että mitkä parannukset on mahdollista laittaa käytäntöön jo heti ja mitä tulee vielä kehittää. Tulee asettaa tavoitteet niin lyhyelle kuin pitkälle tähtäykselle. Seitsemännessä vaiheessa sovelletaan ja otetaan käyttöön havainnoituja menetelmiä ja toimintatapoja omaan prosessiin. Kahdeksannessa eli viimeisessä osassa uudet opitut menetelmät ja toimintatavat tulee vakiinnuttaa ja kehittää vielä edelleen, jotta prosessilla on jatkuvuutta. Tuleekin miettiä, että vaatiiko seuraava mahdollinen tavoite jonkin toisen benchmarking-kumppanin. (Tuominen 1993, 70–80). Luvussa 2.1: Tutkimuksen tavoitteet, on määriteltynä se, että mitkä ovat tämän opinnäytetyön tavoitteet. Yhtenä tavoitteena on ottaa selvää Tukholman kaupungin matkailutoimistosta ja samalla hieman verrata sitä toimeksiantajaan eli Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistoon. Joten tutkimuksen tavoitteiden mukaan askeleet 6,7 ja 8 jäävät tekemättä.

Vaikka kolme viimeistä askelta jäivät tekemättä, benchmarkkaus on opinnäytetyöntekijän mielestä onnistunut tavoitteiden mukaan. Kohdeyrityksestä, Stockholm Visitors Boardista, saatiin totuudenmukaista ja käyttökelpoista tietoa toimeksiantajalle jaettavaksi.

### 3.3 Kaupunkimarkkinointi ja kohdebrändi

Place marketing käsitteelle ei löydy suomen kielestä vakiintunutta käännöstä, kuitenkin eri lähteistä löytyy yhteinen käänös ko. käsitteelle eli paikan markkinointi tai vaihtoehtoisesti hieman pidempi mutta tarkempi käänös on kaupunkien ja kuntien tai seutujen markkinointi. (Rainisto 2008, 23–24). Tähän opinnäytetyöhön parhaiten käy käänös kaupunkimarkkinointi.

Kaupunkimarkkinointi ei eroa kovinkaan paljoa yritysten markkinoinnista, sillä kaupunkimarkkinoinnissakin tarkalla suunnittelulla on tärkeä merkitys, on asetettava kohderyhmät sekä löytää sopivat viestintäkanavat ja -tavat. Suunnitteluvaiheessa on jo päätettävä se, että markkinoidaanko kaupunkia kokonaisuutena vai erotetaanko joukosta joitain yksittäisiä tekijöitä, joita pelkästään markkinoidaan. Kaupungin konkreettinen sidos maahan esim. Helsinki – Suomi, erottaa kaupungin tavaroiden ja palveluiden markkinoinnista, koska kaupunki on sekä kohde että sijainti eikä näitä voi erottaa toisistaan. Yksittäisenä kaupungin tuotteena voidaan pitää esimerkiksi nähtävyyttä (esim. Pariisi – Eiffel torni). (Kostiainen 2001, 20.) Yleisesti ottaen paras tapa kiinnittää huomio markkinoilla on liittää brändin nimi vahvasti kaupungin todelliseen nimeen, täten myös kaupunki jää paremmin mieleen (Rainisto 2008, 52). Luvussa 4.1 lisää brändistä eli tuotemerkistä.

Kohdebrändi (engl. a destination brand) on kohteen kilpailukykyinen identiteetti. Se tekee kohteesta omalaatuisen ja täten erottaa sen muista kilpailijoista. Kohdebrändi muodostuu yleensä vierailijan mielessä. Se on sekoitus kohdetta ja miten potentiaalinen vierailija kokee sen. Myös kohteen asukkaiden tulisi huomioida kohteen brändi, jotta se olisi mahdollisimman kannattava. (Buncle & Keup 2009, 8). Buncle (2009, 9) määrittelee kohdebrändin lyhykäisyydessään näin: Kohdebrändi muodostuu jon-

kun havainnoista ja kokemuksista kohteesta, mitkä taas vaikuttavat tämän asenteeseen kohdetta kohtaan tunteellisella tasolla.

Moni ihminen ajattelee skeptisesti kohdebrändäyksestä. He saattavat kysyä, että miksi se on niin tarpeellista. Kuitenkin, jos kohde haluaa houkuttaa vierailijoita, sen tulee antaa jokin syy vierailulle. Kohteen tulee näyttää miten se eroaa muista kohteista, muuten sitä ei nähdä kiinnostavana kohteena. (Buncle & Keup 2009, 10).

### 3.4 Brändi ja imago

*Brändi* tai *brand* tarkoittaa suomeksi merkkituotetta tai tuotemerkkiä. Tässä opinnäytetyössä on valittu käytettävän sanaa brändi läpi koko työn. Brändi muodostuu tuotteeseen, palveluun tai kuten tässä opinnäytetyössä paikkaan liittyvistä mielikuvista. Brändäyksessä oleellisia asioita ovat identiteetti, imago ja viestintä. Viestin lähettäjä, eli tässä tapauksessa kaupungin markkinoinnista vastaava taho, määrittelee kaupungin identiteetin. Kuitenkin kaupungin imago muodostuu jokaisen henkilön omassa päässä eli siis millaisia mielikuvia kaupunki herättää. Viestin muodostavat valitut identiteetin osat, joita kohderyhmille halutaan kohteen vetovoimatekijöinä viestittää. (Rainisto 2008, 25.)

Brändejä alettiin rakentaa kansainvälisillä kulutustavaramarkkinoilla. Tällaisia maailmanlaajuisesti tunnettuja tuotebrändejä ovat mm. virvoitusjuomajätti Coca-Cola ja hampurilaisketju McDonald's. Coca-Cola on vuodesta toiseen ollut maailman arvokain brändi, vuonna 2010 sen arvoksi arvioitiin 70,5 miljardia Yhdysvaltain dollaria. Suomalainen matkapuhelinvalmistaja Nokia on ollut myös vuosi toisensa jälkeen kärkikymmenikössä, vuonna 2010 se sijoittui kahdeksanneksi, arvioitu arvo oli 29,5 miljardia dollaria. (Interbrand www-sivut 2010) Brändi koostuu yleensä yrityksen omasta nimestä, logosta ja iskulauseesta eli sloganista. *Slogan* tarkoittaa lyhyttä ja ytimekästä lausetta, mikä jää ihmisten mieliin ja samalla ilmaisee brändin arvoja lyhyesti. Hyvin suunniteltu brändi edustaa tiettyjä arvoja ja periaatteita. Näitä voivat olla esimerkiksi kestävä kehitys ja matkailukohteen turvallisuus. Brändiin liittyy myös asiakkaan brändistä saama hyöty esimerkiksi henkilön statuksen kohottaminen. Itse brändin kehittämistyö on pitkäaikainen prosessi, joka vaatii malttia. Näin koh-

teelle voidaan luoda vahva, asiakkaisiin vetoava identiteetti. ( Albanese & Boedeker 2002, 144.)

*Imago* sanana on latinaa ja tarkoittaa kuvaa. Englannin kieleksi imago on *image* ja se tarkoittaa mielikuvaa eli mentaalista kuvaa. Usein mielikuvalla tarkoitetaan yleistä vaikutelmaa ko. kohteesta. Imagon ohella käytetään termejä julkinen kuva, tuotekuva, yrityskuva ja kaupunkikuva. Kaupunkikuva tarkoittaa siis ihmisten mielessä olevaa kuvaa tai käsitystä kaupungista. Se on kuitenkin subjektiivinen asia, sillä henkilön mielikuvat syntyvät mistä tahansa omakohtaisesta kokemuksesta, niin negatiivista kuin positiivistakin. Mitkä tahansa ulkoiset tekijät, kuten sää, vaikuttavat matkailijoiden mielikuviin kohteista sekä muiden kohteessa käyneiden ihmisten kertomukset vaikuttavat paljon mielikuviin. ( Kostianen 2001, 45-46.) Imagon luominen pyrkii vaikuttamaan ihmisten asenteisiin kyseistä kaupunkia kohtaan. Imagona voidaan pitää kaupungin erityisenä piirteenä, joka saattaa muodostua vaikka sen historiasta, nykyisestä kaupungille ominaisesta piirteestä. Kuitenkin yleensä imagoon liittyy positiivinen tai negatiivinen lataus. (Raunio 2001, 94).

Seuraavissa luvuissa käsitellään Helsinki ja Tukholma matkailukohteina tunnusluokineen sekä kaupunkien matkailutoimistojen toimintaa. Näiden jälkeen luvussa 9 on tehty SWOT-analyysit molemmista kohteista ja vielä lopuksi on vertailtu kaupungit keskenään.

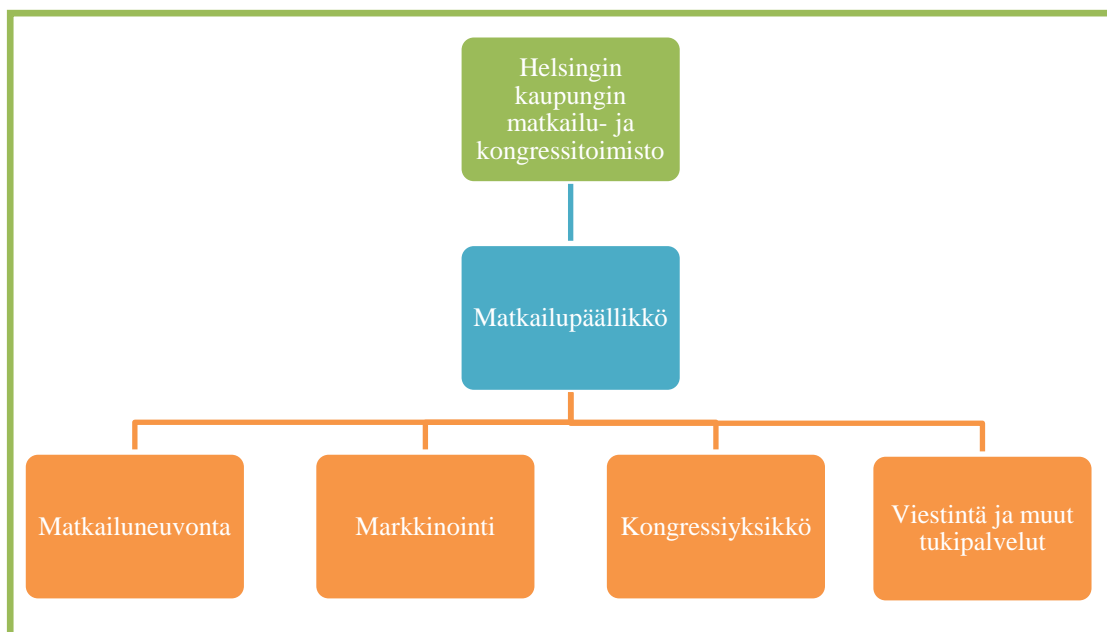
#### 4 HELSINGIN KAUPUNGIN MATKAILU- JA KONGRESSITOIMISTO

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston toiminta-ajatuksena on markkinoida Helsinkiä matkailu- ja kokouskaupunkina. Se myös tiedottaa alueen matkailupalveluista sekä pyrkii edistämään matkailuelinkeinon kehittymistä pääkaupungissa. Tärkeä tehtävä on myös vahvistaa kaupungin vetovoimaa sekä ulkomailla että kotimaassakin. Matkailu- ja kongressitoimisto on kehittänyt vision, että Helsinki on yksi kilpailukykyisimmistä kaupunkikohteista Euroopan matkailumarkkinoilla, ja että sillä on vahva, omaleimainen brändi. Helsinki on myös ympärivuotinen, vetovoimai-

nen, tapahtumistaan tunnettu vapaa-ajan matkakohde. Visioon kuuluu myös tavoite siitä, että Helsingistä tulee Pohjoismaiden johtava ja Euroopan laadukkain kokouskaupunki sekä Itämeren ohittamaton risteilykaupunki. (Lihr henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2010.)

#### 4.1 Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston organisaatio

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto toimii Helsingin kaupungin alaisuudessa. Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto koostuu neljästä eri yksiköstä: Matkailuneuvonta, Markkinointiyksikkö, Kongressiyksikkö sekä Viestintä ja muut tukipalvelut -yksikkö. (Lihr henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2010.)



Kuvio 2 Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston organisaatiokaavio

Matkailuneuvonta on eniten matkailijoille näkyvillä oleva yksikkö ja sen tarkoituksena on avustaa ja neuvoa matkailijoita niin keskustan alueella kuin Helsinki-Vantaan lentokentälläkin. Matkailuneuvonnassa vakituisia työntekijöitä on kymmenkunta ja sen koko kasvaa aina kesäisin, kun sinne palkataan lähes 40 matkailuneuvojaa lisää. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston www-sivut 2010.)



Markkinointiyksikkö markkinoi Helsinkiä matkailukohteena kotimaassa. Seudun markkinointia se tekee yhdessä Helsinki Matkailu Oy:n kanssa. Alueen matkailuyritysten toimijoiden kanssa se markkinoi Helsingin brändiin sopivia tuotteita ja palveluita. Parhaiten markkinointia tehdään Helsingin keskustassa ja Helsinki-Vantaan lentokentällä toimivasta matkailuneuvonnasta sekä visithelsinki.fi – Internet-sivuilla. Se julkaisee vuosittain erilaisia esitteitä, esimerkiksi Helsingin Matkailijan Opasta 11 eri kieliversiona (600 000 kpl), Agent’s Manual ammattilaisille (6000 kpl), Helsingin kartta ja Kokousmanuaalin. Markkinointiyksikkö osallistuu vuosittain erilaisille messuille ja workshop-tapahtumiin. Se myös toteuttaa vaihtuvia kampanjoita eri teemoilla, kuten Nordic Oddity, joka on suunnattu nuorille aikuisille, joille Helsinki voi tarjota paljon elämyksiä. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston www-sivut 2010.)

Kongressiyksikön tehtävä on saada Helsinki kokouskaupunkina tietoisuuteen varsinkin kansainvälisten kokousten ja konferenssien pitopaikkana sekä markkinoida kaupunkia hyvänä kannustematkojen kohteena. Kongressiyksikön visiona onkin olla Suomen ja Pohjoismaiden johtava kokouskaupunki. Päämääränä yksiköllä on lisätä kansainvälisten kokouksien ja kongressien ja niihin osallistuvien kongressivieraiden määrää. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston www-sivut 2010.)

Viestinnän ja muiden tukipalveluiden yksikkö palvelee tarvittaessa kotimaista ja ulkomaalaista mediaa sekä tuottaa markkinointi- ja tiedotusmateriaalia, kuten Helsinki-esitteitä. Yksikkö myös ylläpitää Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston virallista Internet-sivua (www.visithelsinki.fi). Tukipalvelut -yksikkö taas vastaa toimiston hallinnosta, taloudesta, matkailun kehittämiseen liittyvistä hankkeista sekä toimiston yhteisistä tukipalveluista. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston www-sivut 2010; Lühr henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2010.)

#### 4.2 Helsingin brändi ja imago

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto aloitti syksyllä 2005 toimenpiteet, joilla tavoiteltiin kaupungille omaa matkailubrändiä. Toimisto oli tehnyt imago-tutkimuksen, josta selvisi, että Helsinki kilpailee pohjoismaisten pääkaupunkien sekä

osittain Pietarin ja Tallinnan kanssa matkailijoista. Kotimaan markkinoilla kilpailijoita ei ollut, Helsingin ainutlaatuisuuden vuoksi. Helsingin matkailubrändi hyväksyttiin vuonna 2007 osana ns. valtakunnallista matkailubrändiä, jota ylläpitää Visit Finland. Helsingin matkailubrändi jakautuu kolmeen asiakaskeskeiseen brändipääomaan. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston www-sivut 2010.) Brändipääoma tarkoittaa sitä, että millaisen arvon brändi on saavuttanut kohteessa verrattuna siihen arvoon, jos brändiä ei olisi olemassa lainkaan. Tätä voidaan arvioida yleensä vain epätarkasti havainnoimalla kokemusten kautta. (Buncle & Keup 2009, 158.) Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto on jakanut brändinsä kolmeen brändinpääomaan.

Ensimmäinen brändipääoma liittyy palvelutuotteisiin ja tuoteominaisuuksiin. Näissä korostuvat Helsingin asema maan pääkaupunkina, pohjoinen sijainti Itämeren rannalla sekä kulttuurinen sijainti idän ja lännen kohtauspaikassa.

Helsingin matkailukuvassa näkyvät selvästi erityisesti saaristo, Itämeri ja Helsingin edustalla sijaitseva Suomenlinna, joka on UNESCO:n maailman kulttuuriperintölliställä. Suomalainen design sekä arkkitehtuuri ovat vahvasti läsnä pääkaupungissa; Alvar Aallon suunnittelemissa rakennuksissa sijaitsee juuri Helsingissä. Muista rakennuksista erityisesti Tuomiokirkko on Helsingin näkyvin symboli.

Helsinki on myös tunnettu sen vihreydestä sekä luonnonläheisyydestä: keskellä kaupunkia on monia puistoja. Sekä kotimaisia että kansainvälisiä vieraita tuo kaupunkiin vuosittain erilaiset kulttuuri- ja urheilutapahtumat, kuten kesän 2009 Madonnan jättikonsertti Jätkäsaarella tai vaikka taitoluistelun EM-kisat tammikuussa 2009. Näiden kaltaiset tapahtumat lisäävät myös Helsingin tunnettavuutta ympäri maailmaa. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston www-sivut 2010.)

Helsingin kaupungin julkinen liikenne on toimiva, se kattaa hyvin laitakaupungin-seudutkin. Inhimillisen kokoisen Helsingin kaduilla voi törmätä myös HelsinkiMenu-ravintoloihin ja niiden kautta matkailijat pääsevät tutustumaan suomalaiseen ruokaan. HelsinkiMenu-ravintolat tarjoavat suomalaisista raaka-aineista valmistettuja perinteisiä ja moderneja aterioita. (Taste of Finland – ravintolat www-sivut 2010.)

Toinen brändipääoma pitää sisällään helsinkiläiset asukkaat ja palvelukulttuurin. Kaupunki on myös hyvin turvallinen matkailijoille. Kaupungin matkailun infrastruktuuri on hyvää kansainvälistä tasoa. Suomalaisten palveluasenteeseen kuuluu myös laaja ja hyvä kielitaito. Suomalainen palvelu on ystävällistä ja tehokasta. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston www-sivut 2010.)

Myös kolmas brändin ulottuvuus liittyy keskeisesti helsinkiläisiin. Suomalaisessa ihmisten välisessä kanssakäymisessä vallitsee matala hierarkia; tämä tarkoittaa sitä, että helsinkiläisiä on helppo lähestyä ja he ovat avuliaita. Palvelusektorilla on sekä mies- että naistyöntekijöitä. Monet yritykset ovat läpikäyneet kansainvälisiä ja kansallisia laatuohjelmia. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston www-sivut 2010.)

## 5 MATKAILUKOhteena HELSINKI

Helsinki on Suomen tasavallan pääkaupunki, se sijaitsee Kaakkois-Suomessa, Uudenmaan maakunnassa Suomenlahden rannalla. Helsinki on maan suurin kaupunki yli 580 000 asukasmäärällä. Yhdessä Espoon, Vantaan ja Kauniaisten kaupunkien kanssa se muodostaa yli miljoonan asukkaan pääkaupunkiseudun. Helsinki on perustettu vuonna 1550 Ruotsin kuninkaan Kustaa Vaasan käskystä. Helsingistä tuli Suomen suuriruhtinaskunnan pääkaupunki, Turun tilalle, vuonna 1812 ja Suomen tasavallan pääkaupunki, itsenäistymisvuonna 1917. Helsinki on Suomen hallinnon, liiketoiminnan sekä kulttuurin ehdoton keskus. Siellä sijaitsee suurimpien suomalaisten yritysten pääpaikat. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston www-sivut 2010.)

### 5.1 Helsingin suosituimmat kävijäkohteet

Helsingin viisi suosituimpaa kävijäkohdetta vuonna 2009 olivat Linnanmäki (1,26 miljoonaa), Suomenlinna (713 000), Korkeasaari (546 000), Tempeliaukionkirkko (520 000) ja Uspenskin katedraali (418 000). (Henkilökohtainen tiedonanto Mari Lühr).

Linnanmäki on Suomen suosituin huvipuisto ja samalla Helsingin suosituin kävijäkohde. Vuonna 2009 siellä vieraili 1,26 miljoonaa kävijää. Se sijaitsee aivan Helsingin keskustan läheisyydessä, hyvien liikenneyhteyksien päässä, joten se on erittäin hyvin saavutettavissa. Linnanmäki houkuttelee paikalla niin pieniä taaperoita kuin aikuisiakin. Linnanmäki täytti kesällä 2010 60 vuotta, joten sillä on pitkä ja menestyksenkäs taival takana. Huvipuistotoiminta on parhaimmillaan kesäkautena, mutta vuonna 2002 sen toiminta muuttui pitkälti ympärivuotiseksi, kun Linnanmäen yhteyteen avattiin Merimaailma Sealife. (Linnanmäen www-sivut 2010; Sealifen www-sivut 2010.)

Suomenlinnalla on tärkeä merkitys Suomen historiassa ja niin se myös kiinnostaa suomalaisia kuin ulkomaalaisiakin matkailijoita. Yhteensä vuonna 2009 siellä vieraili noin 713 000 kävijää. Tämä Helsingin edustalla sijaitseva Ruotsin vallan aikainen merilinnoitus on Unescon maailmanperintökohde. Suomenlinnalle liikennöi lautta sekä vesibussi suoraan Kauppatorilta. Kahden kilometrin mittainen merimatka kestää noin 15-20 minuuttia ja on maksullinen. (Suomenlinnan www-sivut 2010.)

Korkeasaari on Helsingin edustalla oleva vuodesta 1889 toiminut rakastettu eläintarha. Se vietti siis vuonna 2009 120-vuotisjuhliaan. Vuosittain siellä vierailee yli 500 000 kävijää. Korkeasaari on toiminnassa ympärivuotisesti, mutta kävijöitä on eniten kesäisin. Saapuminen Korkeasaareen on helppoa, sinne pääsee niin meriteitse kuin maitsekin. Vesibussi liikennöi kesäaikaan Kauppatorilta sekä Hakaniemenrannasta. Helsingin liikennelaitoksen Zoolinja kulkee Rautatientorilta suoraan Korkeasaareen ympärivuotisesti. (Korkeasaaren www-sivut 2010.)

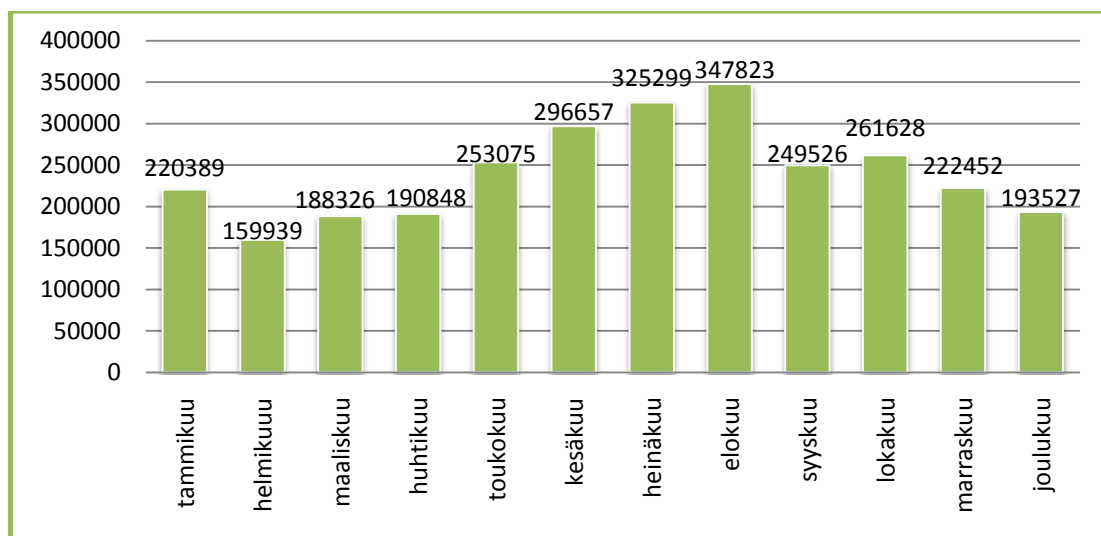
Temppeliaukionkirkko sijaitsee Helsingin Töölön kaupunginosassa. Se vihittiin käyttöön 28.9.2009, joten se täytti vuonna 2009 40 vuotta. Se on tunnettu hyvin erikoisesta arkkitehtuurista, se on muun muassa louhittu kallioon. Temppeliaukionkirkossa vierailee vuosittain yli 500 000 kävijää ympärimaailmaa. (Helsingin seurakuntayhtymän www-sivut 2010.)

Uspenskin katedraali sijaitsee keskeisellä paikalla Katajannokan kaupunginosassa näkyvästi kalliolla. Se on Helsingin ortodoksisen seurakunnan sekä samalla Helsin-

gin hiippakunnan pääkirkko. Se on myös Länsi-Euroopan suurin ortodoksinen kirkko. Siellä vierailee vuosittain yli 400 000 kävijää ja on myös virallisten vierailijoiden tutustumiskohde. (Helsingin ortodoksisen seurakunnan www-sivut 2010.)

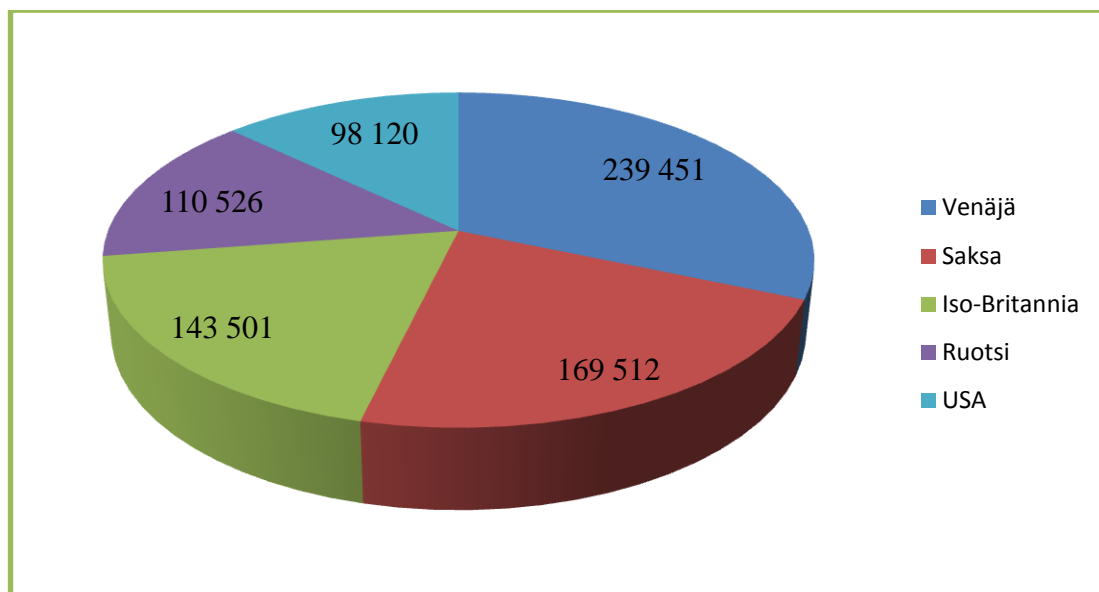
## 5.2 Helsingin majoitusliikkeissä rekisteröidyt yöt ja oleskelun kesto

Helsingissä oli vuonna 2009 hotelleja 53. Näiden huonekapasiteetti päivää kohden oli 8213 huonetta, ja huoneiden käyttöaste oli 62,4 %. Keskimääräinen oleskelun kesto oli 1,75 vuorokautta. (Lühr henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2010.)



Kuvio 3 Helsingin majoitusliikkeissä rekisteröidyt yöt vuonna 2009

Vuonna 2009 rekisteröitiin yhteensä 2,9 miljoonaa yötä Helsingin majoitusliikkeissä. Kuviosta 3 voidaan nähdä, että eniten öitä rekisteröitiin kesäkuukausina, elokuussa rekisteröitiin lähes 350 000 yötä. Majoitusliikkeissä oli hiljaisinta helmikuussa, kun öitä rekisteröitiin vain alle 160 000. Näistä 2,9 miljoonasta yöstä 49 % oli vapaa-ajanmatkailijoiden viettämiä, kun taas 46 % oli työmatkailijoiden ja 5 %:lla oli jokin muu syy yöpymiselle. Ensimmäistä kertaa vapaa-ajanmatkailijat yöpyivät enemmän mitä työmatkailijat. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston www-sivut 2010; Lühr henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2010.)



Kuvio 4 Helsingin kansainväliset yöpymiset vuonna 2009: TOP 5

Majoitusliikkeissä rekisteröidyistä öistä 56 % eli 1,7 miljoonaa yötä oli kansainvälisten vieraiden viettämiä. Kuviossa 4 on eroteltu Helsingissä eniten yöpyneet kansalaisuudet eli venäläiset, saksalaiset, isobritannialaiset, ruotsalaiset ja yhdysvaltalaiset. Venäläiset viettivät majoitusliikkeissä lähes 240 000 yötä. (Lihr henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2010.)

### 5.3 Helsingin pääkohderyhmät

Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston päämarkkina-alueet Suomessa ovat erityisesti Helsingin seutu eli Espoo ja Vantaa sekä ympäröivä alue eli noin 100 kilometrin säteellä Helsingistä. Se tekee myös kiertomatka-yhteistyötä alueorganisaatioiden, markkinointiorganisaatioiden ja incoming -toimistojen kanssa. Näillä on tavoitteena saada kahden yön viipymä kaupungissa. (Lihr henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2010)

Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston päämarkkina-alueet ulkomailla ovat Iso-Britannia, Ruotsi, Saksa, Venäjä ja Yhdysvallat. Näistä maista tuleekin suurin osa Helsingin ulkomaalaisista matkailijoista. Vuonna 2009 ulkomaalaisia matkailijoita yöpyi helsinkiläisessä majoitusliikkeessä yhteensä 1 621 689, joista venäläisiä matkailijoita oli 239 451 matkailijaa eli noin 14,7 % koko matkailijamäärästä. Muita merkittävät markkina-alueita ovat Alankomaat, Belgia, Espanja, Italia, Japani, Kiina,

Norja, Ranska, Sveitsi ja Viro. Yksittäisiä markkinointitoimenpiteitä tehdään myös Australiassa, Etelä-Koreassa, Intiassa, Irlannissa, Latviassa ja Tanskassa. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston www-sivut 2010.)

#### 5.4 Helsingin saavutettavuus

Helsinkiin saapuminen on yllättävänkin helppoa. Sinne pääsee ympäri maailmaa lentäen, laivoilla Itämeren satamista, junalla Ruotsin kautta sekä tietysti maanteitse Ruotsin, Norjan tai Baltian kautta.

Helsinki-Vantaan lentoasema on tunnustettu Länsi-Euroopan nopeimmaksi ja suurimmaksi linkiksi Aasian liikenteelle suoralla Helsinki-Bangkok ja suorilla Kiinan kohteiden lennoilla. Helsinki-Vantaalle saapuu päivittäin noin 120 kansainvälistä lentoa ympäri maailmaa, suurin osa Euroopasta. Kansainvälisissä arvosteluissa menestynyt lentoasema sijaitsee alle 20 km päässä Helsingin ydinkeskustasta. Lentoaseman ja keskustan välillä liikennöi pari bussilinjaa vaihtelevin aikatauluin. Myös eri maakunnista tulevat suorat bussiyhteydet lentoasemalle helpottaa matkustajien liikkuvuutta sinne ja sieltä pois. (Helsinki-Vantaan lentokentän www-sivut 2010.)

Risteilylaivat ovat säilyttäneet suosionsa erityisesti suomalaisten ja ruotsalaisten keskuudessa. Ne liikennöivät päivittäin usealla aluksella Helsinkiin niin Virosta, Ruotsista ja Saksasta. Myös kauempaa tulevat turistit, kuten japanilaiset, käyttävät erityisesti Suomen ja Ruotsin välillä liikennöiviä risteilyaluksia siirtymiseen maasta toiseen. Näille aluksille saa myös auton mukaan, joten liikkuminen Keski-Euroopasta Suomeen on yksinkertaista. Junan ja laivan yhdistelmällä pääsee tulemaan Helsingin satamaan suoraan Itämeren suurimmista satamista. Erityisesti liikennettä tulee Tukholmasta, Tallinnasta, Pietarista sekä Saksan suurista satamista, kuten Travemündesta, Lyypekistä ja Rostockista. Kesäaikaan Helsingin satamassa vieraillee lähes 300 risteilyalusta ja tuovat Helsinkiin yli 360 000 matkailijaa. (Valtion Rautateiden www-sivut 2010; Helsingin Satamien www-sivut 2010.)

Helsinkiin on hyvät junayhteydet ympäri Suomen. Helsingin päärautatieasema sijaitsee aivan ydinkeskustassa hyvien liikenneyhteyksien päässä. Päivittäiset junavuorot

toimivat myös ulkomaille, Helsinki-Pietari ja Helsinki-Moskova reiteillä. Joulukuussa 2010 otetaan käyttöön entistäkin nopeampi juna, Allegro, mikä matkustaa Helsingin ja Pietarin välin jopa kolmessa ja puolessa tunnissa nykyisen kuuden tunnin sijaan. Nopea Allegro varmasti houkuttelee liikematkustajia sekä asiantuntevia vapaa-ajanmatkustajia. (VR:n www-sivut 2010.)

Myös henkilöautolla tai linja-autolla pääsee tulemaan Helsinkiin maanteitse Keski-Euroopasta, Skandinaviasta sekä Baltian ja Venäjän kautta. Lyhyin ja suorin reitti Keski-Euroopasta on Tanskan ja Ruotsin lävitse, toinen vaihtoehto on ajaa lähes 1000 kilometriä pitkää Via Balticaa pitkin läpi Pohjois-Puolan, Liettuan, Latvian ja Viron ja laivalla Tallinnasta yli Suomenlahden Helsinkiin, jos on tulossa Etelä- tai Keski-Euroopasta. (Autoliiton www-sivut 2010.) Helsinkiin suuntautuvien matkojen syyt.



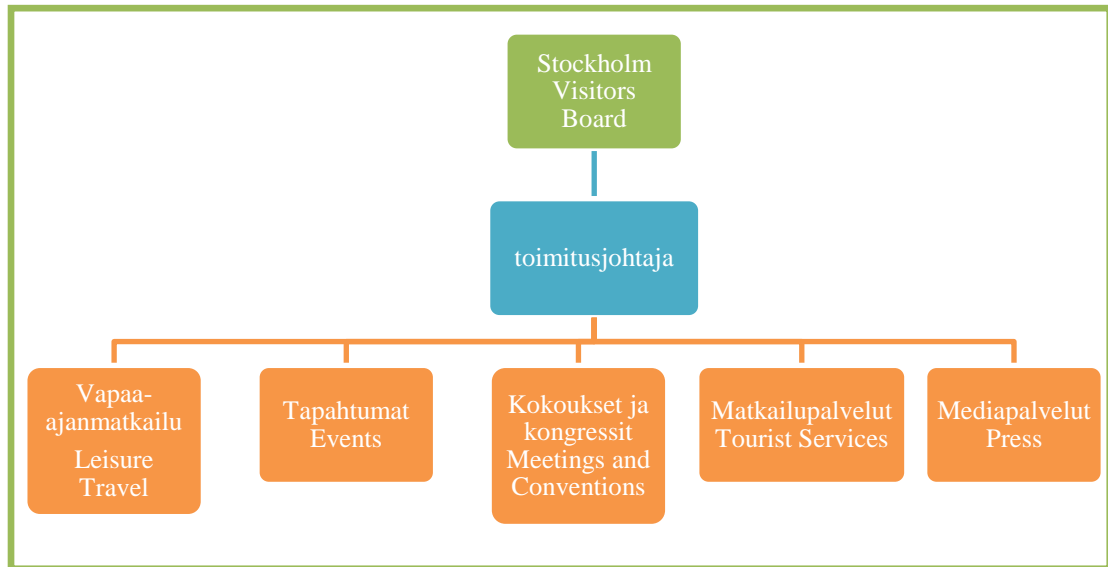
## 6 TUKHOLMAN KAUPUNGIN MATKAILU- JA KONGRESSITOIMISTO

Tukholman kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto on nimeltään Stockholm Visitors Board AB (SVB). Sen tehtävänä on markkinoida Tukholmaa matkailukohteena niin vapaa-ajan matkustajille kuin työmatkailijoille. Se myös koordinoi Tukholman brändin ”Stockholm - The Capital of Scandinavia” markkinointia. Toimiston tavoitteena on tehdä Tukholmasta Pohjois-Euroopan johtava matkailukohde.

Stockholm Visitors Board on osa Stockholm Business Region AB Group – yhtiötä joka taas on Stockholm Stadhus AB:n tytäryhtiö, jonka omistaa Tukholman kaupunki kokonaisuudessaan. SVB:n tavoite on kasvattaa matkailijoiden yöpymisten määrää Tukholmassa, työskentelemällä yhdessä matkailupalvelujen tuottajien kanssa sekä kehittää kaupunkia matkailukohteena. Yhdessä matkailualan toimijoiden kanssa toimisto järjestää vuosittain yli 100 markkinointiprojektia Ruotsissa sekä muutamia ulkomailla. Vuosittain Tukholmassa yöpyy yli 9 miljoonaa yksityistä matkustajaa. Kaksi kolmasosaa matkailijoista on Ruotsista ja loput ovat muista maista.

### 6.1 Stockholm Visitors Boardin organisaatio

Stockholm Visitors Boardilla on neljä liikealuetta: Vapaa-ajan matkailu, Kokoukset ja kongressit, tapahtumat sekä matkailupalvelut. Toimiston päätehtävänä on kasvat-  
taa yksityisten matkailijoiden määrää Tukholmaan, lisätä yritysten kokouksia, kan-  
nustematkailua sekä saada kongressien ja tapahtumien tapahtumapaikaksi Tukholma.  
Heidän tehtävänä on tarjota myös matkustaja- ja mediapalveluita niitä tarvitseville.  
(Tukholman kaupungin matkailutoimiston www-sivut 2010.)



Kuvio 5 Stockholm Visitors Board organisaatiokaavio

Vapaa-ajanmatkailu-yksikkö (Leisure Travel) työskentelee kasvattaakseen tietoisuutta ja kiinnostusta Tukholmaa kohtaan matkailukohteena. Heidän tavoitteensa on tehdä Tukholmasta Pohjois-Euroopan johtava city-break-kohde. Yhdessä Tukholman matkailualan kanssa, se työskentelee aktiivisesti 14 ulkomaalaisella markkinoilla ja Ruotsissa. Se osallistuu workshop-tapahtumiin sekä matkamessuille maailmanlaajuisesti, ja joka vuosi se isännöi monia matkatoimistoja ja toimittajia sekä yksilöitä ja ryhmiä. (Tukholman kaupungin matkailutoimiston www-sivut 2010; Stockholm Business Region vuosikertomus 2009.)

Kokoukset ja kongressit – yksikkö (Meetings and Conventions) työskentelee tiiviisti yhteistyössä verkostonsa kanssa, mikä käsittää ammattimaiset kokousten järjestäjät, kokouspaikat, hotellit, liikennöitsijät, ylemmän asteen koulutuslaitokset yms. Yksikkö tarjoaa myös ilmaisia palveluita niille, jotka tarvitsevat apua niin pienten kuin suurienkin kokousten järjestämisessä. Yksikön päätavoite on saada Tukholmasta suosituin erilaisten kansainvälisten kokousten pitopaikka koko Pohjois-Euroopassa. (Tukholman kaupungin kongressitoimiston www-sivut 2010.) Noin 260 kansainvälisten yritysten kokousta pidettiin Tukholmassa vuonna 2009, sisältäen noin 120 kokousta liittyen Ruotsin Euroopan Union presidenttiyteen vuoden 2009 jälkimmäisellä puoliskolla (Stockholm Business Region vuosikertomus 2009). Kansainvälinen kokous- ja kongressiyhdistys (International Congress and Convention Association) si-

joitti Tukholman seitsemänneksi parhaaksi kongressikaupungiksi koko maailmassa vuonna 2009 (Kansainvälisen kokous- ja kongressiyhdistyksen www-sivut 2010).

Tukholmassa järjestetään vuosittain useita tapahtumia, ja monilla näistä tapahtumista on kansainvälistä merkitystä, joten se herättää erityistä kiinnostusta mediassa. Stockholm Visitors Board on asettanut tavoitteekseen saada Tukholmasta vuoteen 2030 mennessä tunnettu maailmanluokan tapahtumista. Tapahtumat – yksikkö (Events) jaetaan kahteen eri osaan: ”Event Coordinator of City of Stockholm” eli Tukholman kaupungin tapahtumakoordinaattori ja ”Event Stockholm” eli Tapahtuma-Tukholma. Tapahtumakoordinaattori työskentelee jatkuvasti kehittääkseen nykyisin Tukholmassa järjestettäviä tapahtumia, sekä helpottaa tapahtumanjärjestäjien työtä hakemalla ja ehdottamalla eri tapahtumia. Tapahtuma-Tukholma on eräänlainen alan verkosto, joka markkinoi Tukholmaa tapahtumakohteena. Samalla se myös hakee hyväksyntää tapahtumanjärjestäjiltä kansainvälisille tapahtumille, kuten urheilu-, viihde-, kulttuuri- ja messutapahtumille Tukholmassa. (Tukholman kaupungin matkailutoimiston www-sivut 2010.) Vuosien 2007 ja 2009 välisenä aikana Tapahtumat -yksikkö on osallistunut 298 tapahtumaa tuomiseen Tukholmaan tai on saanut hyväksynnän tulevaisuudessa Tukholmassa järjestettäville tapahtumille. (Stockholm Business Region vuosikertomus 2009.)

Matkailupalvelut – yksikön (Tourist Services) päämääränä on auttaa matkailijoita samaan kaikki mahdollinen irti Tukholmassa ollessaan. Se myös antaa markkinointipaikan matkailupalvelujen tarjoajille. Tukholman keskustassa sijaitseva Tukholman matkailukeskus, Stockholm Tourist Centre (STC), tarjoaa ammattilaisten apua sekä ohjausta Tukholman kohteisiin. Vuonna 2009 yli 700 000 kävijää autettiin. STC:ssä matkailijat saavat apua esimerkiksi lippujen varaamiseen moniin paikkoihin ja hotellihuoneiden varaamisessa sekä sieltä voi ostaa Tukholma-kortin, joka oikeuttaa ilmaiset sisäänpääsyt 80 eri kohteeseen, kuten museoihin, joukkoliikenteessä sekä nähtävyyksissä. Matkailupalvelut -yksikkö tarjoaa myös vuosittain mahdollisuuden yrityksille suorittaa ns. Tukholma-tieto-testin. Se edesauttaa yrityksiä jakamaan päivitettyä tietoa niin matkailijoille kuin liikevierailleen ja täten myös jakaa positiivista kuvaa Tukholmasta sekä saattaa tietouteen Tukholman brändiä ”The Capital of Scandinavia”. (Tukholman kaupungin matkailutoimiston www-sivut 2010.) Vuonna

2009 sata henkilöä eri yrityksistä teki testin (Stockholm Business Region vuosikertomus 2009).

Stockholm Visitors Boardilla on vielä erikseen pelkästään median palveluihin keskittynyt työryhmä. Siihen kuuluu neljä henkilöä, jotka ovat perehtyneet paremmin eri kohdemaiden edustajiin. SVB tarjoaa henkilökohtaisen avun lisäksi myös Internet-sivuillaan Tukholma-vinkkejä eri aihealueittain toimittajille, jotka aikovat kirjoittaa Tukholmasta. Sivuilta löytyy myös kuvapankki, muutama mainosfilmi sekä se tarjoaa mahdollisuuden eri materiaalin tilaamiseen. (Tukholman kaupungin matkailutoimiston www-sivut 2010.)

## 6.2 Stockholm Visitors Boardin verkosto

Visit Sweden eli koko Ruotsin markkinoiva organisaatio tekee yhteistyötä Stockholm Visitors Boardin kanssa erittäin paljon. Visit Swedenin tehtävä onkin kehittää Ruotsin matkailua ja samalla jakaa tietoa siitä ulkomaille. VisitSweden.com on Ruotsin vastaava Suomessa toimivalle Suomen matkailun edistämiskeskuksen Visit Finland – sivustolle. (Visit Sweden www-sivut 2010.)

Stockholm Business Alliance (SBA) perustettiin vuonna 2006. SBA hyväksyi vuonna 2009 kaksi uutta yhteistyökuntaa mukaan, yhteistyökuntia on yhteensä 49 Tukholman läänin alueella, asukkaita tällä alueella on 3,3 miljoonaa. SBA työskentelee yhdessä Tukholman kaupungin matkailutoimiston kanssa käyttäen yhteistä brändiä ”the Capital of Scandinavia”. SBA:n ajatuksena onkin, että se mikä on hyväksi yhdelle kunnalle pitkällä ajanjaksolla, on hyväksi koko läänille ja lopulta myös koko Ruotsille. (Tukholman kaupungin matkailutoimiston www-sivut 2010; Ruotsin matkailun viralliset www-sivut 2010.)

## 6.3 Stockholm Visitors Boardin markkinointitoimenpiteet

Stockholm Visitors Board tarjoaa Internet-sivuillaan mahdollisuuden, kuluttajille ja matkailualan toimijoille, tilata tai ladata ilmaiseksi esitteitä omaan käyttöön, kuten

Tukholma-oppaan. Matkailualan toimijoille on myös saatavilla Agent's Manual, joka sisältää faktatietoa Tukholmasta ja sen kohteista sekä palveluista. (Tukholman kaupungin matkailutoimiston www-sivut 2010.)

Stockholm Visitors Board päivitti vuonna 2009 kotisivujaan ([www.stockholmtown.com](http://www.stockholmtown.com)). Sille päivitettiin uusi ulkonäkö sekä uusi sisältö. Sivujen kävijämäärät ovat vuosien mittaan tasaisesti kasvaneet ja nykyään sivuilla käy kuukausittain lähemmäs 400000 uniikkia kävijää. Kävijät viettävät sivuilla keskimäärin 10 minuuttia. Stockholmtown.com voitti Ruotsin parhaan kaupunkioppaan palkinnon ”Ruotsin 100 parasta Internet-sivua” – kilpailussa. (Stockholm Business Region vuosikertomus 2009.)

Näiden niin sanotusti normaalien markkinointitapojen lisäksi, Stockholm Visitors Board käynnisti yhdessä Kööpenhaminan kanssa markkinointikampanjan Internetissä jo toista vuotta peräkkäin. Se kohdistettiin Tukholmaan ja Kööpenhaminaan aikoville kaupunkilomailijoihin. Kampanjan konseptina olivat oikeat sekä kuvitteelliset matkapaketit. Kuvitteellisten matkapakettien korostamisen tarkoituksena oli saada aikaan mediassa puhetta matkustamisesta näihin kaupunkeihin. ”Millennium” ja ”Nobel” – matkapaketit ovat oikeita paketteja, joita käytettiin kampanjassa, kun taas ”Never touch the ground” – matkapaketti oli kuvitteellinen matkatarjous. Kampanja jatkuu myös koko 2010 vuoden ajan. (Stockholm Business Region vuosikertomus 2009.)

Lisäksi Stockholm Visitors Board on avannut oman Internet-sivuston houkutelukseen LGBT-segmenttiä (Lesbo, gay, bi ja transseksuaali eli seksuaalivähemmistöjen asiakasryhmä) Tukholmaan. Jotta kaupunki voi olla kiinnostava LGBT-yhteisössä, sen tulee täyttää kolme arvoa: avoimuus, erilaisuus sekä kunnioitus. SVB käynnisti The Stockholm Gay & Lesbian Network projektin vuonna 2005 ja se toimii kolmen vuoden sykleissä. Tämä projekti toimii läheisessä yhteistyössä tukholmalaisien matkailualan yrittäjien kanssa. (The Stockholm Gay and Lesbian Networkin www-sivut 2010.)

#### 6.4 Tukholman brändi ja imago

”Stockholm – the Capital of Scandinavia” on Tukholman alueen yhtenäinen brändi. Brändi julkaistiin vuonna 2005 ja siitä lähtien sitä on käytetty tekstien ja logojen yhteydessä (katso kuva 1, s. 31). Brändin pohjana pidetään kolmea pääperustelua: Skandinavian luonnollinen keskus, Skandinavian taloudellinen keskus sekä Skandinavian johtava kulttuurikaupunki. Kaupunkia voi pitää monesta syystä Skandinavian pääkaupunkina. Yksi niistä on se, että Tukholma sijaitsee Skandinavian sydämessä, ja se nauttii maailmanluokan liikenteen infrastruktuurin hyödyistä. Toinen on, että Tukholma on suurin kaupunki Skandinavian suurimassa maassa. Tukholmasta löytyy myös useimmat monikansalliset yhtiöt, Skandinavian suurin pörssi ja siellä käy eniten matkailijoita Skandinaviassa. Tukholmasta löytyy paljon kulttuuritarjontaa, kuten museoita. Joka vuosi koko maailman katseet ovat Tukholmassa, kun on Nobel palkintojen jakojuhla. (Tukholman kaupungin matkailutoimiston www-sivut 2010; Stockholm Business Region vuosikertomus 2009.)

Brändi tarjoaa tietyt perusarvot, jotka kuvailevat Tukholmaa tai tukholmalaisia. Näitä ovat huomaavaisuus, tehokkuus, innovatiivisuus, turvallisuus sekä luonnonläheisyys. Huomavaisuus näkyy siten, että tukholmalaiset ovat ystävällisiä ja kielitaitoisia. Tehokkuutena pidetään yhteiskunnan avoimuutta, suoraa kommunikointitapaa sekä tiedotusta. Innovatiivisuus huokuu esimerkiksi siitä, että kaupungista on hyvää vauhtia tulossa yksi tärkeistä muodin mekoista sekä kaupungissa on monia arvostettuja korkeakoululaitoksia. Tukholman on hiljainen ja turvallinen kaupunki sekä ihmisiin voi luottaa. Tukholma sijaitsee 14 saarella saariston läheisyydessä, joten kaupunki on luonnonläheinen, siellä on myös monia puistoja joissa tukholmalaiset viettävät vapaa-aikaansa pelailleen ja vain ollen. (Tukholman kaupungin matkailutoimiston www-sivut 2010; Tukholman kaupungin www-sivut 2010.)

Tukholman uniikit piirteet ja teemat, joita Stockholm Visitors Board haluaa välittää, ovat: ”Paljon tekemistä!” - paljon museoita, erityisiä nähtävyyksiä sekä maailmanluokan tapahtumia. ”Kauneus ja vesi” – Tukholmassa on historiallisia rakennuksia sekä uutta modernia tyyliä mukailevia rakennuksia, Tukholma sijaitsee veden ympäröimänä, kaupungin pinta-alasta onkin 1/3 pelkästään vettä. ”Syö hyvin” - Tukholma tarjoaa eri ravintolavaihtoehtoja edullisista lounastarjouksista aina Michelin

tähti-ravintoloihin. ”Design ja muoti” - ruotsalainen maailmanluokan design on sekä katumuotia että uniikkia. ”Luonto ja ympäristö” – Tukholma on kuin urbaani erämaa, kaupungissa luonto on aivan lähettävillä. ”Vastakohtaisuudet” – trendi ja perinne, urbaani ja luonnollinen. ”Saatavuus” – Tukholma on kompakti kaupunki, kaikki palvelut lähellä sekä hyvät liikenneyhteydet. ”Ihmiset” – tukholmalaiset ovat persoonallisia, iloisia ja ystävällisiä. (Tukholman kaupungin matkailutoimiston www-sivut 2010.)



Kuva 1 ”Stockholm - the Capital of Scandinavia” brändin logovaihtoehdot (Stockholm Business Region www-sivut 2010). Lupa julkaisuun pyydetty Stockholm Business Region, viestintäpäällikkö Monica Ewert 31.1.2011)

## 7 MATKAILUKOhteena Tukholma

Ruotsin kuningaskunnan pääkaupunki Tukholma on perustettu vuonna 1252 silloisen valtiaan, Birger-jaarlin, toimesta. Kaupungin sijainti oli hyvä niin puolustamisen ja kaupankäynnin kannalta. Sen vuoksi Tukholma kehittyi nopeasti ja kasvoi suureksi. Kaupunki olikin pian isossa roolissa niin maan puolustuksen kuin kaupankäynnin saralla. Tukholma sai kuitenkin vasta 1.5.1463 kaupunkioikeudet ja tätä päivää pidetään myös päivänä jolloin Tukholmasta tuli Ruotsin pääkaupunki. Ruotsi on edelleenkin yksi harvoista kuningaskunnista maailmassa. Bernadotte-suku on hallinnut Ruotsia jo vuodesta 1818 saakka, jolloin Kaarle XIV Juhana oli vallassa. Kuninkaana tällä hetkellä on kuningas Kaarle XVI Kustaa, seuraava hallitsija on kesällä 2010 naimisiin mennyt kruununprinsessa Victoria. (Tukholman kaupungin matkailutoimiston www-sivut 2010.)

Kaupunki on rakennettu 57 sillan yhdistämälle 14 saarelle. Tukholman erityinen luonne on sekoitus 1200-luvulta peräisin olevasta Vanhasta Kaupungista sekä nykyajan modernista arkkitehtuurista. Tukholman saaret rajoittuvat lännessä Mälarenjärveen sekä idässä Itämereen, missä on saaristo ja sen 30 000 saarta. Kaupunkia kutsutaan kontrastien kaupungiksi, sillä siellä yhdistyy vaivattomasti muun muassa nykyaika ja historia sekä luonto ja kaupunkielämä. Tukholman kaupungin alueella asuu hieman yli 810 000 ihmistä, mutta Suur-Tukholman alueella 1,93 miljoonaa ihmistä. Koko Ruotsin valtion väkiluku on 9 340 000, ollen Skandinavian suurin valtio niin pinta-alaltaan kuin väkiluvultaan. (Tukholman kaupungin matkailutoimiston www-sivut 2010.)

Ruotsi on kuulunut Euroopan Unioniin vuodesta 1995, mutta ei ottanut EU:n yhteistä valuttua, euroa, käyttöön vuoden 2003 neuvoo-antavan kansanäänestyksen jälkeen. Ruotsin rahayksikkönä on siis kruunu (SEK), joka onkin ollut Ruotsin valuuttana jo 1800-luvulta saakka. (Ruotsin hallituksen www-sivut 2010; Euroopan komission www-sivut 2010) Euroopan Unioni nimitti Tukholman Euroopan ensimmäiseksi ympäristöpääkaupungiksi vuodeksi 2010.

Tukholmassa on maan ainoa metrojärjestelmä. Tukholman metrojärjestelmä otettiin käyttöön vuonna 1950. Se on yksi maailman suurimmista metrojärjestelmistä maailmassa, jos vertaillaan metron käyttömääriä. Aktiivisia metropysäkeitä on 100 (53 katutasolla ja 47 maan alla) ja kaikkien kolmen metrolinjojen pituus on yhteensä 110 kilometriä. Vuosittain yksittäisiä metromatkoja tehdään noin 350 miljoonaa. (Suur-Tukholman paikallisliikenteen www-sivut 2010.)

### 7.1 Tukholman suosituimmat kävijäkohteet

Tukholman Vanha kaupunki – Gamla Stan – on yksi kaupungin merkittävimmistä nähtävyyksistä. Se on yksi parhaiten säilyneistä keskiaikaisista ydinkeskustoista. Tälle paikalle Tukholma perustettiin vuonna 1252. Suurin osa Gamla Stanin rakennuksista on peräisin 1700- ja 1800-luvuilta, ja ovat edelleen asutettuja. Gamla Stanissa asuu nykyään vielä yli 3000 asukasta vakituisesti. Gamla Stanin kaduilta voi löytää turistikauppojen lomasta myös ihastuttavia kahviloita ja ravintoloita sekä museoita.



Kohteen kävijämäärää on vaikea määrittää, sillä se on kaupunginosa, jonka lävitse ihmiset liikkuvat paikasta toiseen. Kumma olisikin, ellei Tukholmassa vieraileva matkustaja eksyisi Gamla Staniin vierailunsa aikana. (Tukholman kaupungin matkailutoimiston www-sivut 2010.)

Kulturhuset eli Kulttuuritalo houkuttelee vuosittain suuria määriä vierailijoita. Vuonna 2009 siellä vieraili yli 2,3 miljoonaa kävijää. Kulturhuset tarjoaa jokaiselle jotakin aina valokuvanäyttelyistä konsertteihin ja kirjallisuuskeskusteluista aina väittelyihin saakka. (Kulturhusetin www-sivut 2010; Tukholman kaupungin matkailutoimiston www-sivut: Kävijätilastot 2009.)

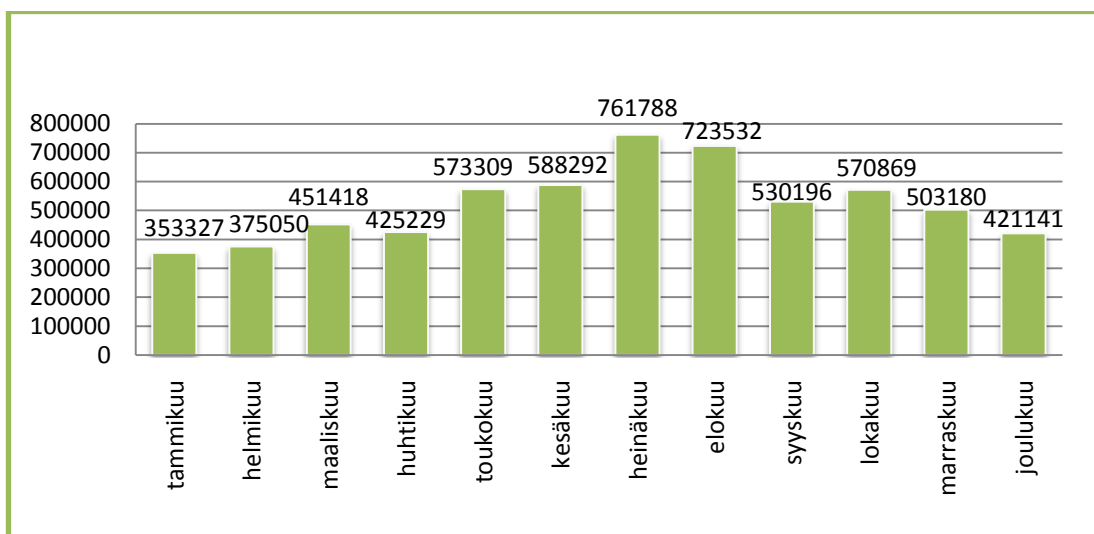
Skansen, maailman vanhin (perustettu vuonna 1891) ulkoilmamuseo, sijaitsee samalla saarella Vasa-museon kanssa, eli Djurgårdenissa. Skansen on sekä tukholmalaisien perheiden että matkailijoiden suosiossa, sillä se on erittäin monipuolinen käyntikohde. Se houkuttelikin vuonna 2009 ennätysmäärän kävijöitä nimittäin hieman yli 1,4 miljoonaa kävijää. Alueella voi tutustua kansanperinteisiin ja vanhoihin käsityöammatteihin. Sinne on siirretty eripuolilta Ruotsia 150 maataloa ja muuta asuinrakennusta. Skansen onkin kuin Ruotsi pienoiskoossa. Alueella on myös terraario, apinatalo ja lasten eläintarha. (Skansenin www-sivut 2010; Skansenin toimintakertomus 2009.)

Gröna Lund on perustettu vuonna 1883 ja on siten Ruotsin vanhin huvipuisto. Vuonna 2009 puistossa vieraili yli 1,2 miljoonaa kävijää. Huvipuistossa on tarjolla 32 laitetta niin perheen pienemmille kuin hurjapäillekin. Alueelta löytyy myös erilaisia ruokapaikkoja. Gröna Lund sijaitsee Djurgårdenin saarella Skansenin tavoin hyvien liikenneyhteyksien päässä keskustasta. (Grönalundin www-sivut 2010.)

Vasa-museo on merenkulullinen museo Tukholmassa, Djurgårdenin saarella aivan Tukholman keskustassa. Se on yksi Tukholman suosituimpia nähtävyyksiä, siellä vieraili vuonna 2009 lähes 1,2 miljoonaa kävijää. Sen vetonaulana toimii 1600-luvulla rakennettu Vasa-laiva. (Vasa Museon www-sivut 2010.)

## 7.2 Tukholman majoitusliikkeissä rekisteröidyt yöt ja oleskelun kesto

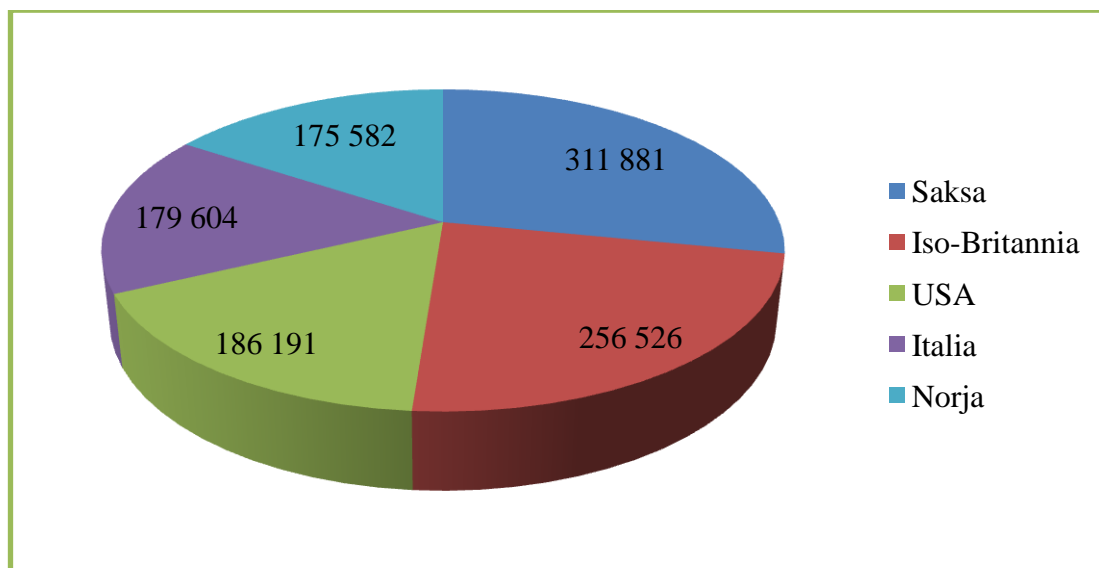
Tukholman kaupungissa oli vuonna 2009 hotelleja 132. Näiden huonekapasiteetti päivää kohden oli 15400 huonetta, joista myyty 10400 huonetta eli huonekäyttöaste oli 67 %. Vuositasolla oli tarjolla 5,6 miljoonaa huonetta, joista siten myytiin 3,8 miljoonaa huonetta. Hotellien lisäksi muita majoitusliikkeitä on tarjolla hostellien, leirintäalueiden sekä mökkien muodossa. Hostellien majoituskapasiteetti oli 942 000 sänkyä ja käyttöaste oli 58 %.



Kuvio 6 Tukholman kaupungin majoitusliikkeissä rekisteröidyt yöt vuonna 2009

Tukholman eri majoitusliikkeissä rekisteröitiin vuoden 2009 aikana hieman yli 6,3 miljoonaa yötä. Kuvio 6 voidaan nähdä, että eniten öitä rekisteröitiin kesäkuukausien aikana eli kesä-elokuun aikana, joista heinäkuussa yöpymisiä oli eniten eli hieman yli 761 000. Vähiten öitä rekisteröitiin tammikuussa, jolloin öitä rekisteröitiin vain alle puolet heinäkuun öistä eli noin 353 000.

Keskimääräinen oleskelunkesto oli hotelleissa 1,7 vuorokauden luokkaa. Kokonaisuudessaan kaikkien majoitusliikkeiden keskimääräinen oleskelun kesto oli 2,2 yötä. Tähän tilastoon oli otettu mukaan hotellit, hostellit, leirintäalue, mökit, ystävät ja sukulaiset, yksityinen vapaa-ajanasunto sekä huvivene. (Tukholman kaupungin www-sivut 2010; Kävijätilastot 2009.)



Kuvio 7 Tukholman kansainväliset yöpymiset vuonna 2009: TOP5

Ulkomaalaisten osuus yöpymisistä oli alle puolet koko määrästä eli noin 2,5 miljoonaa yöpymistä. Ulkomaalaisista saksalaiset olivat suurin ryhmä yli 310 000 yöllä. Kuviosta 7 näkee viisi suurinta ulkomaalaista kävijäryhmää, jotka olivat vuonna 2009 Saksa, Iso-Britannia, USA, Italia ja Norja. (Tukholman kaupungin www-sivut 2010; Kävijätilastot 2009.)

### 7.3 Tukholman pääkohderyhmät

Päämarkkina-alueita, joihin on keskitetyt markkinointitoimenpiteet yhdessä matkailualan yritysten kanssa ovat: Euroopan kaupungit, Venäjä, Kiina sekä Yhdysvallat. Myös ne erityiset asiakasryhmät Stockholm Gay Network ja Stockholm Cruise Network projektien mukaan. Kehitteillä on myös uusia aluevaltauksia Itä-Euroopassa sekä Aasiassa. (Stockholm Business Region Annual Report 2009.)

Tukholman matkailutoimisto jaottelee pääkohderyhmänsä kolmeen pääkategoriaan: kuluttajat, matkailuala ja media.

Yksityisille matkailijoille suunnattu Internet-sivusto [www.stockholmtown.com](http://www.stockholmtown.com) tarjoaa kattavaa tietoa Tukholman palveluista sekä aktiviteeteista. Sen kautta pääsee myös etsimään mieleisiä majoituspaikkoja sekä samalla voi sen varatakin. Sivuilta löytyy myös mahdollisuus tilata materiaalia ennakoon sekä on mahdollista tilata opas käyt-

töönä. Tukholman keskustassa sijaitseva matkailuinfo on avoinna vuoden jokaisena päivänä pois lukien kansalliset pyhäpäivät. Suurin osa yksittäisistä kansainvälisistä matkailijoista tulee Euroopasta, eniten Saksasta ja Iso-Britanniasta, sen jälkeen muista Pohjoismaista. Euroopan ulkopuolelta matkailijoita tulee eniten Yhdysvalloista. (Tukholman kaupungin matkailutoimiston www-sivut 2010.)

Vuonna 2009 Tukholmassa kävi tutustumassa 2972 matkailualan toimijaa. Matkatoimistot sekä matkanjärjestäjät ovat isossa osassa kaupungin markkinoinnin kanssa niin Ruotsissa ja erityisesti ulkomailla. Stockholm Visitors Board tarjoaakin erityisiä palveluita matkailualan toimijoille. Agent's Manual on hyvä ja kattava tutustumismateriaali Tukholmaa markkinoiville. Se sisältää kaiken tarpeellisen faktatiedon kaupungista ja sen palveluista. SVB järjestää myös opintomatkoja matkailualan toimijoille. Se tarjoaa mahdollisuuden ulkomaalaisille matkailualan toimijoille ostaa ”Agent package” –palvelun noin 60 eurolla, mikä sisältää yöpymisen ykkösluokan hotellissa, junalipun lentokentälle; kaksi kiertoajelua veneellä sekä linja-autolla, 48-tunnin Tukholma-kortin, joka oikeuttaa sisäänkäyntiin moniin museoihin ja nähtävyyksiin sekä julkisen liikenteen käyttöön. Matkailutoimiston Internet-sivun kautta on mahdollista tilata myynti- ja markkinointimateriaalia sekä toimistolla on kokonainen yksikkö keskittynyt pelkästään matkailualan toimijoiden palvelemiseen. (Tukholman kaupungin matkailutoimiston www-sivut 2010.)

Vuonna 2009 Tukholmassa vieraili 661 toimittajaa 35 eri maasta kattamaan kaupungin eri ominaisuuksia. Kirjailija Stieg Larssonin Millennium -trilogia oli ympäri maailmaa eniten myytyjen kirjojen listalla ja täten herätti huomattavaa median kiinnostusta. Noin 50 toimittajaa, mukaan lukien medianedustajia Canal+- televisiokanavalta ja Ranskan suurimmasta Le Figaro-sanomalehdestä, vierailivat Tukholmassa ainoastaan seuratakseen kirjan päähenkilön Lisbeth Salanderin jalanjälkiä. Amerikkalainen ja venäläinen media tuli Tukholmaan Bergman-festivaalin vuoksi mikä pidettiin Ruotsin Kansallisteatterissa (Kungliga Dramatiska Teatern). Iltasanomat oli yksi viidestä suomalaisesta medianedustajasta, mikä kertoi Tukholman kulttuurifestivaalista. Muoti ja design ovat yhä yksi suosituimmista kaupungin ominaisuuksista. NY Times, Vogue, Elle Deco ja Cosmopolitan ovat vain osa niistä useista sadoista lehdistä, jotka kävivät Tukholmassa vuoden 2009 aikana. Monet matkailijat perustavat heidän kohdevalintansa erilaisiin vinkkeihin, joita he lukevat matkaoppaista tai

näkevät televisiosarjoista. Vuonna 2009 Stockholm Visitors Board avusti 11 matkoppaan kirjoittajaa sekä yli 40 televisioyhtiötä, kuten BBC, CNN ja Rai Uno, näiden ollessa Tukholmassa. ( Stockholm Business Region Annual Report 2009.)

#### 7.4 Tukholman saavutettavuus

Tukholma sijaitsee Skandinavian keskellä, lähellä kaikkia alueen tärkeitä kaupunkeja. Tukholmassa on neljä kansainvälistä lentokenttää. Kaikille kentille pääsee Tukholman päärautatieasemalta. Kaikilta näiltä lentokentiltä pääsee kahdessa tunnissa Pohjois-Euroopan suurimpiin kaupunkeihin.

Tukholman ja samalla koko Ruotsin suurin lentokenttä on Stockholm-Arlanda, se sijaitsee noin 40 km päässä Tukholman keskustasta. Kaupungin päärautatieaseman ja lentokentän välillä liikennöi 15 minuutin välein Arlanda Express-juna, matkan kesto on noin 20 minuuttia. Lentokenttä palvelee niin kansainvälisiä kuin kotimaan lentojen matkustajia. Vuonna 2009 Arlandan lentokentältä tai lentokentälle matkusti yhteensä noin 16,1 miljoonaa matkustajaa, joista 12,1 miljoonaa oli kansainvälisiä ja 3,9 miljoonaa kotimaisia matkustajia. Arlandan lentokentältä lensi vuonna 2009 yhteensä 81 eri lentoyhtiötä 176 eri kohteeseen ympäri maailmaa. (Arlandan lentokentän www-sivut 2010.)

Ruotsin toiseksi suurin lentokenttä on Stockholm-Skavsta, joka sijaitsee Tukholmasta 100 km etelään. Kentältä lennetään lähes pelkästään halpalentoyhtiöiden ja matkanjärjestäjien tilauslentoja. Halpalentoyhtiö Ryanair pitää Skandinavian pääpaikkaansa tällä kentällä ja siten operoi yli 30 eri reittiä Skavstalta ympäri Eurooppaa. Kentältä tai kentälle matkusti noin 2,5 miljoonaa matkustajaa vuonna 2009. (Stockholm-Skavsta lentokentän www-sivut 2010.)

Tukholman keskustan lentokenttä Stockholm-Bromma, on nopein ja helpoin tapa saapua tai lähteä kaupungista. Se on myös Ruotsin neljänneksi suurin matkustajamäärän puolesta vaikka kentälle tai kentältä lentää suurimmaksi osin kotimaanlentoja, kentän kautta kulki lähes 2 miljoonaa matkustajaa vuonna 2009. Bromman lentokentällä on erityinen piirre siinä määrin, että sen sijainnin vuoksi, kentälle saa las-

keutua vain kaikista ympäristöystävällisimmät sekä hiljaisimmat lentokoneet. (Stockholm-Bromman www-sivut 2010.)

Stockholm-Västerås lentokenttä sijaitsee Tukholmasta 100 km länteen. Kentän kautta matkusti noin 175 000 matkustajaa vuonna 2009. Kentältä liikennöi halpalentoyhtiöt kuten Ryanair ja Wizzair sekä matkanjärjestäjien tilauslennot. (Stockholm-Västerås lentokentän www-sivut 2010; Ruotsin liikennehallituksen www-sivut 2010.)

Tukholmaan pääsee Suomesta sekä muista Itämeren maista matkustaja- ja auto-lautoilla, joilla on omat satamansa lähellä kaupungin keskustaa. Isoilla risteilyaluksilla on tarjolla ohjelmaa kaiken ikäisille sekä ruoka- ja ostosmahdollisuuksia. Suomen, Ahvenanmaan, Viron Tallinnan, Latvian Riikan ja Ruotsin välillä liikennöi säännöllisiä risteilyjä sekä yhden suuntaisia linjoja. Myös Puolasta pääsee Polferries yhtiön laivalla Tukholmaan päivittäin, reitin kesto Gdanskista Tukholmaan kestää 18 tuntia ja se saapuu Nynäshamn-satamaan, josta on matkaa Tukholmaan 55 kilometriä. (Tukholman kaupungin matkailutoimiston www-sivut 2010.)

Junalla matkustaminen Euroopasta Tukholmaan on helppoa.. Matka-ajat ovat lyhentyneet, kun Öresund-silta avattiin Ruotsin ja Tanskan välillä. Tämän sillan avaaminen on aloittanut kilpailun matkustajista lentoliikenteen kanssa Tukholma-Malmö ja Tukholma-Kööpenhamina reiteillä. Valtion omistama rautatieyhtiö SJ (Statens Järnvägar/ Valtion rautatiet) operoi suurinta osaa pitkänmatkan junista. Esimerkiksi Suoraan Tukholman päärautatieasemalta pääsee Kööpenhaminan päärautatieasemalle viidessä tunnissa nopealla X2000 junalla. (Ruotsin valtion rautateiden www-sivut 2010.)

Manner-Euroopasta saapuvat automatkailijat pääset Ruotsin puolelle Öresundin siltaa pitkin Tanskan puolelta ja siitä eteenpäin Tukholmaan. Toinen vaihtoehto on matkustaa autolautalla Tanskan Helsingørista Ruotsin puolelle Helsingborgiin, matka kestää 20 minuuttia. Silta ja autolautta ovat yhteydessä E4 moottoritiehen ja matkaa Tukholmaa on 550 km. (Stockholm Visitors Board Agent Manual, viimeinen päivitys marraskuu 2010)

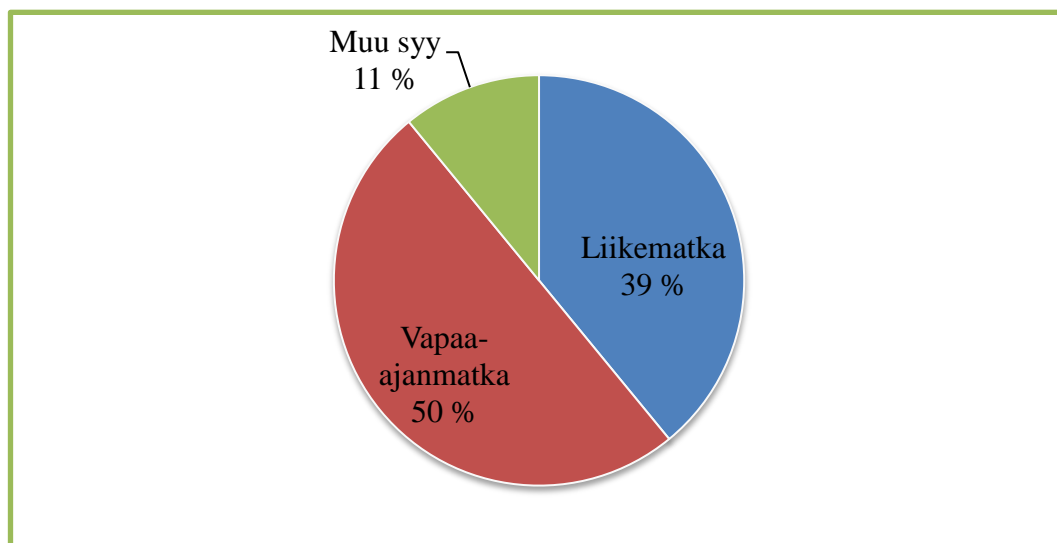
## 7.5 Risteilymatkailu Tukholmassa

Vuonna 2009 Tukholma oli Itämeren neljänneksi suurin risteilykohde heti Pietarin, Kööpenhaminan ja Tallinnan jälkeen, jos tarkastellaan risteilyjen sekä aluskäyntien määriä. Vuonna 2009 Tukholman satamissa kävi yhteensä 293 kansainvälistä risteilyalusta, jotka toivat yhteensä 447000 kävijää kaupunkiin sekä Tukholmasta lähti tai saapui yhteensä 38 risteilyä, jotka kuljettivat yhteensä 84000 matkustajaa. (Tukholman kaupungin matkailutoimisto; Tukholman Satamien www-sivut 2010.)

Tukholman kaupungin matkailutoimisto on suunnitellut vuosiksi 2010-2012 kolmen vuoden mittaisen markkinointiprojektin ”Stockholm Cruise Network”, jonka tarkoituksena on markkinoida Tukholmaa Itämeren johtavana risteilykohteena sekä tehdä kaupungista itsestään selvä valinta pysähdyksille ja käynneille. Kaupungin kehittäminen ja parantaminen kansainvälisenä risteilykohteena on oleellinen asia. Kohdeyryhmänä projektissa on risteily-yhtiöt, matkatoimistot sekä risteilyyn liittyvä lehdistö Yhdysvalloissa, Iso-Britanniassa, Saksassa, Italiassa ja Espanjassa. Stockholm Visitor Board, Ports of Stockholm (Tukholman Satamat), SAS (lentoyhtiö) ja LfV (Ruotsin ilmailulaitos) perustivat yhteistyössä Stockholm Cruise Networkin (SCN) vuonna 2001. Verkosto koostuu 55 jäsenestä eri aloilta, kuten hotellit, matkanjärjestäjät, kuljetusalan yhtiöt, museot, kaupat, media sekä monet muut. (Tukholman kaupungin projektihakemisto 2010.)

## 7.6 Tukholmaan suuntautuvien matkojen syyt

Tukholman majoitusliikkeissä rekisteröitiin vuonna 2009 noin 6,4 miljoonaa yötä. Näistä noin puolet eli noin 3,2 miljoonaa yötä olivat vapaa-ajanmatkustajien viettämiä. Kuviossa 8 on jaoteltu matkailijamäärät matkan syyn mukaan. Noin 39 % eli noin 2,5 miljoonaa yötä taas oli liikematkalaisten viettämiä ja loput noin 11 % eli noin 700 000 oli jonkun muun syyn vuoksi matkustaneiden viettämiä öitä.



Kuvio 8 Matkan syy

Huomioitavaa on, että nämä määrät eivät ole tarkkoja määriä, sillä en löytänyt yhtään selkeää ja tarkkaa jaottelua matkailijamääristä matkan syyn mukaan. Arvioin silmämääräisesti Tukholman kaupungin matkailutoimiston tekemän vuosikatsauksen diagrammien perusteella määrät.

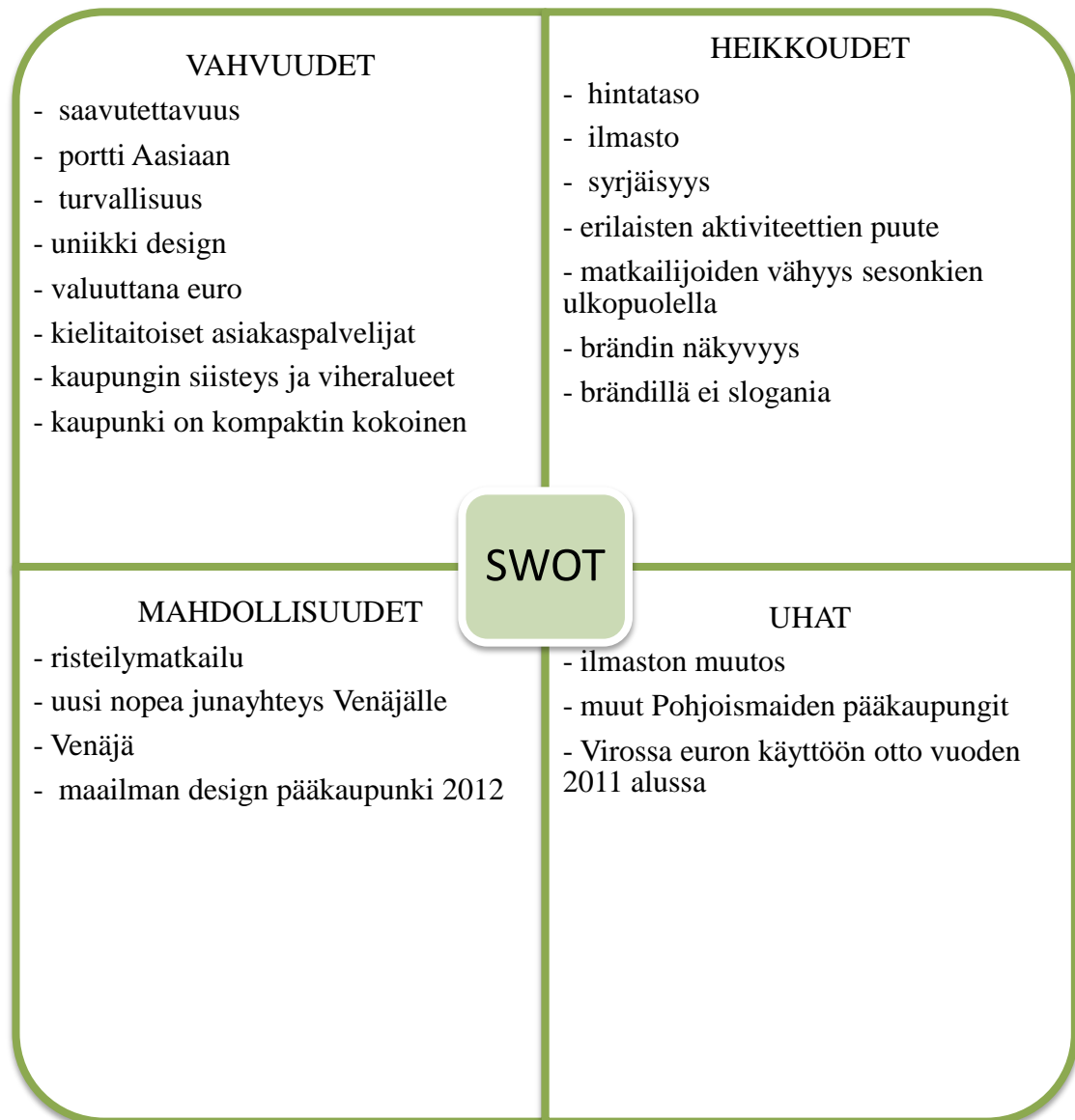
(Tukholman kaupungin matkailutoimiston www-sivut 2010; Kävijätilastot 2009.)

## 8 SWOT-ANALYYSIT

Lyhenne SWOT tulee englannin kielisistä sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). SWOT-analyysi on nelikenttämenelmä, jota käytetään esimerkiksi yrityksen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien tunnistamiseen, arviointiin ja kehittämiseen. Sitä käytetään yleensä markkinointisuunnitelmien tukena, mutta voidaan käyttää myös erikseen, kuten tässä opinnäytetyössä on tehty. (Buncle & Keup 2009, 37.)



## 8.1 Kohteena: Helsinki



Kuvio 9 Helsinki matkailukohteena SWOT-analyysi

## 8.1.1 Vahvuudet

Helsinki-Vantaan lentokentälle saapuu päivittäin noin 120 reittilentoa, suurin osa Euroopasta. Lentokenttää pidetään nopeimpana ja suorimpana reittinä Aasiaan, joten Helsinki onkin hyvä pysähdyspaikka Aasiaan suuntaan tai sieltä Eurooppaan matkustaville matkailijoille. (Helsinki-Vantaan lentokentän www-sivut 2010.) Helsinki on myös hyvin saavutettavissa Baltian kautta maanteitse käyttäen autolauttoja Suomenlahden ylitykseen.

Eurooppalaisia matkailijoita saattaa viehättää kohteen valinnassa se, että mikä valuutta kohteessa on käytössä. Ainoana Pohjoismaista Suomessa on käytössä Euroopan Unionin yhteinen valuutta euro. Viro tosin ottaa euron käyttöön vuoden 2011 alussa. (Euroopan komission talousasioiden www-sivut 2010.) Tulevaisuudessa nähdäänkin tuleeko Virosta ja sen pääkaupungista Tallinnasta uusi haastaja Helsingille. Helsinki on tunnettu sen siisteydestä ja kaupungin vehreydestä sekä Helsinki on kaupunkina hyvin kompaktin kokoinen ja myös turvallinen matkailijoille. Kaikki palvelut ovat helposti saavutettavissa joko jalan tai paikallisliikennettä käyttäen. Myös kielitaitoiset sekä ammattimaiset asiakaspalvelijat ovat hyvä kilpailuvaltti. Suomi on arvostettu kansainvälisesti uniikista designistaan; Marimekko ja Alvar Aalto ovat vieneet Suomea maailmalle, ja siten suomalaisesta Designista on tullut hyvä matkailuvaltti Helsingillekin. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston www-sivut 2010)

### 8.1.2 Heikkoudet

Joulussa 2010 tehdyn tutkimuksen mukaan Helsinki on kuudenneksi kallein ostoskaupunki koko maailmassa ja erityisesti hotellien huonehinnat ovat korkeita (Pricerunners www-sivut 2010). Helsinki on maantieteellisesti hieman syrjässä muusta Euroopasta ja pidetään hieman ”takapajulana”. Helsinkiin ei ehkä tule lähdettyä samalla tavalla mitä muihin Skandinavian pääkaupunkeihin ja siitä tiedetään vähemmän. Suomen ja samalla Helsingin ilmasto on hyvin vaihteleva ja vaikeasti ennustettavissa. Sään ailahtelevaisuus on myös matkailijoille tärkeä syy valita jokin leudompi kohde. Kesäsesongin aikana matkailijoita on tuplasti enemmän kuin sesongin ulkopuolella. Matkailijamäärien suuri lasku vaikeuttaa matkailualan yritysten selviytymistä ympäri vuoden.

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston kehittämän Helsinki-brändillä ei ole niin kauhean suurta näkyvyyttä esimerkiksi Internet-sivuilla. Brändillä ei myöskään ole tiettyä slogania eli tunnuslausetta, joka kuvastaisi Helsinkiä suoraan. Sloganit kun ovat hyvä markkinointikeino ja ne jäävät mieleen helpommin kuin faktatieto.

### 8.1.3 Mahdollisuudet

Kesällä 2009 tehty uusi ennätys kansainvälisten risteilyalusten käyntien määrässä antoi osviittaa siitä, että Helsinki on mielenkiintoinen risteilyalusten päiväpysähdyspaikka. Helsingin kompakti koko on hyvin hallittavissa päiväkäyntejä varten, ja ostospaikoille pääsee vaivattomasti satamasta. (Helsingin Satamat www-sivut 2010.)

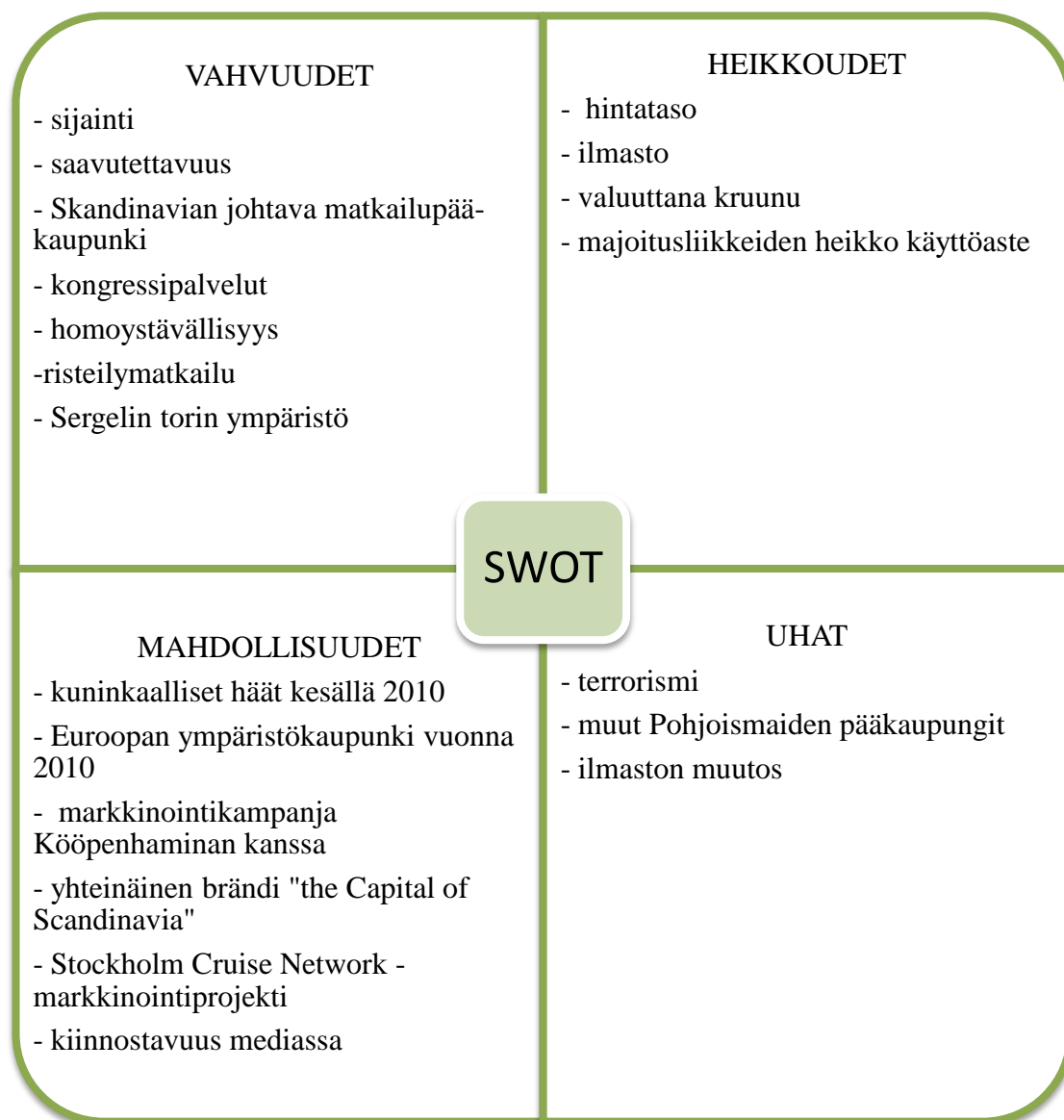
Varakkaat venäläiset matkailijat ovat niin koko Suomelle kuin Helsingillekin ehdoton mahdollisuus matkailussa. Joulukuussa 2010 avattu uusi nopea junayhteys Venäjälle edesauttaa tätä mahdollisuutta. Helsingistä Pietariin pääsee nykyään uudella Allegro-junalla jopa 3,5 tunnissa, joka on siis jopa kaksi tuntia vähemmän mitä aiemmin. (VR www-sivut 2010.) Helsinki on maailman design pääkaupunki vuonna 2012, joka lisää Helsingin tunnettuutta mediassa ja siten myös matkailijoiden kesken (Helsinki World Design Capital 2012 www-sivut 2011).

### 8.1.4 Uhat

Ilmaston muutos on tehnyt Suomen säästä erittäin hankalan ennustettavan. Vuosien takaiset tilastot eivät enää pidä paikkaansa, ja matkailijat ovat enenemissä määrin tarkkaavaisempia sääolosuhteiden puolesta.

Muut Pohjoismaiden pääkaupungit ovat vuosi toisensa jälkeen edelleen matkailullisesti uhka Helsingille. Helsingissä käy vähiten matkailijoita Pohjoismaiden pääkaupungeista. Uutena tekijänä on Viro ja sen pääkaupunki Tallinna, kun Viro ottaa käyttöön myös euron valuuttana vuoden 2011 alusta. Viro on hintatasoltaan paljon edullisempi mitä Suomi, joten se saattaa houkuttaa matkailijoita paremmin.

## 8.2 Kohteena: Tukholma



Kuvio 10 Tukholma matkailukohteena SWOT-analyysi

## 8.2.1 Vahvuudet

Kaupungin sijainti Skandinavian keskellä hyvien liikenneyhteyksien päässä on ehdoton vahvuus kilpailussa muiden Skandinavian pääkaupunkien kesken. Kuten tilastot ovat osoittaneet, Tukholma on Skandinavian johtava matkailupääkaupunki vuonna 2009. Sen osoittavat muun muassa niin vapaa-ajanmatkustajamäärät kuin liikemat-

kustajienkin. Myös Tukholman sijoitus kansainvälisen kongressi- ja kokousyhdistyksen vuosittaisissa mittauksissa on huomioonotettava tekijä. Tukholma sijoittui vuoden 2009 mittauksissa seitsemänneksi parhaaksi kongressikaupungiksi koko maailmassa. Tukholma on myös neljänneksi suosituin risteilykohde Itämeren alueella. Käynnissä oleva Stockholm Cruise Network –projekti lisää varmasti tulevaisuudessa risteilyjen määrää. Kaupungin myönteinen kuva homoystävällisenä kohteena houkuttelee LGBT-segmenttiä matkustamaan Tukholmaan. Tälle asiakasryhmälle erikseen osoitetut palvelut on osoitus LGBT-segmentin huomioimisesta. (Tukholman kaupungin matkailutoimiston www-sivut 2010; ICCAn www-sivut 2010.)

Tukholman ydinkeskustassa sijaitseva Sergelin tori on kaupungin hermokeskus. Sen ympäristöstä löytyy niin ostospaikat, yöelämä, ravintolat, kulttuuririennot sekä julkisen liikenteen solmukohdat (Tukholman kaupungin matkailutoimiston www-sivut 2010).

### 8.2.2 Heikkoudet

Joulukuussa 2010 tehdyn vuosittaisen tutkimuksen mukaan Tukholma on neljänneksi kallein ostoskaupunki koko maailmassa (Pricerunners www-sivut 2010). Myös hotellien huonehinnat ovat korkeita. Hotellien käyttöaste on myös aika alhainen nimittäin 67 %. (Tukholman kaupungin matkailutoimiston www-sivut 2010.)

Ruotsissa on edelleen käytössä valuuttana kruunu, mikä saattaa matkailijoiden päätöksen matkasta Ruotsiin. Yhteisvaluutta euro kun on käytössä suuressa osassa Eurooppaa, josta kuitenkin suurin osa matkailijoista Tukholmaan tulee.

Ruotsin vaihteleva ilmasto voi olla joillekin matkailijoille kynnykskysymys. Lähteäkö hieman parempaan ilmastoon Etelä-Eurooppaan vai tullako pohjolan kylmyyteen, saattavat jotkut miettiä.

### 8.2.3 Mahdollisuudet

Kesän 2010 kuninkaalliset häät nosti Ruotsin ja erityisesti Tukholman tapahtumapaikkana maailman tietoisuuteen eri medioiden kautta. Tämä yksittäinen tapahtuma varmasti on lisännyt ja tulevaisuudessa myös lisää kaupungin media-arvoa ja sitä kautta matkustajien määriä.

Tukholman alueen yhtenäinen brändi ”the Capital of Scandinavia” parantaa entisestään mahdollisuuksia kilpailussa, jos brändi osataan hyödyntää kattavasti. Brändi onkin hyvin esillä muun muassa Internet-sivuilla sekä eri markkinointimateriaaleissa. Brändin tunnuslausahdus ”the Capital of Scandinavia” sisältää tarvittavan informaation sekä herättää mielenkiinnon. (Tukholman kaupungin matkailutoimiston www-sivut 2010.)

Tukholman ja Kööpenhaminan yhteinen markkinointiprojekti on hyvä mahdollisuus lisätä matkailijoiden määrää, yhteistyö muiden samantapaisten kohteiden kanssa on varmasti palkitsevaa molemmille osapuolille. (Tukholman kaupungin matkailutoimiston www-sivut 2010.)

Euroopan Unioni nimitti Tukholman Euroopan ensimmäiseksi ympäristöpääkaupungiksi vuodelle 2010 (Tukholman kaupungin www-sivut 2010).

#### 8.2.4 Uhat

Tukholma nousi joulukuussa 2010 hieman negatiivisemmalla tavalla mediassa esiin, kun itsemurhapommittaja yritti tehdä iskun Tukholman vilkkaimmalla kadulla kaupungin keskustassa (Helsingin Sanomien www-sivut 2010). Kaupunkia on kuitenkin pidetty aika turvallisena matkustuskohteena verraten koko maailmassa, mutta tämän kaltaisten tapahtumien jälkeen kaupungin imago saattaa kärsiä, varsinkin jos samantyyppiset tapahtumat vielä toistuvat.

Skandinavian vaihteleva ja joskus hieman epävarmasti ennustettava sää saattaa verottaa matkustajamääriä. Matkaoppaissa mainostettavat kylmät ja lumiset talvet sekä lämpimät ja aurinkoiset kesät eivät kuitenkaan aina pidä paikkaansa.

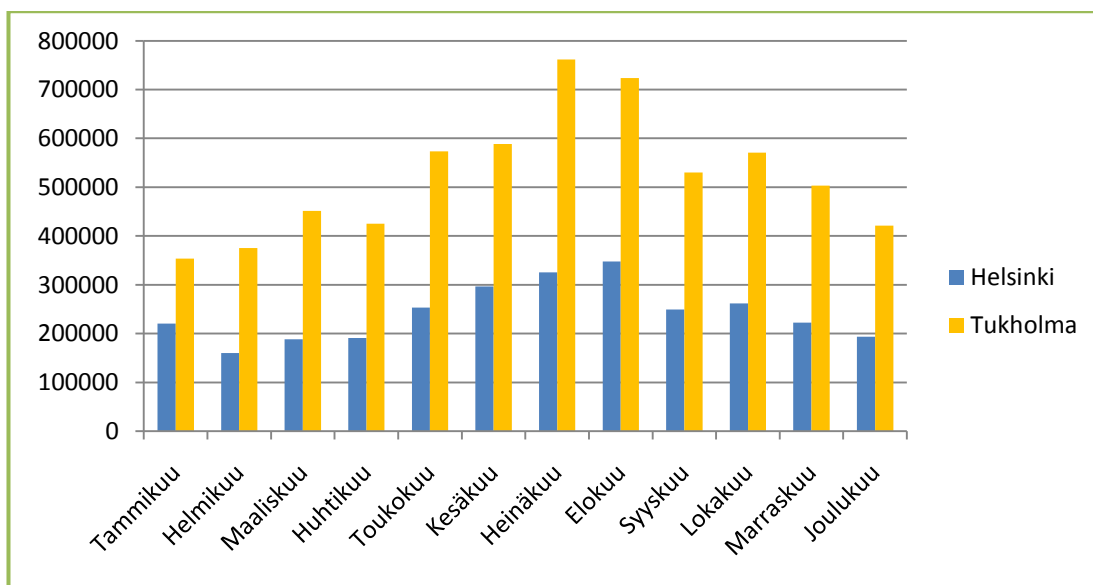
Matkailijamääriä katsoessa muilla Pohjoismaiden pääkaupungeilla on vielä paljon tekemistä ennen kuin ne saavuttavat Tukholman lukemat, mutta sekin on ajansaatossa kuitenkin mahdollista.

## 9 YHTEENVETO

Yhteenvedon avulla saadaan paremmin selville kaupunkien matkailun tila vuonna 2009 ja pystytään selkeämmin vertailemaan kohteita niiden tunnuslukujen sekä SWOT-analyseissa esiin tulleiden seikkojen avulla.

Helsingin ja Tukholman viisi suosituinta kävijäkohdetta pitävät molemmilla sisällään niin kulttuuri-, luonto- kuin huvittelukohteita. Helsingin suosituin kävijäkohde oli 1,26 miljoonalla kävijällään huvipuisto Linnanmäki. Tukholman suosituin kävijäkohde on ehdottomasti Gamla Stan (Vanha Kaupunki), mutta sen kävijämääriä on vaikea arvioida. Joten kävijämäärillä mitattuna Kulturhuset on Tukholman suosituin kohde 2,3 miljoonalla kävijällä. Kaikissa viidessä Tukholman suosituimmassa kohteessa vierailee vuosittain yli miljoona kävijää. Helsingin Linnanmäki yltää ainoana yli miljoonan kävijän rajapyykkiin.

Tukholman kaupungin majoitusliikkeissä rekisteröitiin yli 6,4 miljoonaa yötä vuonna 2009. Helsingissä taas rekisteröitiin vain 2,9 miljoonaa yötä. Tämä selittyy osin sillä, että Tukholmassa on lähes kolminkertainen määrä majoitusliikkeitä verrattuna Helsinkiin. Täten myös vuodepaikkoja on enemmän. Huoneiden käyttöaste oli Tukholmassa 67 % ja Helsingissä 62,4%, joten tässä ei näy niin suurta eroa kuin öiden määrässä.



Kuvio 12 Kaupunkien rekisteröidyt yöt majoitusliikkeissä vuonna 2009

Tukholmassa eniten yöpymisiä rekisteröitiin heinäkuun aikana, noin 750 000 kun taas Helsingin vilkkain kuukausi oli elokuu lähes 350 000 yöllä. Oleskelun kestossa ei ole kuin puolen vuorokauden ero, Helsingissä vietetään keskimäärin 1,75 vuorokautta ja Tukholmassa 2,2 vuorokautta.

Ulkomaalaisten osuus rekisteröidyistä öistä Tukholmassa oli 2,5 miljoonaa yötä eli noin 40 %, kun taas Helsingissä jopa 1,7 miljoonaa yötä mikä on kaikista öistä 56 %. Tukholmaan tulee eniten ulkomaalaisia matkailijoita Saksasta, Iso-Britanniasta, Yhdysvalloista, Italiasta ja Norjasta. Helsinkiin taas tulee eniten matkailijoita Venäjältä, Saksasta, Iso-Britanniasta, Ruotsista ja Yhdysvalloista. Italialaiset ovat hieman yllättäen ahkeria Tukholman kävijöitä. Muuten kaupungit taistelevat samoista asiakasryhmistä keskenään tiukasti.

Tukholman sijainti keskellä Skandinaviaa ja samalla lyhyempien ja parempien lentoyhteyksien saavutettavissa luulisi, että Tukholman lentokentille saapuisi enemmän matkustajia, kuin 16,1 miljoonaa vuonna 2009. Helsinki-Vantaan lentokenttä on arvosteltu monesti yhdeksi Euroopan ja jopa maailman parhaimmaksi lentokentäksi. Sille tai siltä matkustikin vuonna 2009 yli 12,6 miljoonaa lentomatkustajaa. Helsinki-Vantaa onkin oiva linkki Aasiaan, ja tässä olisi hyvä mahdollisuus tavoitella vaihtomatkustajia Helsinkiin tutustumaan. Tukholma on suuremmin saavutettavissa Keski-Euroopasta käsin autolla, junalla ja lautoilla. Yleensä Suomeen saavutaan Ruotsin kautta autolautoilla, mutta myös Via Balticaa pitkin Baltian kautta on suosittu reitti varsinkin Baltian maiden liityttyä Euroopan Unioniin.

Risteilymatkailu on aika pitkälti samoissa uomissa Helsingissä ja Tukholmassa. Tukholma on vain hieman suositumpi risteilykohde kuin Helsinki. Tukholmassa kävi vuonna 2009 293 risteilyalusta tuoden kaupunkiin 447 000 risteilymatkustajaa. Kun taas Helsingin Satamassa kävi 263 risteilyalusta tuoden 360 000 risteilymatkustajaa. Tässä olisi hyvä paikka Helsingille pyrkiä entistä enemmän mainostamaan itseään mahtavana päiväkohteena risteilymatkailijoille kompaktin kokonsa ja ostosmahdollisuuksien puolesta.

Tukholma oli Euroopan Unionin puheenjohtaja maa puoli vuotta vuonna 2009. Se vaikutti selvästi tilastoihin, kun kyseessä oli kansainväliset kongressit ja kokoukset.



Joissakin tilastoissa saattoi olla sadankin heittoja lukumäärissä, joten valitsin kaikista totuudenmukaisimman tilaston kansainvälisen kongressi- ja kokousyhdistyksen, ICCAn, tilastoista. Sen mukaan Tukholmassa pidettiin 260 kansainvälistä kongressia, jotka toivat 88 000 kokousvierasta kaupunkiin. Helsingissä pidettiin 122 kansainvälistä kongressia, tuoden 29 400 vierasta kaupunkiin.

Tukholmassa käy verrattain vähemmän liikematkalaisia kuin Helsingissä. Vain 39% Tukholmassa yöpyneistä matkailijoista ilmoittaa syykseen työmatkan, kun taas Helsingissä sama lukema on 46%. Vapaa-ajanmatkailijoiksi luokitellaan 50% kaikista Tukholmassa yöpyneistä ja Helsingissä 49%. Vapaa-ajanmatkailu on kasvussa Helsingissä, jos tilastoihin voidaan yhtään luottaa.

Alla tunnusluvut vielä kootusti taulukon muodossa.

Tunnusluvut vuonna 2009	Helsinki	Tukholma
Yöpymisten määrä	2,9 miljoonaa yötä	6,4 miljoonaa yötä
Ulkomaalaisten osuus öistä	1,7 miljoonaa yötä	2,5 miljoonaa yötä
Hotellien lkm /huonemäärä	53 hotellia / 8213 huonetta	132 hotellia / 15 400 huonetta
Käyttöaste	62,4 %	67 %
Oleskelunkesto	1,75 vrk	2,2 vrk
Lentomatikustajat	12,6 miljoonaa	16,1 miljoonaa
Risteilyalusten käynnit	263 käyntiä / 360 000 turistia	293 käyntiä / 447 000 turistia
Kansainväliset kongressit	122 kongressia / 29 400 vierasta	260 kongressia / 88 000 vierasta

Taulukko 11 Tunnusluvut kootusti

Stockholm Visitors Boardilla on selkeä alueen yhtenäinen brändi ” Stockholm – the Capital of Scandinavia”. Kävin itse Tukholmassa helmikuussa 2011, ja sain itse kokea sen. Brändin logot näkyivät todella monessa paikassa, kuten heti laivasatamassa ja kaupunkikuvassa linja-autojen teippauksissa. Helsingillä ei ole niin näkyvää brändiä. Toki siitä voi lukea matkailuesitteissä ja Internet-sivuilla, mutta miten se näkyy matkailijalle muuten.

Tukholma koetaan hyvin homoystävälliseksi kaupungiksi. Kaupungin matkailutoimistolla onkin tähän liittyvä projekti ” Stockholm Gay & Lesbian Network”. Sen avulla yritetään mainostaa Tukholmaa seksuaalivähemmistöille erittäin hyvänä kohteena. Kyseisen projektin Internet-sivuilla on listattu homoystävällisiä paikkoja hotelleista käyntikohteisiin ja yöelämään. Helsingin kaupungin matkailutoimisto on myös alkanut kiinnittää huomiotaan tähän asiakasryhmään listaamallaan myös eri kohteita ja vinkkejä Internet-sivuilleen.

Molempien kaupunkien päämarkkina-alueet ovat samat: muut Pohjoismaat, Keski-Eurooppa ja Yhdysvallat. Ne kamppailevat siis samoista asiakasryhmistä. Tilastojen mukaan Tukholma on selkeästi suosittu matkailukohde kuin Helsinki. Mutta toisaalta ei Helsinki ole niin kovin kaukana kuitenkaan. Helsingin tulevan maailman design-pääkaupunkivuoden 2012 kaltaisten tapahtumien myötä se pystyy entistä enemmän kamppailemaan matkailijoista Tukholman kanssa.

## 10 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Tämän opinnäytetyön haasteena oli löytää luotettavia ja käyttökelpoisia lähteitä. Käytin siis vain virallisia Internet-sivuja, kuten Helsingin ja Tukholman virallisia matkailusivustojen tilastoja sekä muita sivuilta löytyviä tietoja. Molemmat sivustot onneksi tarjosivat erittäin kattavasti tilastoja käyttööni. Välillä oli vaikea löytää vastaavia tietoja molemmista kaupungeista, mutta soveltaen sain vastaavat tiedot vertailua varten. Olen sitä mieltä, että työni pätevyys eli validius, ei ole kärsinyt tästä syystä. Jotkut lähteet tarjosivat ristiriitaista tietoa, esimerkiksi käyntikohteiden kävijä-

määristä, joten minun oli käytettävä omaa harkintakykyäni näissä tilanteissa luotettavan tuloksen saamiseksi. Tästä syystä tutkimuksen reliaabelius eli mittaustulosten toistettavuus kärsi hieman. ( Hirsijärvi ym. 2009, 231–232.)

## 11 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä kilpailija-analyysi Helsingistä ja Tukholmasta matkailukaupunkeina. Toimeksiantaja toimi Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kummankin kaupungin matkailutila vuonna 2009 ja siten verrata niitä keskenään. Näin myös selvisi millainen kilpailija Tukholma oli Helsingille vuonna 2009.

Tutkimusta tehdessäni jouduin ottamaan yhteyttä Stockholm Visitors Boardiin kysyäkseni apua tiettyjen tietojen löytämiseen. Ensimmäisellä yhteydenotokerralla sain vain takaisin linkin jo löytämäni tietoon, enkä mitään lisää tästä ilmoitettuani. Luulen, että he eivät vaan halunneet luovuttaa tiettyjä tietoja tietooni, kun kerroin mistä on kyse. Toisella kerralla kysyin luvan Tukholman brändin logojen (Kuva 1) käyttöön Stockholm Business Region'n viestintäpäälliköltä suoraan. Hän tiedusteli tarkkaan mihin käyttöön ne tulevat ja miten opinnäytetyöni julkaistaan. Kerroin totuudenmukaisesti asian laidan. Hän antoi salasanat kuvapankkiin ja samalla luvan logojen julkaisuun. Koen siis, että saamani palvelu oli ristiriitaista. Kyseiset yritykset kun tekevät tiivistä yhteistyötä saman asian eteen, eli tehdä Tukholmaa tunnetummaksi.

Mielestäni opinnäytetyöni on vain pintaraapaisu kyseistä aihetta sillä se käsittelee niin montaa asiaa vain pintapuolisin. Tästä aiheesta siis saisi rajaamalla paljon yksityiskohtaisempia tutkimuksia. Tein kuitenkin työn toimeksiannon mukaisesti, siinä mielestäni onnistuen. Palautin jo vuoden 2010 loppuun mennessä opinnäytetyön tutkimusosion toimeksiantajalleni sopimuksen mukaan. He hyödyntävät tutkimustani tulevaisuudessa markkinoinnin kehittämisessään. Vuosi 2012 tuo Helsingille sen ansaitsemaa huomiota, kun se toimii maailman design-pääkaupunkina. Ehkäpä siitä Helsingin ja sitä kautta myös Suomen matkailu lähtee lentoon.

## LÄHTEET

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy
- Autoliiton www-sivut. Viitattu 11.11.2010. <http://www.autoliitto.fi>
- Buncle, T. & Keup, M. 2009. Handbook on Tourism Destination Branding, with an introduction by Simon Anholt. Madrid: World Tourism Organization and the European Travel Commission.
- Euroopan komission talousasioiden www-sivut. Viitattu 14.12.2010. <http://www.ec.europa.eu>
- Finnairin www-sivut. Viitattu 11.11.2010. <http://www.finnair.fi>
- Gröna Lundin www-sivut. Viitattu 21.9.2010. <http://www.gronalund.com>
- Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston www-sivut. Viitattu 21.9.2010. <http://www.visithelsinki.fi>
- Helsingin kaupunki www-sivut. Viitattu 21.9.2010. <http://www.hel.fi>
- Helsingin ortodoksisen seurakunnan www-sivut. Viitattu 17.12.2010. <http://www.helsinginortodoksinenseurakunta.fi>
- Helsingin Sanomat www-sivut 2010. Kauhanen, A-L. Pommimies räjäytti itsensä Tukholman keskustassa. Viitattu 9.3.2011  
<http://www.hs.fi/ulkomaat/artikkeli/Pommimies+r%C3%A4j%C3%A4ytti+itsens%C3%A4+Tukholman+keskustassa/1135262316858>
- Helsingin Satamien www-sivut. Viitattu 11.11.2010. <http://www.portofhelsinki.fi>
- Helsingin seurakuntayhtymän www-sivut. Viitattu 17.12.2010. <http://www.helsinginseurakuntayhtyma.fi>
- Helsinki World Design Capital 2012 www-sivut. Viitattu 9.3.2011. <http://www.wdc2012helsinki.fi/>
- Helsinki-Vantaa lentokentän www-sivut. Viitattu 11.11.2010. <http://www.helsinki-vantaa.fi>
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi
- Hotanen, J., Laine, R. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking-opas. Helsinki: Suomen Laatu keskus Koulutuspalvelut Oy
- Interbrand www-sivut. Viitattu 30.12.2010. <http://www.interbrand.com>

Kansainvälisen kokous- ja kongressiyhdistyksen www-sivut. Viitattu 13.12. 2010.  
<http://www.iccaworld.com>

Korkeasaaren www-sivut. Viitattu 21.9.2010. <http://www.korkeasaari.fi>

Kostiainen, J. (toim.) 2001. Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. Helsinki: Suomen Kuntaliitto

Kulturhusetin www-sivut. Viitattu 8.12.2010. <http://www.kulturhuset.stockholm.se>

Lühr, M. 2010. Markkinointisuunnittelija, Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Helsinki. Henkilökohtainen tiedonanto 4.5.2010.

Linnanmäen www-sivut. Viitattu 21.9.2010. <http://www.linnanmaki.fi>

Matkailun edistämiskeskuksen www-sivut. Viitattu 10.11.2010. <http://www.mek.fi>

Pirttilä, A.2000. Kilpailijaseuranta. Porvoo:WSOY

Porter, M.E. 1993. Strategia kilpailutilanteessa, Toimialojen ja kilpailijoiden analysointi tekniikat. 3. uud. p. Helsinki: Oy Rastor Ab

Pricerunners www-sivut. Viitattu 30.12.2010. <http://www.pricerunners.com>

Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 11. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu

Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä, case Helsinki ja case Lahti. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu

Ruotsin hallituksen www-sivut. Viitattu 14.12.2010. <http://www.sweden.gov.se>

Ruotsin liikennehallituksen www-sivut. Viitattu 8.12.2010.  
<http://www.transportstyrelsen.se>

Ruotsin matkailun viralliset www-sivut. Viitattu 22.12.2010.  
<http://www.visitsweden.com>

Ruotsin tilastokeskuksen www-sivut. Viitattu 21.9.2010. <http://www.scb.se>

Sealifen www-sivut. Viitattu 21.9.2010. <http://www.sealife.fi>

Skansenin www-sivut. Viitattu 21.9.2010. <http://www.skansen.se>

Stockholm-Arlanda lentokentän www-sivut. Viitattu 13.12.2010.  
<http://www.arlanda.se>

Stockholm-Bromma lentokentän www-sivut. Viitattu 13.12.2010.  
<http://www.brommaairport.se>

- Stockholm-Skavsta lentokentän www-sivut. Viitattu 13.12.2010.  
<http://www.skavsta.se>
- Stockholm Business Region www-sivut. Viitattu 9.12.2010.  
<http://www.stockholmbusinessregion.se>
- Stockholm Business Region, vuosikertomus 2009. Viitattu 8.12.2010.  
[http://www.stockholmbusinessregion.se/Global/N%C3%A4ringslivet/Publikationer/Annualreport\\_LR.pdf](http://www.stockholmbusinessregion.se/Global/N%C3%A4ringslivet/Publikationer/Annualreport_LR.pdf)
- Stockholm Gay and Lesbian Network www-sivut. Viitattu 9.12.2010.  
<http://www.stockholm-gay-lesbian-network.com>
- Stockholm Visitors Board www-sivut. Viitattu 8.12.2010.  
<http://www.stockholmtown.com>
- Stockholm Visitors Board www-sivut. Agent Manual, päivitys 11/2010. Viitattu 8.12.2010.  
[http://www.stockholmtown.com/templates/AgentManualList\\_\\_\\_\\_18143.aspx](http://www.stockholmtown.com/templates/AgentManualList____18143.aspx)
- Stockholm Visitors Board www-sivut. Kävijätilastoja 2009. Viitattu 9.12.2010.  
[http://www.stockholmtown.com/upload/Besoksnarringen\\_statistik2009.pdf](http://www.stockholmtown.com/upload/Besoksnarringen_statistik2009.pdf)
- Suomenlinnan www-sivut. Viitattu 21.9.2010. <http://www.suomenlinna.fi>
- Suomen tilastokeskus www-sivut. Viitattu 21.9.2010. <http://www.tilastokeskus.fi>
- Suur-Tukholman paikallisliikenteen www-sivut. Viitattu 14.12.2010.  
<http://www.sl.se>
- Taste-of-Finland www-sivut. Viitattu 21.9.2010. <http://www.tasteoffinland.fi>
- Tukholman kaupungin www-sivut. viitattu 21.9.2010. <http://www.stockholm.se>
- Tukholman kaupungin kongressitoimiston www-sivut. Viitattu 13.12.2010.  
<http://www.stockholmconventionbureau.com>
- Tukholman kaupungin matkailutoimiston www-sivut. Viitattu 21.9.2010.  
<http://www.visitstockholm.se>
- Tukholman kaupungin projektihakemisto www-sivut. Viitattu 13.12.2010.  
<http://www.erial.net/sthevent/search/>
- Tukholman Satamat www-sivut. Viitattu 8.12.2010. <http://www.stoport.com>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6. uud.p. Helsinki: Tammi
- Tuominen, K. 1993. Benchmarking prosessiopas – opi ja kehitä kilpailijoita nopeammin. Tampere: Metalliteollisuuden Kustannus Oy

Valtion Rautateiden www-sivut. Viitattu 11.11.2010. <http://www.vr.fi>

Vasa-museon www-sivut. Viitattu 21.9.2010. <http://www.vasamuseet.se>